

USA : le gouvernement fédéral a payé des centaines de médias pour faire de la publicité pour les vaccins COVID-19 alors que ces mêmes organes de presse présentaient une médiatisation positive des vaccins



[Source : theblaze.com]

Par **Chris Pandolfo**

Traduction : Jean Bitterlin

Les laboratoires pharmaceutiques américains financent les campagnes électorales des candidats des deux bords. Ces candidats sont donc corrompus avant même d'être élus.

Les laboratoires pharmaceutiques américains financent les organismes de santé publique en faisant de ces organismes des entités corrompues (OMS, CDC, HHS) ; entités qui le leur rendent bien par le biais du calendrier vaccinal dément imposé aux familles ou en impulsant des campagnes de propagande.

Les laboratoires pharmaceutiques américains financent les journaux et chaînes de télévision par le biais des publicités (80 % des recettes) qui serviront à augmenter les ventes des laboratoires pharmaceutiques.

Le contribuable américain finance les organismes de santé publique, lesquels organismes participent aux campagnes de propagande organisées par le personnel politique et les chefs d'agences de Santé publique mis au pouvoir par les laboratoires pharmaceutiques.

Est-ce bien différent chez nous ?

Jean Bitterlin

En réponse à une requête FOIA (*Freedom of Information Act, loi américaine qui oblige les organismes publics à répondre aux questions posées par les citoyens – NdT*) déposée par TheBlaze, le ministère de la Santé et des

Services à la Personne (*en anglais le HHS – NdT*) a révélé qu'il a acheté de la publicité dans les principaux médias parmi lesquels ABC, CBS, et NBC, tout comme dans les stations de nouvelles de la télévision par câble, Fox News, CNN et MSNBC, dans les médias institutionnels parmi lesquels le New York Post, le Los Angeles Times et le Washington Post, dans les entreprises de médias numériques comme BuzzFeed et Newsmax, ainsi que dans des centaines de journaux et de stations de télévision locaux. Ces organes de presse étaient collectivement responsables d'avoir publié d'innombrables articles et de segments vidéo concernant le vaccin qui étaient pratiquement uniformément positifs au sujet du vaccin tant sur son efficacité que sur sa sûreté.

Des centaines d'organes de presse étaient payés par le gouvernement fédéral pour faire la publicité des vaccins comme faisant partie d'une « campagne médiatique de compréhension » d'après les documents du ministère de la Santé et des Services à la Personne obtenus par TheBlaze. L'administration Biden a acheté des publicités à la télévision, la radio, la presse écrite et dans les médias sociaux pour bâtir une confiance dans les vaccins, en synchronisation avec la disponibilité grandissante des vaccins. Le gouvernement s'est également appuyé sur des médias gagnés à la cause mettant en vedette des « influenceurs » de « communautés durement touchées par la COVID-19 » et des « experts » comme le conseiller médical en chef de la Maison-Blanche, le Dr Anthony Fauci, et d'autres universitaires afin d'être interviewés et promouvoir la vaccination lors des journaux télévisés.

Ne manquez pas le contenu de Dave Rubin exempt de la censure des géants du net. Écoutez le compte-rendu de Rubin maintenant

Bien que pratiquement toutes les salles de rédaction aient produit des articles couvrant les vaccins COVID-19, l'argent du contribuable qui a été versé dans leurs entreprises n'a pas été divulgué au public dans leurs reportages, puisque la pratique courante exige que les équipes éditoriales fonctionnent de manière indépendante vis-à-vis des services de publicité des médias et les équipes journalistiques n'ont pas jugé utile d'en faire la divulgation, comme l'ont expliqué certaines publications qui ont reçu des commentaires de lecteurs.

L'administration Biden s'est engagée dans une campagne massive pour éduquer le public et promouvoir la vaccination comme étant le meilleur moyen de prévenir la maladie grave ou le décès dus au COVID-19.

Le Congrès a alloué 1 milliard de dollars au cours de l'année fiscale 2021 au Secrétaire à la Santé pour être dépensés dans des activités visant à « renforcer la confiance dans les vaccins aux États-Unis ». La loi fédérale autorise le HHS (*Ministère ou Département de la Santé et des Services à la Personne – NdT*) à agir par l'intermédiaire des Centres de Contrôle des Maladies et de la Prévention des États-Unis et d'autres agences pour passer des marchés avec des entités publiques et privées afin de « mener une campagne nationale fondée sur des preuves visant à accroître la sensibilisation et la connaissance de la sécurité et de l'efficacité des vaccins dans la prévention et le contrôle des maladies, de combattre la

désinformation sur les vaccins et à diffuser des informations scientifiques fondées sur les preuves au sujet des vaccins, dans le but d'augmenter les taux de vaccination dans toutes les tranches d'âge... pour réduire et éliminer les maladies évitables par la vaccination ».

Quiconque a passé du temps à lire les nouvelles, à regarder la couverture médiatique télévisée, ou à naviguer sur les médias sociaux au cours de l'année écoulée a plus que probablement été exposé à la publicité du gouvernement. Les publicités du HHS publiées sur YouTube ont été visionnées des millions de fois et des publicités présentant des célébrités tels le chanteur Sir Elton John et l'acteur Sir Michael Caine ont été le sujet de couvertures médiatiques, comme cette chronique de NBC News :

Elton John, Michael Caine apparaissent dans une publicité comique sur le vaccin Covid – NBC News Maintenant [youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=...).

Les « publicités de vaccins basés sur la peur » du HHS présentant des histoires de « survivants » parmi les patients atteints du coronavirus qui étaient hospitalisés dans des unités de soins intensifs ont été couvertes par CNN et discutées dans les émissions « The View » d'ABC jusqu'à ce qu'elles soient dévoilées en octobre dernier.

Bien que le gouvernement fédéral ait payé chacune de ces entreprises et autres pour une publicité pro vaccin tandis que les journaux télévisés couvraient les mêmes vaccins, de nombreux comités de rédaction disent qu'ils ont des politiques de pare-feu qui empêchent les annonceurs d'influencer la couverture des nouvelles.

Les annonceurs paient pour un espace afin de partager leurs messages, comme c'était le cas ici, et ces publicités sont clairement étiquetées comme telles », a expliqué dans un communiqué Shani George, vice-présidente à la communication du Washington Post. « La salle de rédaction est totalement indépendante du département de la publicité », a-t-elle déclaré.

Une porte-parole du Los Angeles Times a fait une déclaration similaire, soulignant que « la salle de rédaction fonctionne indépendamment de la publicité ».

TheBlaze a contacté plusieurs autres publications qui ont soit refusé de commenter ou n'ont pas répondu avant la publication (*de cet article – NdT*).

La campagne d'éducation du public sur le COVID-19 du HHS a également utilisé des médias de proximité gagnés à la cause – le marketing du bouche-à-oreille – dans le but d'avoir des « messagers et des influenceurs de confiance » pour parler aux agences de presse afin de « fournir des informations factuelles et opportunes et des mesures que les gens peuvent prendre pour se protéger, protéger leurs familles et leurs communautés ».

À la suite de cet effort, divers responsables gouvernementaux ont souvent été cités par les reporters couvrant la pandémie COVID-19, offrant des

informations factuelles sur l'efficacité et l'innocuité des vaccins. Un article du mois d'octobre de BuzzFeed News (featuring the « essential facts ») au sujet de qui était éligible pour l'injection de rappel COVID-19, par exemple, a rapporté des déclarations pro-vaccins de Rochelle Walensky, la directrice du CDC, du représentant de la FDA Peter Marks, du Secrétaire du HHS Xavier Becerra, et de George Rutherford, épidémiologiste à l'Université de Californie à San Francisco.

L'article soulignait comment les études montrent que les « rappels fonctionnent » et citait des données de la FDA qui suggèrent que de recevoir une injection de rappel « peut rétablir une forte protection contre le virus ». BuzzFeed News a conseillé à toutes les personnes âgées de 65 ans ou plus, aux personnes ayant des problèmes de santé qui les exposent à un risque élevé de maladie grave du COVID-19, à celles comme les personnels soignants qui courent le risque de par leur travail d'entrer en contact avec des personnes positives au COVID-19, et à tous ceux qui sont dans des zones à forte transmission du virus de prendre le vaccin de rappel, conformément aux directives du CDC.

D'autres publications, telles que le Los Angeles Times, ont présenté des conseils venant d'experts sur la façon dont les lecteurs pourraient convaincre les personnes hésitantes de leur entourage à changer d'avis. Le Washington Post a couvert « les messages pro-vaccins que les gens veulent entendre ». Newsmax a rapporté comment on « a démontré que les vaccins sont sûrs et efficaces » et « a encouragé les citoyens, surtout ceux qui sont à risque, de se faire vacciner ».

Le HHS n'a pas immédiatement répondu lorsqu'on lui a demandé si l'agence utilisait l'argent des contribuables pour que les personnes interviewées soient payées ou pour qu'une société de relations publiques les place dans des interviews avec des organes de presse.

Depuis que les vaccins COVID-19 fabriqués par Pfizer-BioNTech, Moderna et Johnson & Johnson ont reçu une approbation d'utilisation en urgence aux États-Unis l'an passé, plus de 215 millions de personnes ont été pleinement vaccinées contre la COVID-19. On estime que 94,6 millions de personnes ont également reçu au moins une dose de rappel. Environ 65 % de la population des États-Unis est désormais pleinement vaccinée contre la COVID-19 dont 75 % de la population adulte des États-Unis et 88,8 % des personnes âgées.

Le HHS n'a pas encore révélé combien d'argent en publicité a été dépensé sur chaque plate-forme médiatique.

Traduction Jean Bitterlin le 18 mars 2022