

Mass media naczelnym orężem ogłupiania – 4

22 kwietnia 2019

A manipulacje zdjęciami lub filmami? W dobie photoshopu i coraz bardziej rozwiniętej technologii to absolutnie żaden problem! Wystarczy odrobina pomyślunku i sprytu, a można rozpętać niezłą burzę z gradem. Weźmy za przykład fotografa, [który zrobił ponoć zdjęcie syryjskiemu dziecku śpiącemu wśród grobów swoich rodziców](#). Pęka serce, prawda? Tymczasem ten dzieciak był tak [siostrzeńcem tego fotografa](#), który zaangażował go do swojego nowego projektu artystycznego!

Historia manipulowania zdjęciami jest jednak o wiele dłuższa. W takich technikach lubował się już Włodzimierz Iljicz Lenin, który postanowił usunąć z niej Lwa Trockiego (Lejbę Bronsteina) aby nie kojarzył się nikomu z październikową rewolucją.

Te same metody przejął jego następca Józef Stalin, który „wyciął” ze zdjęcia Nikołaja Jeżowa, ludowego komisarza bezpieczeństwa państwowego, ponieważ popadł u niego w niełaskę.

Mao Zeodong nie pozostał w tyle.

Zresztą Adolf Hitler również (do dziś nie wiadomo dlaczego Hitler usunął swojego propagandowego mistrza).

Przypomina to bardzo ukuty przez Georga Orwella termin „[ewaporacja](#)”. Ofiara jest nie tylko likwidowana, ale i wymazywana z historii, tak by wszelki ślad po niej zagańął. Przyznajcie że trudno wyobrazić sobie równie straszną rzecz. Pójdźmy dalej...

Hipotetycznie:

Pierwszy skrawek zdjęcia pokazuje się widzowi, zaś środkowy –

żołnierzom. Można oczywiście zrobić to na opak, w zależności od celu przekłamania.

Druga część przedstawia faktyczny stan rzeczy. Manipulacja jak tałała!

Wróćmy jeszcze raz do co rusz wybuchających „epidemii” odry. Tak przedstawia sprawę TVN:

A tak rzetelne źródła:

Mamy tutaj do czynienia nie tyle z manipulacją zdjęciami, co statystykami. Nie trzeba tutaj żadnego geniuszu. Widać jasno i wyraźnie że zachorowalność na odrę utrzymuje się od lat na podobnym poziomie. Jednak TVN, jak na polskojęzyczne ściekimedia przystało, przedstawił dane statystyczne w sposób mający uwiarygodnić rzekomą epidemię odry. Wystarczy poszperać chwilę w źródłach, aby dojść do oczywistego wniosku że to zupełny nonsens. No ale komu by się chciało...

A tu coś ekstra – odra według photoshopa:

Photoshop vs bez photoshopu:

A tu odra według „Wikipedii”:

Komentarz uważam za zbędny.

Sprawa jest rzecz jasna o wiele bardziej złożona, ale to już materiał na dalsze części cyklu. Wyłącz telewizor, włącz myślenie!

Zostawmy w spokoju odrę i skupmy się teraz na niedawnej epidemii wirusa Eboli w Afryce. Niby inny kontynent, niby inna choroba, jednak chwyt mediów te same. [Niemiecki dziennikarz ujawnia w swoim dwuminutowym materiale, jak „New York Times” zastrasza społeczeństwo nieudolnie sfabrykowanymi reportażami.](#) Całość można streścić w paru zdaniach:

1. Akcja rozgrywa się na podwórzu w stolicy Liberii –

Monrovii.

2. Dla większego realizmu wieszka się w pobliżu transparent na rzekomym tylnym wejściu do J. F. K, oczywiście przepełnionego chorymi na Ebolę i zamkniętemu. Chory człowiek dogorywa przed wejściem szpitala. Serce pęka, prawda?

3. Sęk w tym że ludzie na filmie to w rzeczywistości amatorscy aktorzy ze slumsów, dla których garść dolarów to fura pieniędzy. Jeden z nich tarza się na ziemi, jęczy i zawodzi, a o swej rychłej śmierci oznajmia nie w swoim ojczystym języku, a po... angielsku!

4. Najlepsze w tym wszystkim jest to, że koleś jest zdrowy jak byk i bynajmniej nie wygląda na przymierającego głodem. Oto jak wygląda prawdziwa Ebola (nie dla ludzi o słabych nerwach!).

5. Drugi aktor udający jego ojca informuje, że jego „syn” od kilku dni ma rozwolnienie i wymiotuje.

6. W późniejszej części filmu ten obłożnie chory człowiek nagle zmartwychwstaje i siada jakby nigdy nic! Cud? A może po prostu oczekuje zapłaty za brudną robotę?

7. „Tatuś” wspomnianego chorego idzie zadowolony do domu trzymając w rękach plik nowiutkich dolarów.

A społeczeństwo później łyka ten koktajl strachu jak pelikany...

Widzisz więc – nawet zdjęciami i filmami można do woli manipulować. Zdjęcie pokazane w tle artykułu może nie mieć tak naprawdę żadnego związku z opisywaną sytuacją. Mogło być wykonane kilka lat temu, podczas innej wojny, w zupełnie innym mieście lub nawet państwie! Film można za to nakręcić „na zamówienie”, jak przedstawiłem powyżej.

Vladimir Wołkow, wybitny ekspert od dezinformacji podsumował to genialnie: „Media przestały być instrumentami informacji, lecz stały się narzędziami ideologii (...). Przekazują nie

wiadomości, lecz idee, które wnikają do naszej świadomości wbrew naszej woli”.

Skoro już obszernie opisałem zawiły labirynt pełen manipulacyjnych pułapek w które notorycznie próbują nas wpakować mass media, to teraz zejdziemy na nieco inne tory, a mianowicie – pora sprawdzić, jak telewizja wpływa na nasze zdrowie psychiczne i fizyczne.

Na początek należy pokazać oczywisty fakt, że wielogodzinne siedzenie przed telewizorem gwałtownie zwiększa ryzyko otyłości, miażdżycy, zawałów serca, pogorszenia wzroku, wad kręgosłupa, cukrzycy i wielu innych tego typu schorzeń. Dzieciaki siedzące godzinami przed telewizorem będą z dużym prawdopodobieństwem nadpobudliwe, z pogorszoną koncentracją i pamięcią, a także ograniczoną wyobraźnią i bardzo ubogim zasobem słownictwa.

W 2015 r. na łamach czasopisma „Jama Psychiatry”, wydawanego przez Amerykańskie Towarzystwo Medyczne, opublikowano badania na temat tego, jak telewizja wpływa na nasze zdrowie. Badania te trwały aż ćwierć wieku, w którego trakcie naukowcy śledzili nawyki grupy ponad 3000 osób. Po upływie 25 lat na badanych osobach przeprowadzili trzy rodzaje testów sprawności intelektualnej. Jak można się spodziewać zdecydowanie najsłabiej wypadły osoby, które przez 25 lat oglądały telewizję co najmniej przez trzy godziny dziennie. Znacznie lepiej poradzili sobie badani, którzy rezygnowali z telewizji na rzecz innych rozrywek jak np. książka, sport czy teatr. Taki stan rzeczy wynika prawdopodobnie z faktu, iż telewizja upraszcza rzeczywistość i niewystarczająco stymuluje mózg i wyobraźnię. Dostajesz wszystko na tacy, nie musisz się w ogóle wysilać. Chłoniesz ten syf niczym sucha gąbka. Poniżej masz trafne porównanie książki z telewizją.

Badania psychologa Herberta Krugmana wykazały, że wystarczy tylko 30 sekund oglądania telewizji, aby fale mózgowe zaczęły przestawiać się z fal beta (charakterystyczne dla stanu

gotowości i czujności), głównie na fale alfa. Ten stan umysłu występuje podczas relaksu i odprężenia, albo tuż przed zaśnięciem i po przebudzeniu. Nietrudno się domyśleć że ośrodki w mózgu odpowiedzialne za krytyczne myślenie są wtedy uśpione. Wychodzi więc na to, że telewizja hipnotyzuje nie tylko w przenośni, ale i w dosłownym tego słowa znaczeniu!

[W naukowej analizie przeprowadzonej przez Uniwersytet Harvarda](#) znajduje się pielęgniarzkie badanie przeprowadzone na grupie 50.000 kobiet w średnim wieku. Trwało ono sześć lat. Wynika z niego że dwie godziny spędzone przed telewizją zwiększają ryzyko otyłości o 24% i cukrzycy o 13%. Nowsza analiza podsumowująca wyniki tego badania i siedem podobnych badań wykazała, że □□dwie godziny spędzone na oglądaniu telewizji zwiększają ryzyko rozwoju cukrzycy, rozwoju chorób serca i przedwczesnej śmierci o odpowiednio 20, 15 i 13 procent.

[Inne badanie przeprowadzone na grupie 8933 dorosłych Australijczyków](#) wykazało wyraźną korelację między czasem poświęcanym na siedzenie przed telewizorem, a zwiększonym ryzykiem śmiertelności z powodu przewlekłego stanu zapalnego.

A jak rzecz ma się z dziećmi?

Metaanaliza 40 badań dotyczących relacji pomiędzy oglądaniem telewizji a otyłością u dzieci, wykazała, że głównym mechanizmem jest w tym przypadku oglądanie telewizyjnych reklam (np. McDonalda). Już od dawna wiadomo że podczas oglądania telewizji (np. meczu piłki nożnej lub filmu) człowiek ma dużo większą skłonność do spożywania dużych ilości śmieciowego jedzenia (bo co to za maraton filmów bez hektolitrów Pepsi i ogromnej misy chipsów?!), co w synergii z siedzącym trybem życia jest powolnym samobójstwem.

Ponadto z wspomnianej już analizy Harvardzkiej można wywnioskować, że im więcej dziecko poświęca czasu na oglądanie telewizji, tym bardziej jest narażone na nadwagę i otyłość (min. w dorosłości). Ograniczenie tego czasu prowadzi do

poprawy wskaźników masy ciała (BMI), tkanki tłuszczowej itd.

Amerykańska Akademia Pediatrów zaleca rodzicom, by dzieci do 3 roku życia nie miały żadnej styczności z telewizją. Natomiast starsze dzieci i nastolatki nie powinni przekraczać więcej niż 1-2 godzin łącznie na korzystanie z: telewizji, komputera, smartfona i innych elektronicznych nośników.

Niemowlęta oglądające telewizor, tak jak dorośli, skupiają na nim wzrok niczym jak zahipnotyzowane. Ma to bezpośredni związek z tzw. reakcją orientacyjną, którą opisał Pawłow w latach 30. ubiegłego wieku. W przeciwieństwie do dorosłych, są one całkowicie bezbronne wobec telewizyjnych przekazów. Takie niemowlęta mają większe ryzyko rozwoju problemów neurologicznych takich jak autyzm, depresja czy zaburzenia obsesyjno-kompulsywne.

Droży rodzice! Jeśli myślicie że wielogodzinne oglądanie przez dziecko kreskówek jest dla niego fajną rozrywką, to jesteście w baaardzo dużym błędzie. Z roku na rok kreskówki na popularnych kanałach je emitujących takich jak Cartoon Network coraz bardziej obfitują w przemoc i są coraz mniej przyjazne. Porównując je z bajkami sprzed kilkadziesiąt lat (legendarny Tom i Jerry, Flinstonowie lub Bolek i Lolek) to prawdziwa przepaść. Zwracajcie uwagę na to, co ogląda wasza pociecha. To że coś jest stare, wcale nie oznacza że jest gorsze od tego nowego. W tym przypadku jest dokładnie na opak.

No dobra, ale co z seniorami? Nie chcę mi się po raz kolejny odkrywać Ameryki, podobnie Tobie czytać po raz enty tysięczny że mass media to najgorsze zło. Zacytuję więc następujące wyniki badań: „Jakie oddziaływanie telewizja ma na kognitywne zdolności, zbadano dokładniej w przypadku dzieci – podkreślają autorzy aktualnych badań Daisy Fancourt i Andrew Steptoe z University College London przedstawiając wyniki swojej pracy badawczej. Zaznaczają, że dużo rzadziej bada się umiejętności kognitywne ludzi starszych, a nieliczne badania prowadzone do tej pory, prowadziły czasami do sprzecznych wniosków.

Brytyjscy naukowcy poddali długofalowym badaniom 3662 dorosłych w wieku powyżej 50 lat. W latach 2008 i 2009 uczestnicy badań podali, jak długo codziennie oglądają telewizję. Poza tym poddali się szeregowi testów. W teście pamięci werbalnej musieli zapamiętać np. 10 przeczytanych im wyrazów i odtworzyć je w testach przeprowadzonych tuż potem albo po krótkiej przerwie. W latach 2014 i 2015 testy te powtórzono. Uczestnicy badania, którzy siedzieli przed telewizorem dłużej niż 3,5 godz. dziennie, po sześciu latach wykazywali znacznie gorszą sprawność umysłową. W teście pamięci mieli gorsze wyniki niż uczestnicy, którzy spędzali mniej czasu przed telewizorem. Jak zaznaczają badacze, czynniki demograficzne, takie jak wiek, płeć czy sytuacja rodzinna mają co prawda wpływ na to, jak często czy długo ludzie oglądają program telewizyjny, jednak nie podważają zasadniczego związku między czasem spędzonym przed telewizorem a obniżającą się sprawnością umysłową."

Resztę treści można przeczytać w artykule pt. [„Komu szkodzi telewizja? Zaskakujące wyniki badań”](#).

Wpiszcie w bazę PubMed termin [„television”](#) (może być z dopiskiem „children” lub „adult”), a przekonacie się że w powyższych słowach nie ma krzty przesady.

Uwaga! Teraz mogę wywołać na twarzach co niektórych konserwatystów grymas oburzenia, ale co mi tam! Paradoksalnie dużo lepszą alternatywą dla szklanego pudła są... gry komputerowe! Zgadza się! Rozsądne korzystanie z gier komputerowych poprawia sprawność umysłową, koncentrację, refleks i zdolność rozwiązywania problemów. Oprócz tego mogą spowalniać rozwój demencji i zmniejszać ryzyko depresji. [Pięknie zobrazowała to Daphne Bavelier podczas swojej konferencji TED](#). Na co czekasz. Zamień telewizor na porządny komputer do gier. Gwarantuję że to znakomita alternatywa dla wielogodzinnego, bezproduktywnego przepierdywania czasu przed telewizorem.

Moim zdaniem telewizor można z marszu wyrzucić z hukiem przez okno wraz z całym tym reklamowym szajsem, durnowatymi programami pokroju „Warsaw Shore”, „Big Brother” „Królowe życia”, „Damy i wieśniaczki” oraz emanującymi strachem i prostactwem umysłowym serwisami informacyjnymi. Chociaż prawdę mówiąc – są też programy warte oglądania, wartościowe. Jest to np. teleturniej „Jeden z dziesięciu”. Nie ma tam żadnych Ibisów, fleszów, sensacji i taniego kolorowego show. Tam liczy się wiedza, strategia i opanowanie zwykłych uczestników. Dorzucę do tego program „Prawda czy fałsz – pogromcy mitów” i serial „Ranczo”. Pozwolę sobie na małą dygresję. Zarówno fanów jak i antyfanów Rancza zachęcam do dokładnego przestudiowania [57 odcinka tego serialu zatytułowanego „Człowiek z Rio”](#). Z pozoru wydaje się to zwykły odcinek Rancza, tak jak pozostałe 129 innych. Polecam wam przyjrzeć się bliżej fabule! Cytuję:

„Były wójt, obecnie właściciel apteki, Paweł Kozioł nabywa po wyjątkowo korzystnej cenie dużą partię olejku goździkowego. Okazuje się jednak, że termin przydatności specyfiku zaraz się kończy, a prowadzący aptekę magister nie zgadza się go sfałszować. W tej sytuacji Czerepach postanawia udowodnić, że farmaceutyka potrafi kreować potrzeby ludności. Z wielu zastosowań olejku skupia się na odstraszeniu meszek. (...) Gmina zostaje oklejona plakatami informującymi o wyjątkowo silnej pladze meszek, zagrażającej zdrowiu i życiu ludności. Krążą plotki o pierwszych ofiarach. Czerepach przez megafon informuje o ograniczeniu sprzedaży olejku do dwóch butelek na głowę. Apteka przeżywa szturm przerażonych ludzi. Panice ulega także kontroler z RIO, który kocha swoją pracę, ale nie aż tak, żeby narażać życie. Kontroler wyjeżdża, a Lucy, która chce już ogłosić stan klęski żywiołowej, sprawdza u doktora Wezółta, że żadnych ofiar meszek nie ma, a całe zamieszanie jest tylko trickiem reklamowym.”

Połączcie sobie teraz ten opis z regularnymi kampaniami zastraszania „epidemiami” odry, grypy, krztuśca i innych schorzeń. „Ranczo” w genialny sposób ukazano jak łatwo wodzić

rzeszami ludzi za nos! Wystarczy tylko postraszyć, osaczyć, oszukać i podsunąć rozwiązanie (oczywiście takie które da profity manipulatorom). Jakież to proste i prawdziwe! A jednak tak trudne do pojęcia...

Heh, jak chcą to potrafią stworzyć coś sensownego. Dla mnie to jeden z niewielu seriali wartych obejrzenia. Polityczne zagrywki również pokazuje nadzwyczaj prawdziwie. Arkadiusz Czerepach w jednym z odcinków stwierdził, że polityka nie ma nic wspólnego ze zdrowym rozsądkiem. To czyste emocje! Trudno nie przyznać mu racji... Polityka jest niekończącą się orkiestrą na naszych emocjach, pragnieniach i obawach.

„Milionerów” do tej grupy nie zaliczę, ponieważ tam padają tak głupkowate i żenujące pytania, że aż brak mi słów. Co gorsza – często są również nacechowane politycznymi aluzjami. Poniżej wrzucam kilka „perełek”:

Śmiać się czy płakać? Sam już nie wiem. To jest normalna kpina z inteligencji widza! Skąd oni biorą te pytania? Z Pudelka? Z Onetu? Śmiech na sali! Telewizja (czy to TVN czy to TVP) sięgnęła już dna, jednak gdy z naszych ekranów znikną takie teleturnieje jak „Jeden z dziesięciu” wówczas uznam że dokonała odwiertu do środka Ziemi. No cóż, będzie to kolejny żepowód by wywalić telewizor do kosza.

No i na sam koniec wielka, czerwona wisienka na torcie...

Reklamy

Mam tutaj złą wiadomość – tego śmierdzącego bagna nie sposób do końca wyminąć. Można oczywiście wziąć pilot i wyłączyć telewizor, ale pozostaje jeszcze radio, prasa i internet (tu polecam Adblocka). Na domiar złego na każdym kroku kłują w oczy olbrzymie billboardy, których nie sposób nie zauważyć. Reklama jest wprost wszechobecna w życiu współczesnego człowieka!

Pierwsza żelazna zasada reklam brzmi – reklamy należy powtarzać tak często i długo jak to tylko możliwe. W 1968 roku przez wybitny psycholog Robert Zajonc sformułował „efekt czystej ekspozycji” mówiący że wystarczy częsty kontakt z jakimś produktem, aby wydał się on atrakcyjniejszy. Zajonc twierdzi przy tym, że nie musimy być świadomi faktu, że kiedyś spotkaliśmy się już z danym obiektem. Mało tego, nie musimy nawet lubić danego przedmiotu! Podświadomość robi swoje.

W niektórych reklamach podkreśla się głośność, aby skuteczniej wbiła się ona do mózgu odbiorcy. Przecież „reklama” oznacza po łacińsku „krzyczeć do kogoś”, czyli wszystko się zgadza. Dołożymy do tego skoczną grę kolorów i przyjemnej muzyki, a reklama jeszcze przez długie godziny będzie nam harcować w głowach.

Reklamodawcy stawiają także na indywidualizację odbiorcy. Przekaz jest kierowany do niego, osobiście. Taki ktoś czuje się wyróżniony i zauważony, co sprawia że z większym prawdopodobieństwem kupi dany produkt.

Jest też rzecz zwana fachowo „efektem kongruencji”. Tłumacząc z polskiego na nasze – to tendencja do osobistego sprawdzania hipotez. Dzieje się tak, gdy słyszysz w telewizji teksty:

– „Wybieram tylko sprawdzone środki na ból! Nie kieruj się domysłami! Działaj szybko i mądrze!”

– „Nasze soki są najlepsze w tym kraju! Skosztuj i ty tego cudownego smaku!”

– „90% Polaków jest zadowolonych z działania naszego proszku do prania! Dołącz do nich i sprawdź jego wielką siłę!”

Oczywiście to tylko suche przykłady. Spece od marketingu ławirują dużo skuteczniej i ciekawiej. Najlepiej żeby powyższe słowa wypowiedziała jakaś znana osoba (np. wojujący z łupieżem Robert Lewandowski), a słupki sprzedaży strzelą w kosmos!

I znów wszystko rozbija się o emocje! Nie oszukujmy się – reklamy grają na nich najmocniej jak tylko się da (fachowo nazywa się to reklamą storytellingową). W telegraficznym skrócie wygląda to tak – jakiś sponiewierany życiem mężczyzna pragnie zostać wielkim sportowcem. Produktem niech będzie tutaj napój izotoniczny. Towarzyszy on mężczyźnie przez całą jego morderczą drogę do sukcesu. Siłownia, dom, pobliski park. Jest z nim wszędzie. Facet wylewa z siebie siódme poty, płacze, wścieka się po czym pije właśnie wspomniany napój. Jak można się domyślić, mężczyzna w końcu osiągnie to co sobie zamierzył, a w tle pojawia się napój z chwytliwym teksem i logiem firmy. Człowiek od razu ma ochotę pobiec do sklepu i kupić dany produkt. I o to chodzi!

Tą technikę znakomicie wykorzystuje koncern Coca-Cola. Momentalnie człowiek nabiera ochoty na łyk tej czarnej berbeluchy.



Reklamy leków są szczególnie irytujące. Dostaję mdłości na widok przebierańców w białych kitlach nawołujących do kupna tej czy innej trutki. Nawet nie muszą go określać z imienia i nazwiska! Wystarczy że napiszą mu gdzieś „lekarz medycyny”, obwieszą jego „gabinet” tysiącami dyplomów i to w zupełności wystarczy! Potem taki Janusz Kowalski kierując się jego wydukaną z promptera opinią kupi ochoczo wybrany specyfik, zasilając tym samym kabzę mafii farmaceutycznej. Aha, oczywiście ci „eksperci” powołują się na „badania” lub opinie „przypadkowych przechodniów” w 99% potwierdzających cudowne właściwości leku. Co z tego że te „badania” są finansowane przez producenta leku i mają z góry ustawiony wynik? Badania są? Są! Można kupować! A potem mamy płacz i zgrzytanie zębów...

Kolejnym sposobem na zwabienie klienta jest opatrzenie reklamy napisem „to ostatnia szansa”, „do wyczerpania zapasów”, „pospiesz się, liczba produktów jest ograniczona”. No i nie można przy tym zapomnieć o ustaleniu terminu trwania promocji.

Typowy Janusz Nosacz od razu krzyknie „Kurła! Grażyna! Pjoter! Zbierajta sie! Jedziem do sklepa, bo nom wszystko wyprzedajom!”.

Można też złapać kogoś naiwnego na „promocję” podczas takich wydarzeń jak choćby „Black Friday”. Ja nic nie będę pisał. Zerknij tylko na ten obrazek. On mówi wszystko:

Podniesienie ceny może paradoksalnie sprawić, że towar będzie się sprzedawał lepiej. Pojawia się tu tzw. „złudzenie prestiżu”. Janusz Nosacz będzie dumny że jego „somsiad” ma smartfołna za zaledwie 500 złotych, a on, wielki burżuj ma cudeńko za 1500 złotych.

Zadam pytanie za 100 punktów. Czy między ceną 9,99 zł a 10 zł istnieje duża różnica? Na pierwszy rzut oka – żadna. Ale dla mózgu konsumenta jest ona ogromna! 9,99 brzmi dla niego atrakcyjniej niż całe 10 zł.

Francuscy naukowcy z Université de Bretagne-Sud podczas eksperymentów prowadzonych w bretońskiej pizzerii starali się potwierdzić eksperymentalnie skalę opisywanego zjawiska. Eksperyment trwał 6 tygodni i objął blisko 1200 sprzedanych dań. Przez pierwsze 2 tygodnie wszystkie rodzaje pizzy były oferowane w cenie 8 euro, w następnych dwóch cena jednej pizzy została obniżona do poziomu 7,99 euro, przekraczając psychologiczny próg cenowy 8 euro za pizzę. Jaki był tego efekt? Sprzedaż tańszej wzrosła dzięki temu zabiegowi w porównaniu z poprzednim okresem aż o 15 proc. W kolejnych 2 tygodniach ceny wszystkich rodzajów pizzy zostały wyrównane do ceny 7,99 euro, na skutek czego proporcje sprzedawanych potraw wróciły do poziomów obserwowanych podczas pierwszych dwóch tygodni.

Magia tego triku jest wybitnie skomplikowana. Mamy tu do czynienia z „efektem dziewiątki”, który jest dokładnie opisany [tutaj](#). Leniwym zacytuję opis dwóch przedstawionych tam psychologicznych eksperymentów:

„Z siły końcówki 99 już w latach 60-tych zdał sobie sprawę David Gold, właściciel sklepu z alkoholem w Los Angeles. Przeprowadził pewien eksperyment. Wina z zakresu cenowego 79 centów do 1,49 dolara zaczął sprzedawać po 99 centów. Sprzedaż gwałtownie wzrosła. Dwie dziewiątki spowodowały, że Gold opowiadał dowcipy na temat sklepu, w którym wszystko kosztowałoby 99 centów. Żart stał się faktem, gdy w latach 80-tych otworzył sieć sklepów „99 Cents Only”.”

Eric Anderson, profesor marketingu w Kellogg School of Management Northwestern University i Duncan Simester, profesor nauk o zarządzaniu w Sloan School of Management MIT przeprowadzili znany eksperyment z katalogowymi cenami sukienek. Zwykle wzrost ceny powoduje spadek sprzedaży. Jednak badacze dowiedli czegoś odwrotnego. Zwiększyli sprzedaż sukienek o 30 proc. podnosząc cenę z 34 dolarów do 39 dolarów. Zadziałał efekt dziewiątki. Dla porównania podniesienie ceny z 34 do 44 dolarów nie przyniosło żadnej różnicy w popycie na sukienki.

Idziemy dalej (jeśli jeszcze masz siły, he, he)!

Kojarzysz może „[efekt owczego pędu](#)”? Opiszę go na takim oto przykładzie – pani Grażyna dowiedziała się że wszystkie sąsiadki w jej okolicy kupiły suplement na odchudzanie X, więc postanowiła również go kupić, bo skoro tyle osób się na niego rzuciło, to na pewno jest świetny. A tymczasem pani Grażyna dała się omamić kolorowej reklamie obiecującej cuda na kiju! Została nabita w butelkę jak ostatnia naiwna! I tak, zamiast płaskiego brzucha na zawołanie, Grażyna spędziła całutki weekend na tronie w towarzystwie biegunki i siarczystego „kurłowania”.

Jak ułał pasuje tutaj przykład marketingowego słownictwa, jaki odnalazłem w czasopiśmie „Nexus”: „Pewne pojęcie o mentalności ludzi od marketingu daje język, jakim się posługują. Jest to świat wojny. Ci, do których reklamy są adresowane, klasyfikowani są jako „cele”. Gdy w ramach kampanii

przeznaczane są jakieś pieniądze, nazywa się to „wyjściem naprzeciw celu”. Materiały drukowane nazywane są „stratami ubocznymi”. Rozmowy z konsumentami to „przechwycenia”. Sektor ten wszedł głęboko w metafory odnoszące się do wojny biologicznej, o czym świadczą określenia w rodzaju „marketingu wirusowego” czy „sprzedawania wirusa...”. Inne konwencje to np „nawrócenie dzieciaka w celu przekształcenia go w użytkownika” (co jest sformułowaniem zaczerpniętym ze służby narkotykowej), dostarczanie „gałek ocznych” (...). Nie ma przy tym najmniejszych wątpliwości, kto wygrywa tę walkę. Gdy Nickelodeon chwali się że „posiada dzieci w wieku od 2 do 12 lat”, to jest to bliższe rzeczywistości, niż większość z nas sądzi. Sukcesy korporacji częściowo dają się wytłumaczyć olbrzymimi pieniędzmi na to wykładanymi. James McNeal, najbardziej wpływowy analityk oceniający wielkość rynku dziecięcego, obliczył, że w roku 2004 całkowite wydatki na reklamy i marketing ukierunkowane na dzieci osiągnęły 15 miliardów dolarów. Jest to niesamowitym wzrostem – od zaledwie 100 mln wydatkowanych na te reklamy w roku 1983.”

Dla korporacji nie jesteśmy ludźmi. Jesteśmy konsumentami podbijającymi im słupki sprzedaży. Smutne, ale prawdziwe.

Reklamy nie tyle zaspokajają potrzeby człowieka. One je tworzą! Promują ślepy konsumpcjonizm i głupi wyścig szczurów o to kto ma bardziej markowy samochód, torebkę czy laptop.

Mam dla konsumpcjonistów niespodziankę – ich własny, oficjalny hymn: „Jak sobota tooo tylko do Lidl’a, do Lidl’a. Bo promocje tam, parking ram, pam, pam, pam! Jak sobota, na zapas kup więcej, kup więcej! Jak sobota to w Lidl’u i tylko taaam!”. Jeśli nie lubią kupować w Lidl’u, to mogą wstawić w jego miejsce np. Biedronkę albo Tesco.

I znów wymowna grafika:

Kiedyś nawet poświęciłem cały wpis temu zjawisku. Zapraszam do lektury artykułu pt. „[Po co ci ten konsumpcjonizm?](#)”. Z wielkim

smutkiem patrzę na ludzi łudzających się, że Ferrari za milion złotych zastąpi im przyjaźń, miłość i pasję. Wielu tak myślało i zeszło na czarne manowce...

Wystarczy już tego maglowania reklam. W dalszych częściach cyklu opiszę również min. sztuczki producentów żywności. Ok, w takim razie przyszedł...

Czas na podsumowanie!

Cieszy mnie że zmęczyłeś ten potężny artykuł. To bez wątpienia moje największe dzieło, więc dołożyłem wszelkich starań aby miało jak najwięcej pożytecznej treści. Pora więc przejść do podsumowania.

Elity od zawsze w perfidny sposób chcą narzucić prostym ludziom swoje prawdy, opakowane w orwellowską nowomowę. Jednocześnie wskazują ludziom cele do których mają dążyć, autorytety które mają kochać i szanować oraz ludzi z odmiennymi poglądami których mają nienawidzić.

Tu toczy się wojna o rządy dusz i umysłów prostych ludzi. Prowadzona jest szeregiem skomplikowanych, różnorodnych metod, ale w skrócie sprowadza się ona do zasady Sun Tzu „dziel i rządź” (łac. divide et impera). Ten obrazek mówi więcej niż dziesięć tysięcy słów:

Polska podzieliła się, okopała i zabarykadowała niczym jak na froncie I wojny światowej. Armia PO i arma PIS (coś jak Ententa i Trójkprzymierze). Nawzajem ostrzelują się nieustannie gradem bomb w postaci obelg, gróźb, jazgotu i wzajemnego wytykania grzechów partii które popierają. Nie rozumieją sensu prostego, życiowego przysłowia mówiącego że „gdzie dwóch się bije, tam trzeci korzysta”. Ale kto jest tym „trzecim”? Dla mnie to oczywiste – jest to USA, Unia Europejska, NATO, Izrael i usługujący im załgani krawaciarze, zwani „polskimi politykami”, którzy ciągną Polskę na dno. Góra już nawet nie kryje się ze swoimi intencjami:

Tylko w Krakowie? Od razu ogłóście budowę nowego Polin! Każdy człowiek z odrobiną rozumu widzi do czego zmierzają wasze poczynania!

Nie wiem czy tylko ja odnoszę takie wrażenie, ale doszedłem do wniosku że PIS tym całym socjalistycznym El Dorado chce wyhodować sobie pokolenie roszczeniowych obiboków, którzy będą tylko czekać na to, aż państwo da im kasę, zupełnie jak muzulmańscy „imigranci”. Pytanie za milion punktów – dlaczego w przyszłości elity planują wprowadzić dochód gwarantowany, hmm? Na to pytanie odpowiemy sobie w kolejnych częściach wpisu, ale zapewniam Cię, że na pewno nie z troski o zapewnienie dobrobytu obywatelom...

Jaki ten powyższy cytat prawdziwy... Ludzie! Wbijcie sobie do głowy, że państwo nie daje wam swoich pieniędzy! Państwo musi je najpierw komuś zabrać (uczciwie pracującym ludziom!), żeby potem komuś je rozdać. Socjaliści mają to do siebie, że do woli rozdają pieniądze, pod warunkiem że nie należą do nich. „Żelazna dama” już dawno o tym wspominała!

„Historia uczy, że ludzkość niczego się z niej nie nauczyła” – Georg Wilhelm Friedrich Hegel.

Jeśli miałbyś porównać historię do surowego nauczyciela, a ludzkość do jej ucznia, to jak myślisz – czy uczeń ten odrobił choć raz jej odwieczną lekcję życia? Myślę że w porywach historia wystawiłaby nam słabe 2+.

Patrząc co wyprawiają kolejne (nie)rzędy Polski dostaję bez przerwy kolejne potwierdzenia słów tego słynnego filozofa. Nasz naród po raz enty z rzędu idzie tą samą błędną ścieżką prowadzącą w ślepy zaułek. Kojarzy ktoś może [tzw. afere Francopolu](#), kiedy to nasi szanowni bracia i sojusznicy Francuzi wcisnęli nam za grubą forszę badziewne, rozlatujące się samoloty SPAD 51C1 oraz SPAD 61C1 (te drugie określano mianem „latających trumien”, doszło w nich do 31 śmiertelnych wypadków!), non stop ulegające awariom i katastrofom? Jej

rezultat był taki, że w trakcie niemieckiej inwazji na Polskę byliśmy praktycznie bezbronni w powietrzu. Tak na marginesie pozwolę sobie napomknąć, że Francja wraz z bandyterką z Wall Street ochoczo łożyła kredyty na rozwój gospodarki III Rzeszy. Polska zaś dostała to co zawsze, czyli figę z makiem.

Czy na lekcjach historii choć raz wspomniano o tym największym w okresie międzywojennej Polski przekręcie? Aha! Przecież to były czasy II RP, więc to dawno i nieprawda, tak? Niestety, historia znów zatacza koło pod które znów wpadamy. Fakt, kopnęliśmy Francuzów i ich latające złomy Caracale w tyłek, ale co z tego, skoro kupujemy inny złom (i to znacznie droższy!) od „Wuja Sama”. A kij tam z polską armią! Nasz wielki sojusznik zza oceanu nas obroni przed złą Rosją... Logika godna dwuletniego malucha. Historia już wielokrotnie weryfikowała wartość naszych „sojuszy” z zachodem. Czas wreszcie odrobić lekcje z historii...

W 1880 roku zostały wypowiedziane słowa, które ani odrobiny nie straciły na aktualności. Wręcz przeciwnie – są bardziej prawdziwe niż kiedykolwiek przedtem. Oto one:

„Każdy z obecnych tutaj wie, że niezależna prasa nie istnieje. Wy to wiecie i ja to wiem: żaden z was nie ośmieliłby się ogłosić na łamach gazety własnych opinii; a gdyby nawet się ośmielił, zdajecie sobie sprawę z tego, że nie zostałyby one nigdy wydrukowane. Dostaję ileś dolarów tygodniowo za to, żebym powstrzymywał się od wyrażania własnych poglądów i opinii w gazecie, w której pracuję. Wielu tu obecnych otrzymuje podobną zapłatę na identycznych zasadach. Gdyby ktoś z was był na tyle szalony, by uczciwie opisać sprawy, znalazłby się natychmiast na bruku. Gdybym dopuścił, by moje prawdziwe opinie zostały opublikowane w którymkolwiek numerze gazety, straciłbym pracę w niecałe 24 godziny. Praca dziennikarza polega na niszczeniu prawdy, łganiu na potęgę, deprawowaniu, zohydzaniu, czołganiu się u stóp mamony, sprzedawaniu siebie, sprzedawaniu swojego kraju i swojego narodu w zamian za chleb swój powszedni, czy też – co się

sprowadza do tego samego – za swoją pensję. Wiecie to wy i wiem to ja. Cóż to więc za szaleństwo wznosić toast za niezależną prasę! My, dziennikarze, jesteśmy wasalami, instrumentami w rękach bogaczy, którzy potajemnie spiskują i kierują wszystkim zza kulis! My jesteśmy ich marionetkami! To oni pociągają za sznurki, a my tańczymy! Nasz czas, nasz potencjał i nasze talenty są w rękach tych ludzi. Jesteśmy intelektualnymi prostytutkami!”.

Ich autorem jest szkocko-amerykański dziennikarz John Swinton. Padły one w trakcie uroczystego bankietu, gdy jeden z jego kolegów zaproponował wzniesienie toastu za „niezależne media”. Swinton najwidoczniej nie wytrzymał tego festiwalu załgania i powiedział wszystko co o nim myśli! To się nazywa przywalić komuś prawdą prosto w ryj!

Podczas moich codziennych życiowych rozkmin doszedłem do dość ciekawego, aczkolwiek dla wielu z was dość oczywistego przemyślenia – mass media nie zaszczepiają masom strachu ot tak, bez powodu. Wszystko we wszechświecie ma swój cel i tak też jest w tym przypadku. Elity doskonale zdają sobie sprawę z potęgi, jaką niosą ze sobą nacechowane negatywnymi emocjami myśli. Przestraszeni, nieświadomi ludzie psioczą na ten świat, szlochają nad ofiarami wojen, chorób i klęsk głodu. Niepokoją się globalnym ociepleniem (kolejny wymyślony problem), patrzą z załamanyimi rękami na poczynania polityków w kółko powtarzając „no co zrobisz, nic nie zrobisz!”. Popadają w coraz większą depresję na widok kolejnych klęsk żywiołowych, katastrof, wypadków, morderstw itd. Te problemy są oczywiście jak najbardziej prawdziwe i nie można ich w żadnym wypadku lekceważyć!

Problem polega na tym że ludzie stają się więźniami złęknionego umysłu! Zasilają Matrix potężnymi dawkami toksycznej energii, nie rozumiejąc prościutkiej zasady rządzącej rzeczywistością: „jak krzykniesz, tak echo ci odpowie”. Im bardziej skupiasz się na tym, co Cię boli, denerwuje i straszy, tym jeszcze agresywniej będą się te

rzeczy manifestować w Twoim życiu. Tak samo jak piranie czujące krew, rzucają się stadem na ofiarę i zżerają ją do samych kości, tak samo Twoje lęki, gdy wyczują strach i niepokój rzucają się na Ciebie ze zdwojoną siłą. To nie jest żadna wybujała filozofia ani magia! To życie!

Tylko nieliczni ludzie są świadomi swojej cudownej mocy jaką mają w sobie, a to wszystko za sprawą doktryny strachu stosowanej od wieków przez wielkich tego świata! Antagonistą strachu jest wiedza.

W książce Gregga Bradena „Boska Matryca” na stronach 161 – 163 opisany jest tzw. „efekt Maharishiego”, nazwany na cześć jogina Maharishiego Mahesha. W 1972 roku, 24 miasta w Stanach Zjednoczonych o populacji przekraczającej 10.000 osób wzięły udział w wyjątkowo nietypowych badaniach. Do każdego z tych miast przybyło 100 specjalnie przeszkolonych w technikach medytacyjnych osób, posiadających zdolność tworzenia wewnątrz siebie stanu wewnętrznego pokoju, który miał odzwierciedlić się w świecie zewnętrznym. Wspomniany Maharishi twierdził że wystarczy zaledwie 1% danej populacji praktykującej te techniki, by znacząco obniżyła się skala zbrodni i przemocy w tejże populacji. I tak właśnie się stało – odnotowano istotny spadek przestępstw w tychże miastach.

Z kolei w 1993 roku przeprowadzono w Waszyngtonie jeden z największych i najkosztowniejzych eksperymentów socjologicznych w historii, wzięło w nim udział ponad 4000 osób z 81 krajów, przeszkolonych w technice Transcendentalnej Medytacji i Programie TM-Sidhi. Eksperyment kosztował ponad 6 milionów dolarów, zaś doświadczenie to było bardzo ściśle nadzorowane przez 27-osobowy zespół składający się z niezależnych naukowców, członków władz lokalnych i Departamentu Policji z District of Columbia Metropolitan. Zespół zatwierdził protokół badawczy i monitorował przebieg całego eksperymentu. Zgodnie z efektem Maharishiego przewidywano między innymi, że w ciągu 8 tygodni trwania eksperymentu, przestępczość w Waszyngtonie spadnie o 20%.

W czasie trwania eksperymentu (od 7 czerwca do 30 lipca 1993) przestępczość była niższa niż wynikało to z oficjalnych prognoz, a w ostatnim tygodniu, gdy grupa uczestnicząca w eksperymencie była najliczniejsza, spadek ten wyniósł ponad 23%. Prawdopodobieństwo, że rezultat ten jest przypadkowy jest mniejsze niż 0.000 000 002. Ścisła analiza statystyczna wyeliminowała długą listę innych możliwych wyjaśnień. (Social Indicators Research, lipiec 1999).

W 1988 roku opublikowano na łamach „Journal of Conflict Resolution” wyniki projektu „Międzynarodowego Projektu Pokojowego na Bliskim Wschodzie”, będącego owocem wcześniejszych doświadczeń z tego zakresu. W trakcie wojny izraelsko-libańskiej specjalnie wyszkoleni w technikach medytacji transcendentальной (MT) praktycy wytwarzali w swoich ciałach stan pokoju i stabilności, a nie tylko myśleli o nim i modlili się aby on zaistniał. W określonych dniach miesiąca, o określonych porach dnia osoby te umieszczano w punktach zapalnych dziejącej się wojny. Czy miało to jakikolwiek wpływ na przebieg wojny? Jak najbardziej!

W czasie gdy praktycy medytowali, częstotliwość incydentów terrorystycznych, zbrodni przeciwko ludności, wypadków drogowych i przyjęć na oddziałach pogotowia uległa sporemu zmniejszeniu. Po wstrzymaniu medytacji, statystyki wróciły do normy. Były to restrykcyjnie przeprowadzone badania. Uwzględniono w nich dni tygodnia, dni świąteczne, a nawet fazy księżyca! Określono nawet minimalną liczbę osób w danej populacji z doświadczeniem wewnętrznego pokoju, aby zmiana mogła zaistnieć – jest to pierwiastek kwadratowy z 1% danej populacji! Oblicz więc na kalkulatorze ile mniej więcej osób jest w Twoim otoczeniu. Po prostu wyciągnij pierwiastek z 1% całości populacji i... do dzieła! Przykład: w populacji liczącej 500 000 osób, pierwiastek z jej 1 procenta wynosi w zaokrągleniu... zaledwie 71 osób!

Tak niewiele wystarczy, aby zmieniać świat na lepsze! Widzisz więc sam że to nie są żadne zabobony, ani czary. To poważna

nauka. Racjonaliści w tej chwili zapewne walą się z hukiem w głowę, czytając te ich zdaniem niepoważne bzdety. Mam prośbę – poobserwuj trochę otoczenie, przyjrzyj się uważnie rzeczywistości, codziennemu życiu, a szybko zauważysz że coś jest na rzeczy. Zanim coś odrzucisz, sprawdź to sam!

Zapamiętaj jedno – efekt Maharishiego może działać również w odwrotnym kierunku! Im więcej osób będzie emanować negatywną energią, tym ciemniejsze barwy przywdzieje rzeczywistość. Miejmy tego świadomość, bo w przeciwnym razie możemy przekroczyć masę krytyczną i wpaść w zbiorowe szaleństwo...

Całym sercem zachęcam was do kupna „Boskiej Matrycy”, a także wszystkich tomów „Transerfingu rzeczywistości” autorstwa Vadima Zelanda. Ogromnie rozszerzają świadomość. Dla mnie są to książki, które zmieniły mój tor myślenia i dały zupełnie nowe spojrzenie na świat.

Podrzucę króciutki fragmencik IX tomu „Transerfingu Rzeczywistości” do osobistego przemyślenia: „Świat, niczym zwierciadło, odbij nasz stosunek do niego. Kiedy jesteś niezadowolony ze świata, ten się od Ciebie odwraca. Kiedy walczysz ze światem, on walczy z Tobą. Kiedy przerywasz swą walkę, świat wychodzi ci na spotkanie. Jeśli po prostu pozwolisz sobie mieć to, co zaplanowałeś, zewnętrzny zamiar znajdzie sposób, by Ci to dać. Wówczas pewnego dnia spełni się to, co ludzie nazywają cudem.”

Bardzo wartościowa jest również książka „Mit chorób nieuleczalnych i wielki biznes”, ale pragnę Cię ostrzec – dekiel przy niej odpada. Wywraca spojrzenie na świat do góry nogami!

Co prawda największą uwagę poświęciłem tutaj telewizji, jednak techniki te dotyczą także prasy, radia, internetu i ogólnie pojętych social mediów. W kolejnej części tego cyklu dużo większą uwagę poświęcę zjawisku konsumpcjonizmu oraz wpływu nowoczesnej technologii na tryb życia współczesnego człowieka,

by później ruszyć już w kierunku szkoły i polityki. Oj, będzie tego trochę...

Powtórzę to jeszcze raz – edukuj się samodzielnie! Wykop cenną wiedzę przykrytą tonami informacyjnego błota i przekazuj ją dalej. Nie wierz mi na słowo, bo mimo ogromnych rozmiarów tego artykułu, cały temat nie został wyczerpany nawet w 10%.

Obserwując dokąd zmierzamy, mam coraz bardziej nieodparte wrażenie, że przyszłość świata będzie połączeniem „Nowego wspaniałego świata” Aldousa Huxleya z „Rokiem 1984” Georga Orwella. Nadciąga nowy faszyzm, tyle że w odmiennej od znanej z książek wersji. Zamordyzm i terror to już przeżytek! Władcy tego świata uznali że o wiele lepszym rozwiązaniem będzie stworzenie ze społeczeństw świata szarej, elastycznej masy którą można dowolnie kształtować, zupełnie jak plastelinę. Próbuja oni rozleniwiać w tym celu zarówno umysł jak i duszę każdego z osobna kultem pieniądza i technologicznymi nowinkami, które przez naszą nieświadomość oddalają nas od siebie, zamiast przyciągać. Poprzez mass media generują zafałszowany obraz rzeczywistości i promują bycie przeciętnym, niewychodzącym przed szereg, głupawym, wulgarnym, biernym i bezmyślnym cyborgiem, pozbawionym własnego zdania, życiowego celu i osobowości. Taki ktoś pędzi Bóg wie dokąd, stale brakuje mu czasu, stale z kimś się porównuje, stale próbuje dopasować się do sztywnych reguł ustalonych przez system, stale próbuje być perfekcyjny, stale chce mieć lepsze buty, smartfona, meble, samochód, coraz więcej pieniędzy a zarazem stale mu czegoś brakuje. Jego dusza wydaje z siebie bezgłośny krzyk buntu, bez przerwy zagłuszany przez coraz bardziej zwariowany, coraz szybciej pędzący, oddalający się od natury świat. Ludzkość coraz bardziej przypomina armię orwellowskich „proli” pod huxleyowskim hasłem „Wspólność, Identyczność, Stabilność”. To, co było niegdyś fikcją literacką, teraz przeobraża się w rzeczywistość. Możemy jednak zapobiec temu, co ponoć jest „nieuniknione”! TO MY JESTEŚMY ZMIANĄ! KROPKA! Zapamiętaj tylko że:

„Najpierw w Tobie musi płonąć to, co chcesz zapalić w innych”
– św. Augustyn.

Poznałeś więc fragment układanki Doktryny Globalnej Dyktatury.
Czołem, Moi Drodzy!

Autorstwo: KreonAlfa

Źródła: WStroneSwiadomosci.blogspot.com, WolneMedia.net

Bibliografia

1. http://www.profesor.pl/mat/na8/na8_g_demczak_030920_1.php
2. <https://czlowiek.info/jak-rozpoznawac-falszywe-informacje-w-mediach/>
3. <http://alexjones.pl/aj/aj-nwo/item/136346-10-sposobow-wladzy-na-manipulowanie-społeczeństwem-przeczytaj-i-samodzielnie-wyciagnij-wnioski#>
4. <https://wolnemedi.net/manipulacja-w-sluzbie-społeczeństwu/>
5. <https://paweltkaczyk.com/pl/reklama-nie-klamie/>
6. http://blackevo.kewlnet.tk/E-book/book/Caldini_Wywieranie%20wp%20B3ywu%20na%20ludzi.pdf