

ODHALENÍ! MEDIÁLNÍ SPOLEČNOSTI BYLY MASIVNĚ PODPLACENY ZA REKLAMU SMRTÍČÍCH MRNA COVID “VAKCÍN”, ZATÍMCO POSKYTOVALY JEJICH UMĚLE VYTVOŘENÉ POZITIVNÍ VÝSLEDKY

- CZ24 News | 1. dubna 2022

USA: V reakci na žádost FOIA podanou TheBlaze HHS odhalila, že zakoupila reklamu od velkých zpravodajských sítí včetně ABC, CBS a NBC, stejně jako zpravodajských stanic kabelové televize Fox News, CNN a MSNBC, starších mediálních publikací včetně New Yorku. Post, Los Angeles Times a Washington Post, digitální mediální společnosti jako BuzzFeed News a Newsmax a stovky místních novin a televizních stanic. Tyto zdroje byly kolektivně odpovědné za publikování bezpočtu článků a video segmentů týkajících se vakcín, které byly téměř stejně pozitivní o vakcíně, pokud jde o její účinnost a bezpečnost.

Podle dokumentů, které TheBlaze získal od ministerstva zdravotnictví a sociálních služeb, zaplatila federální vláda stovkám zpravodajských organizací za reklamu na vakcín jako součást „[komplexní mediální kampaně](#)“. Bidenova administrativa zakoupila reklamy v televizi, rádiu, v tisku a na sociálních sítích, aby vybudovala důvěru ve vakcín, a načasovala toto úsilí s rostoucí dostupností vakcín. Vláda se také spoléhala na vydělaná média s „ovlivňovateli“ z „komunit tvrdě zasažených COVID-19“ a „odborníky“, jako je hlavní lékařský poradce Bílého domu Dr. Anthony Fauci a další akademici, kteří mají být dotazováni a propagují očkování ve zprávách.

Ačkoli prakticky všechny tyto redakce vytvářely příběhy týkající se vakcín proti COVID-19, dolary daňových poplatníků plynoucí jejich společnostem nebyly publiku zveřejněny ve zprávách, protože běžná praxe velí, že redakční týmy fungují nezávisle na odděleních pro reklamu v médiích a zpravodajské týmy nepocítují potřebu. k zveřejnění, jak některé publikace sáhly po komentáři.

I nejmenší finanční příspěvek velice pomáhá! Děkujeme!

CHCI PŘÍSPĚT

Bidenova administrativa se zapojila do masivní kampaně na vzdělávání veřejnosti a propagaci očkování jako nejlepšího způsobu prevence závažného onemocnění nebo úmrtí na COVID-19.

Kongres [vyčlenil](#) ve fiskálním roce 2021 1 miliardu dolarů pro ministra zdravotnictví, aby ji vynaložil na aktivity k „posílení důvěry v očkování ve Spojených státech“. Federální zákon [opravňuje](#) HHS jednat prostřednictvím Centra pro kontrolu a prevenci nemocí USA a dalších agentur při udělování zakázek veřejným a soukromým subjektům za účelem „provedení národní kampaně založené na

důkazech s cílem zvýšit povědomí a znalosti o bezpečnosti a účinnosti vakcín pro prevence a kontrola nemocí, boj proti dezinformacím o vakcínách a šíření vědeckých a na důkazech podložených informací souvisejících s vakcínami s cílem zvýšit míru proočkovanosti ve všech věkových kategoriích ... s cílem snížit a odstranit nemoci, kterým lze předcházet vakcínou.

Každý, kdo v uplynulém roce strávil čas čtením zpráv, sledováním televizních zpráv nebo procházením sociálních sítí, byl více než pravděpodobně vystaven vládní reklamě. Reklamy HHS zveřejněné na YouTube byly [zhlédnuty milionykrát](#) a reklamy s celebritami, jako je zpěvák Sir Elton John a herec Sir Michael Caine, byly předmětem zpravodajství, jako je tato funkce od NBC News:

„Reklamy na vakcíny založené na strachu“ od HHS obsahující příběhy „přeživších“ pacientů s koronavirem, kteří byli hospitalizováni na jednotkách intenzivní péče, [byly pokryty](#) CNN a [diskutovalo](#) se o nich v pořadu „The View“ ABC, když byly odhaleny loni v říjnu.

Ačkoli federální vláda platila každé z těchto a dalších společností za pro-očkovací reklamu, zatímco zprávy se týkaly stejných vakcín, mnoho redakčních rad tvrdí, že mají zásady brány firewall, které inzerentům brání ovlivňovat zpravodajství.

„Inzerenti platí za prostor pro sdílení svých zpráv, jak tomu bylo v tomto případě, a tyto reklamy jsou tak jasně označeny,“ vysvětlil Shani George, viceprezident pro komunikaci pro Washington Post, v prohlášení. „Zpravodajství je zcela nezávislé na reklamním oddělení,“ řekla.

Mluvčí Los Angeles Times poskytla podobné prohlášení a zdůraznila, že „zpravodajství funguje nezávisle na reklamě“.

TheBlaze oslovil několik dalších publikací, které buď odmítly komentovat, nebo nereagovaly před zveřejněním.

Veřejná vzdělávací kampaň COVID-19 od HHS také využila zaslouženého mediálního dosahu – ústního marketingu – s cílem nechat „důvěryhodné posly a influencery“ mluvit se zpravodajskými organizacemi, aby „poskytli faktické, včasné informace a kroky, které mohou lidé podniknout, aby se ochránili, jejich rodinám a komunitám.“

V důsledku tohoto úsilí byli reportéři pokrývající pandemii COVID-19 často citováni různými vládními úředníky, kteří nabízejí faktické informace o účinnosti a bezpečnosti vakcín. Říjnový článek z BuzzFeed News [obsahující „základní fakta“](#) o tom, kdo má nárok na přeočkování COVID-19, například uvedl provakcinační prohlášení ředitelky CDC Rochelle Walensky, úředníka FDA Petera Markse, tajemníka HHS Xaviera Becerry a univerzity z Kalifornie, epidemiolog ze San Franciska George Rutherford.

Článek zdůraznil, jak [studie ukazují](#), že „boostery fungují“ a citoval údaje FDA, které naznačují, že podáním boosteru „můžete obnovit silnou ochranu proti viru“. BuzzFeed News radil všem ve věku 65 let nebo starším, lidem se zdravotním stavem, který je vystavuje vysokému riziku vážného onemocnění COVID-19, těm, jako jsou zdravotníci, kteří jsou ohroženi kontaktem s lidmi pozitivními na COVID-19 kvůli práci, a komukoli v oblastech s vysokým přenosem viru získat boostery vakcín v souladu s [pokyny CDC](#).

Jiné publikace, jako například Los Angeles Times, [obsahovaly rady odborníků](#), jak by čtenáři mohli ve svém životě přesvědčit lidi, kteří s očkováním váhají, aby změnili názor. The Washington Post se [zabýval](#) „pro-vakcinačními zprávami, které lidé chtějí slyšet“. Newsmax [uvedl](#), že vakcíny „se ukázaly jako bezpečné a účinné“ a „povzbudily občany, zejména ty ohrožené, aby se nechali očkovat“.

HHS neodpověděla okamžitě na otázku, zda agentura použila dolary daňových poplatníků k platbě za lidi, kteří mají být dotazováni, nebo na to, aby je PR firma umístila do rozhovorů pro zpravodajské zdroje.

Od loňského roku, kdy byly vakcíny COVID-19 vyrobené společnostmi Pfizer-BioNTech, Moderna a Johnson & Johnson nouzově schváleny k použití ve Spojených státech, bylo proti COVID-19 plně očkováno více než 215 milionů Američanů. Odhaduje se, že 94,6 milionů lidí také dostalo alespoň jednu posilovací dávku. Asi 65 % americké populace je nyní plně očkováno proti COVID-19, včetně 75 % dospělých v USA a 88,8 % seniorů.

HHS zatím neprozradilo, kolik peněz na reklamu bylo vynaloženo na jednotlivých mediálních platformách.

Sledujte nás na Telegramu: t.me/cz24news

AUTOR: Chris Pandolfo

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