Ako si americká vláda za miliardu kúpila podvodne pozitívne, zfalšované správy na očkovanie

- CZ24 News | 13. března 2022

USA: V mediálnej kampani financovanej daňovými poplatníkmi v hodnote 1 miliardy dolárov americká vláda uskutočnila priame platby všetkým hlavným médiám v snahe presadiť reklamy na zábery COVID na verejnosti. Medzitým tie isté spravodajské kanály doslova vytryskli pozitívnym pokrytím záberov.

Výdavky boli zverejnené po tom, čo The Blaze podal žiadosť o zákon o slobode informácií od ministerstva zdravotníctva a sociálnych služieb.

„Bidenova administratíva zakúpila reklamy v televízii, rádiu, v tlači a na sociálnych médiách, aby vybudovala dôveru vo očkovanie, pričom toto úsilie načasovala so zvyšujúcou sa dostupnosťou vakcín," uviedol The Blaze. „Vláda sa tiež spoliehala na zarobené médiá, ktoré obsahovali ‚ovplyvňovateľov' z ‚komunít tvrdo zasiahnutých COVID-19' a ‚odborníkov', ako je hlavný lekársky poradca Bieleho domu Dr. Anthony Fauci a ďalší akademici, aby s nimi boli rozhovory a propagovali očkovanie v správach."

V reakcii na žiadosť FOIA (pozn. zákon o slobodnom prístupe k informáciám), ktorú podal portál **TheBlaze**, Ministerstvo zdravotníctva USA (HHS) odhalilo, že zakúpilo reklamu od veľkých spravodajských sietí vrátane ABC, CBS a NBC, ako aj od spravodajských staníc káblovej televízie Fox News, CNN a MSNBC, starších mediálnych publikácií vrátane New Yorku. Post, Los Angeles Times a Washington Post, digitálne mediálne spoločnosti ako BuzzFeed News a Newsmax a stovky miestnych novín a televíznych staníc.

Tieto „predajne" boli kolektívne zodpovedné za publikovanie nespočetných článkov a video segmentov týkajúcich sa vakcíny, ktoré boli takmer rovnako pozitívne o vakcíne z hľadiska jej účinnosti aj bezpečnosti.

I nejmenší finanční příspěvek velice pomáhá! Děkujeme!

CHCI PŘISPĚT

Podľa dokumentov, ktoré TheBlaze získal od ministerstva zdravotníctva a sociálnych služieb, zaplatila federálna vláda stovkám spravodajských organizácií za reklamu na vakcíny ako súčasť „komplexnej mediálnej kampane".

Vládna reklama na ovplyvňovanie verejnej mienky

Bidenova administratíva zakúpila reklamy v televízii, rádiu, v tlači a na sociálnych médiách, aby vybudovala dôveru vo očkovanie, pričom toto úsilie načasovala so zvyšujúcou sa dostupnosťou očkovacích látok.

Vláda sa tiež spoliehala na zaslúžené médiá s „ovplyvňovateľmi" z „komunít ťažko zasiahnutých COVID-19" a „odborníkmi", ako je hlavný lekársky poradca Bieleho domu Dr. Anthony Fauci a ďalší akademici, ktorí budú mať rozhovory a budú propagovať očkovanie v správach.

Hoci prakticky všetky tieto redakcie priniesli príbehy o vakcínach proti COVID-19, doláre daňových poplatníkov, ktoré plynú do ich spoločností, neboli zverejnené v spravodajských správach, pretože bežná prax diktuje, že redakčné tímy fungujú nezávisle od oddelení inzercie v médiách a spravodajské tímy nepociťujú potrebu na zverejnenie, ako je vysvetlené v niektorých publikáciách.

> *Bidenova administratíva sa zapojila do masívnej kampane s cieľom vzdelávať verejnosť a propagovať očkovanie ako najlepší spôsob prevencie závažných ochorení alebo úmrtí na COVID-19*.

Propagačná kampaň sa nazýva „posilnenie dôvery v očkovanie"

Kongres vyčlenil vo fiškálnom roku 2021 jednu miliardu dolárov pre ministra zdravotníctva, aby ju vynaložil na aktivity na „posilnenie dôvery v očkovanie v USA". Federálny zákon oprávňuje HHS konať prostredníctvom Centra pre kontrolu a prevenciu chorôb USA a iných agentúr pri udeľovaní zmlúv verejným a súkromným subjektom na „vykonanie národnej kampane založenej na dôkazoch na zvýšenie povedomia a vedomostí o bezpečnosti a účinnosti vakcín pre prevenciu a kontrolu chorôb, boj proti dezinformáciám o vakcínach a šírenie vedeckých a dôkazov podložených informácií týkajúcich sa vakcín s cieľom zvýšiť mieru zaočkovanosti vo všetkých vekových skupinách… s cieľom znížiť a odstrániť choroby, ktorým možno predchádzať očkovaním."

Každý, kto za posledný rok trávil čas čítaním správ, sledovaním televíznych správ alebo prehliadaním sociálnych médií, bol viac ako pravdepodobne vystavený vládnej reklame. Reklamy HHS uverejnené na YouTube boli zhliadnuté miliónkrát a reklamy s celebritami ako spevák Sir Elton John a herec Sir Michael Caine boli predmetom spravodajstva

Reklamy na vakcíny postavené na strachu

„Reklamy na vakcíny založené na strachu" od HHS s príbehmi „preživších" od pacientov s koronavírusom, ktorí boli hospitalizovaní na jednotkách intenzívnej starostlivosti , pokryla CNN a diskutovalo sa o nich v programe „The View" ABC, keď boli odhalené vlani v októbri.

Hoci federálna vláda platila každej z týchto spoločností a ďalších za pro-očkovaciu reklamu, zatiaľ čo správy sa týkali tých istých vakcín, mnohé redakčné rady tvrdia, že majú zásady brány firewall, ktoré bránia inzerentom ovplyvňovať spravodajstvo.

„Inzerenti platia za priestor na zdieľanie svojich správ, ako to bolo v tomto prípade, a tieto reklamy sú tak jasne označené," vysvetlil Shani George, viceprezident pre komunikáciu pre Washington Post vo vyhlásení. „Redakcia je úplne nezávislá od oddelenia inzercie," povedala.

Keď inzercia ovplyvňuje spravodajstvo

Podobne sa vyjadrila aj hovorkyňa Los Angeles Times, pričom zdôraznila, že „spravodajstvo funguje nezávisle od reklamy“.

TheBlaze oslovil niekoľko ďalších médií, ktoré buď odmietli komentovať, alebo nereagovali pred uverejnením.

Verejná vzdelávacia kampaň COVID-19 od HHS tiež využila zaslúžený mediálny dosah – ústny marketing – s cieľom, aby „dôveryhodní poslovia a ovplyvňovatelia“ hovorili so spravodajskými organizáciami, aby „poskytli faktické, včasné informácie a kroky, ktoré môžu ľudia podniknúť na svoju ochranu. , ich rodiny a ich komunity.“

V dôsledku tohto úsilia boli reportéri o pandémii COVID-19 často citovaní rôznymi vládnymi úradníkmi, ktorí ponúkajú faktické informácie o účinnosti a bezpečnosti vakcín. Októbrový článok z BuzzFeed News, ktorý obsahuje „základné fakty“ o tom, kto má nárok na preočkovanie COVID-19, uvádza napríklad pro-očkovanie od riaditeľky CDC Rochelle Walensky, úradníka FDA Petra Marksa, tajomníka HHS Xaviera Becerru a univerzity. z Kalifornie, epidemiológ zo San Francisca George Rutherford.

Článok zdôraznil, ako štúdie ukazujú, že „boostery fungujú“ a citoval údaje FDA, ktoré naznačujú, že podanie posilňovacej dávky „môže obnoviť silnú ochranu proti vírusu.“ BuzzFeed News odporučil všetkým vo veku 65 rokov alebo starším, ľuďom so zdravotnými problémami, ktoré ich vystavujú vysokému riziku závažných ochorení spôsobených COVID-19, tým, ako sú zdravotnícki pracovníci, ktorí sú vystavení riziku kontaktu s ľuďmi pozitívnymi na COVID-19 kvôli práci, a komukoľvek v oblastiach s vysokým prenosom vírusu získať posilňovacie vakcíny v súlade s pokynmi CDC.

Boli platení aj respondenti v spravodajstve?

Iné publikácie, ako napríklad Los Angeles Times, obsahovali rady od odborníkov , ako môžu čitatelia vo svojom živote presvedčiť ľudí, ktorí váhajú s očkovaním, aby zmenili názor. Washington Post sa zaoberal „odkazmi na očkovanie, ktoré ľudia chcú počuť“. Newsmax oznámil , že vakcíny „sa ukázali ako bezpečné a účinné“ a „povzbudzovali občanov, najmä tých, ktorí sú ohrození, aby sa dali zaočkovať“.

HHS neodpovedalo okamžite na otázku, či agentúra použila doláre daňových poplatníkov na zaplatenie ľudí, s ktorými sa mali robiť rozhovory, alebo na to, aby ich PR firma umiestnila na rozhovory pre spravodajské médiá.

Odkedy vakcíny COVID-19 vyrábané spoločnosťami Pfizer-BioNTech, Moderna a Johnson & Johnson dostali minulý rok núdzové schválenie na použitie v Spojených štátoch, viac ako 215 miliónov Američanov bolo plne zaočkovaných proti COVID-19. Odhaduje sa, že 94,6 milióna ľudí tiež dostalo aspoň jednu posilňovaciu dávku. Približne 65 % populácie USA je teraz plne zaočkovaných proti COVID-19, vrátane 75 % dospelých v USA a 88,8 % seniorov.

Ministerstvo zatiaľ neprezradilo, koľko peňazí na reklamu sa minulo na jednotlivých mediálnych platformách.

ZDROJ: theblaze.com/news/review-the-federal-government-paid-media-companies-to-advertise-for-

the-vaccines

Preklad: SK Správy