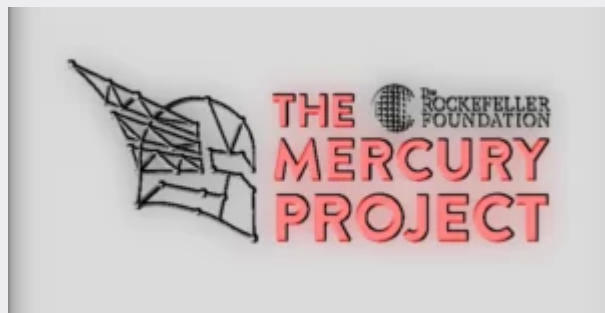


La Fondation Rockefeller investit des millions dans le projet Mercury afin de soumettre les peuples à la vaccination



[Source : lemediaen442.fr]

Par **Jacqueline**

Un groupe de milliardaires « philanthropes » américains consacrent des millions de dollars à la recherche en psychologie comportementale pour inciter à se faire vacciner contre le covid-19. Il s'agit d'une énorme opération de communication appelée Projet Mercury. Son slogan est « *Ensemble, nous pouvons construire un environnement d'information plus sain* ».

---

Certains mauvais esprits ont décrit ce projet comme de la propagande, du nudging (une méthode d'influence discrète), de la publicité. Il faut dire que Mercure est le dieu romain du commerce et des voleurs. L'objectif du projet Mercury est que chacun ait l'illusion de vouloir librement se faire vacciner, alors que ce sont des procédés marketing qui l'ont convaincu. Notons que le jeu de mots « *con vaincu* » indique une sacrée défaite de la pensée. L'intérêt du projet Mercury serait, lors de la prochaine pandémie programmée, d'éviter des méthodes musclées (confinement, pass sanitaire), jugées incompatibles avec la paix sociale.

La Fondation Rockefeller – du nom du philanthrope bien connu – a financé le projet Mercury à hauteur de 7,2 millions de dollars en novembre 2021. La National Science Foundation (une agence « indépendante » du gouvernement américain) a apporté 20 millions de dollars supplémentaires. Les autres partenaires sont le Conseil de recherche en sciences sociales (SSRC), la Fondation Robert Wood Johnson, Craig Newmark Philanthropies et la Fondation Alfred P. Sloan. La Fondation Rockefeller est partenaire, membre du conseil d'administration et donateur de GAVI, aux côtés du WEF, de la Fondation Bill & Melinda Gates et de la Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, qui a accueilli l'événement 201 (simulation de la propagation d'un coronavirus juste avant la véritable pandémie de covid-19).

## Convaincre la clientèle de la prochaine pandémie

Les fonds soutiendront des universitaires américains. Selon *Décoder l'éco*,

Les pauvres seraient les premiers à se méfier des vaccins, donc les premiers à convaincre (voir à 22'53 de cette vidéo). La plupart des chercheurs sont donc dans des pays au faible niveau de vie : en Afrique du Sud, Bolivie, Brésil, Côte-d'Ivoire, Ghana, Haïti, Inde, Kenya, Malawi, Mexique, Nigeria, Rwanda, Sénégal, Sierra Leone, Tanzanie et Zimbabwe. On suppose que, grâce à la Fondation Rockefeller, ces chercheurs auront accès à de meilleurs revenus que leurs compatriotes. Les recherches, sur trois ans, ont pour objectif d'adapter les récits sur les bienfaits de la vaccination covid aux différents milieux ethniques et politiques pour les convaincre de se faire vacciner.

De surcroît, convaincre les pays pauvres d'accepter les vaccins dont les pays développés ne veulent pas pourrait éviter le dépassement des dates de péremption. En France, McKinsey a oublié ce malencontreux problème de date de péremption. Mérite-t-il le milliard versé par les Français ? Conséquence de cette imprévoyance : Covax (Bill Gates) a distribué au Nigeria 2,6 millions de doses d'AstraZeneca, dont 500 000 venant de France avec une durée de vie de cinq à sept semaines. Plus d'un million de doses polluantes ont dû être enfouies dans la décharge de Gosa, près d'Abuja, capitale du Nigeria.

## La manipulation des masses par les cabinets-conseils en France

Les ministères ont entièrement délégué les appels d'offres à l'Union des Groupements d'Achats Publics. **Le 13 août 2022, un accord a été signé avec divers cabinets-conseils pour 375 millions d'euros sur 4 ans.** Ce sont les cabinets-conseils qui, depuis 1990, ont trouvé la meilleure politique de santé pour la France : réduire le nombre de lits d'hôpitaux. Pourquoi ne pas continuer ? Certes, mais à condition d'employer leurs techniques de manipulation, afin de convaincre que réduire le nombre de lits est la solution aux problèmes créés par ces irresponsables qui tombent malades. À ce sujet, voir et revoir l'inoubliable déclaration de Jean Castex.

### B. A.-BA de manipulation des masses

Chomsky nous explique les bases de la manipulation de masse. Nul doute que McKinsey et sa marionnette présidentielle s'en sont inspirés.

**1. La stratégie de la distraction.** Détourner l'attention du vrai problème. Le dernier exemple de détournement de la pensée, nous le devons à Emmanuel Macron. Il a trouvé la solution au manque de lits : une grande consultation sur l'euthanasie, et tellement moins coûteuse que des soins palliatifs qui encombrant les lits d'hôpitaux.

**2. Créer des problèmes puis offrir une solution.** François Braun, ministre de la Santé, a avoué devant le Sénat que la variole du singe est une arme chimique (le bon terme serait plutôt « biologique ») et que son vaccin est secret défense ! De là à penser que le coronavirus serait d'une origine similaire, il a fallu un prix Nobel pour oser évoquer cette hypothèse. Les médias, bien plus compétents que lui, l'ont d'ailleurs traité de complotiste, de savant fou controversé, etc.

- 3. Faire accepter l'inacceptable progressivement.** Emmanuel Macron le 27 décembre 2020 : « Je l'ai dit, je le répète : le vaccin ne sera pas obligatoire. Ayons confiance en nos chercheurs et médecins. Nous sommes le pays des Lumières et de Pasteur, la raison et la science doivent nous guider. » Après ces belles paroles, le 18 août 2021, la vaccination est devenue obligatoire pour les soignants.
- 4. La stratégie du différé.** Pour faire accepter une décision impopulaire, la présenter comme « douloureuse mais nécessaire », en obtenant l'accord du public dans le présent pour une application dans l'avenir. Macron annonce « la fin de l'abondance », « des évidences » et « de l'insouciance ». De la même façon que les vaccins étaient présentés comme « sûrs et efficaces », la prochaine politique de restrictions et d'inflation est justifiée ainsi : « Il faut d'abord raisonner en se demandant si c'est efficace et utile ».
- 5. S'adresser au public comme à des enfants en bas âge.** (Regarder les médias pour les exemples.)
- 6. Faire appel à l'émotionnel plutôt qu'à la réflexion.** (Regarder les médias pour les exemples.)
- 7. Maintenir le public dans l'ignorance et la bêtise.** (Regarder les médias pour les exemples.)
- 8. Encourager le public à se complaire dans la médiocrité.** Encourager le public à trouver « cool » le fait d'être bête, vulgaire, et inculte... (Hanouna sur TPMP, McFly et Carlito à l'Élysée, etc.).
- 9. Remplacer la révolte par la culpabilité.** Voir l'intervention de Sarah Saldmann à propos des Français en arrêt de maladie (c'est quoi ces feignasses ?)
- 10. Connaître les individus mieux qu'ils ne se connaissent eux-mêmes.** Là on touche à l'arrogance de classe. On est loin du proverbe paysan, *Nul ne me connaît mieux que moi-même*, mais en pleine théorie marketing. Voir là.

Sur la théorie de la manipulation, les amateurs de BD peuvent se plonger dans *Manipulator*, par Makyô, éditions les arènes BD.

Le but de la manipulation de masse est : comment mieux entourlouper. Rendre les foules plus libres et plus heureuses sans arnaque (métaverse, illusions) n'a donné lieu à aucune théorie. Un projet de ce genre ne semble pas intéresser les fondations philanthropiques. À contempler leurs merveilleux sites et leurs équipes souriantes, on se demande pourquoi, avec tant de moyens, de bienveillance et d'intelligence déployés, le monde n'est pas devenu meilleur.

**Jacqueline** pour *Le Média en 4-4-2*.