

# La manipulation psychologique organisée qui pousse à consentir à la vaccination

 [lemediaen442.fr/la-manipulation-psychologique-organisee-qui-pousse-a-consentir-a-la-vaccination/](https://lemediaen442.fr/la-manipulation-psychologique-organisee-qui-pousse-a-consentir-a-la-vaccination/)

May 28, 2021



**Le Dr Nicole Delépine résume l'article de Celeste McGowan qui présente les différentes stratégies de manipulation psychologique utilisées pour nous faire consentir à la vaccination.**

Une armée de grandes entreprises biotechnologiques utilise des tactiques psychologiques pour « créer une demande de vaccins<sup>[1]</sup> », analyse Céleste McGovern dans son article du 7 mai 2021. Nous l'avons lu avec intérêt et reconnu ce que nous vivons en France quasiment à la lettre. Nous vous en livrons ici les principaux extraits pour nous aider à comprendre ce qui arrive à notre entourage privé et/ou professionnel.

Nous sommes nombreux à nous demander quelle folie furieuse pousse tant de gens apparemment censés à se ruer vers des pseudo vaccins expérimentaux, aux effets — à court et surtout à long terme — inconnus pour une maladie en voie de disparition et qui surtout tue peu<sup>[2]</sup> en dehors des personnes très âgées ayant déjà dépassé l'espérance de vie moyenne.

Non, vos amis, vos relations, nous-mêmes... ne sommes pas fous, mais victimes d'une

monstrueuse entreprise de manipulation bien rodée et efficace.

## Le début de la manipulation aux États-Unis

---

Les États-Unis sont inondés par un excédent de vaccins contre le coronavirus, car l'épidémie est en forte régression depuis janvier 2021, entraînant la suppression des mesures sanitaires dans la majorité des États, le refus du pass vaccinal et une baisse soudaine de la demande vaccinale.

Pour éviter la perte brutale d'un marché si prometteur, une armée d'agences de communication a été mobilisée pour combattre « l'hésitation vaccinale ». Elle utilise un marketing de masse pour « *créer de la demande* » en utilisant la surveillance, l'analyse rapide des données, le contrôle des médias, et une foule de stratégies de contrôle du comportement décrites dans leurs livres de jeux comportementaux.

## Les centres de vaccination largement délaissés

---

Aux États-Unis, la demande chute après une phase de vaccination importante. Le stock excédentaire de vaccins s'accumule partout. Chaises vides dans un site de vaccination de masse de Philadelphie où 4 000 doses inutilisées de vaccins devaient expirer. Un million de doses, représentant le quart des doses envoyées en Louisiane par le gouvernement fédéral, étaient en attente de volontaires.

Un comté du Wyoming a demandé à l'État d'arrêter l'expédition de vaccins. La Caroline du Nord a fermé ses cliniques de vaccination faute de demande.

« **Il y a beaucoup de gens ici qui ne veulent plus recevoir le vaccin** », a dit Ralph Merrill, un ingénieur qui siège à un conseil d'administration du comté de l'Alabama.

## La peur du vaccin dépasse la peur du virus

---

Beaucoup d'États américains républicains ont utilisé les traitements précoces efficaces<sup>[4]</sup> et cet élément, jamais évoqué, contribue sûrement au rejet du vaccin perçu comme inutile aux citoyens informés.

« *De nombreux médias traditionnels s'inquiétaient de "l'hésitation vaccinale", blâmant "le négationnisme covid-19", les "théories du complot" et les partisans de QAnon, les partisans de Trump et la méfiance des minorités à l'égard du gouvernement avec son histoire brutale d'eugénisme raciste.* »

Bien d'autres explications pourraient être à l'origine de ce scepticisme par rapport au vaccin : beaucoup ne croient plus à l'efficacité du vaccin et surtout depuis que Harvey Risch, professeur d'épidémiologie à Yale, a révélé que d'après de nombreux médecins, **la majorité des personnes atteintes récemment du Covid-19 avaient déjà été vaccinées**<sup>[5]</sup>!

## La connaissance progressive des effets secondaires est dissuasive

---

Les effets indésirables signalés fin avril 2021, 118 746 au total rien que pour les États-Unis, dont 3 410 décès et 1 595 incapacités permanentes, sont un moyen de dissuasion légitime.

« *Beaucoup de gens craignent simplement le nouveau vaccin plus que le nouveau virus qui, selon les CDC, a un taux global de survie de 99,4 % pour les personnes âgées de 50-65 ans qui attrapent l'infection.*

*Les risques augmentent à mesure que les gens vieillissent, mais diminuent si les gens sont plus jeunes. **Pour les moins de 18 ans, le taux de létalité du coronavirus estimé par les CDC est de 0,000 02, ce qui se traduit par un taux de survie Covid de 99,98 %.***

*En fait, pour les moins de 18 ans, les risques d'être frappés par la foudre sont plus élevés que les risques de mourir du virus. »*

## LE FORCING DE L'ADMINISTRATION BIDEN

---

*Pourtant l'administration Biden comme l'Union européenne fait le forcing pour vacciner. Biden veut que 70 % de tous les Américains obtiennent leur première dose d'ici le 4 juillet. Il vise particulièrement les jeunes, alors que ce vaccin n'a aucun intérêt pour eux. Il n'hésite pas à mentir en prétendant « se faire vacciner non seulement vous protège, mais réduit le risque de donner le virus à quelqu'un d'autre », ligne classique de « marketing social », script d'une industrie mondiale des experts du changement de comportement obligeant les gens à plier.*

« *L'Observatoire a été créé avec un groupe appelé "projets de bien public" (PGP) qui "conçoit et met en œuvre des programmes de changement de comportement à grande échelle pour le bien public", en association avec l'UNICEF — qui a reçu 86,6 millions de dollars de la Fondation Bill et Melinda Gates depuis 2020 — et l'Institut Yale pour la santé mondiale, subventionné aussi par Gates.*

*PGP (Public good projects) a été fondée par Joe Smyser, universitaire en santé publique ayant suivi une formation au CDC et associé à Google et Facebook. Des membres du conseil d'administration comprennent des dirigeants de Merck Pharmaceuticals, Pepsi, Lévi-Strauss, Advertising Council, Sesame Street, Campbell's et TikTok. »*

*Le site Web de PGP indique que **grâce à « la surveillance des médias et les bots, l'organisation des médias sociaux de base ou le leadership de la pensée, nous déployons des ressources considérables et des connexions à la communication pour le changement ».***

*Les bots — ou robots Internet, également connus sous le nom de robots d'exploration —*

peuvent numériser du contenu sur des pages Web partout sur Internet et créer des conversations et des commentaires automatisés.

« PGP surveille les conversations avec les médias liés au coronavirus 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, afin de fournir aux organisations une expertise en temps réel en matière de santé publique et des conseils en matière de messagerie. »

« **Le danger supposé de la maladie doit être souligné, car si les gens perçoivent qu'ils sont à faible risque de contracter Covid-19, ou que les conséquences de l'infection ne seront pas graves, ils seront moins disposés à se faire vacciner.** »

Ce groupe avait déjà fait la promotion de vaccins et avait développé la campagne #StopFlu, recrutant 120 influenceurs de médias sociaux dans les « communautés afro-américaines et latines à travers huit États », **leur donnant des incitations à vendre à leur public** l'idée que la grippe est un problème grave et que les personnes en bonne santé ont besoin de vaccins contre la grippe.

**L'Observatoire PGP vise à « atténuer la méfiance à l'égard de tous les vaccins ».**

Vous reconnaissez à travers cette description les messages rabâchés 24 heures sur 24 à la télé, sur les radios habituelles et même sur vos magazines, y compris les messages subliminaux en haut d'écran sur n'importe quel programme. L'information équilibrée, factuelle, a disparu complètement au profit d'une propagande permanente, organisée et financée par les milliardaires au service de la Bourse, de Big Pharma et de leurs intérêts.

Les « trois piliers » du programme de manipulation sont :

- l'analyse de l'écoute sociale,
- un programme de formation
- un « laboratoire d'intervention d'acceptation des vaccins » (VAIL) pour « tirer parti de la recherche comportementale et sociale et des idées de l'écoute sociale » et développer des « **messages d'incitation pour vacciner les gens contre ladite désinformation vaccinale** ». Ceux-ci seraient « **testés rapidement sur le terrain pour l'impact du ton, du format et du changement de comportement avant d'être mis en œuvre** ».

## L'INFODÉMIOLOGIE

---

En 2020, l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) a créé un nouveau domaine de santé publique appelé « infodémiologie » — **la « science de la gestion de l'infodémocratie ».**

« Le PGP et l'UNICEF dirigent le "Programme de formation des infodémiologistes sur le terrain" basé dans les bureaux des pays de l'UNICEF, les bureaux gouvernementaux et les bureaux d'autres "partenaires multilatéraux, afin de former des "gestionnaires infodémocratiques sur le terrain" pour mener une "surveillance de la santé publique contre la désinformation" et fournir "un soutien communautaire dans les flambées de désinformation". »

## La prétendue désinformation appelée complotiste

---

Bien sûr, vous aurez compris qu'est qualifié de « désinformation » tout ce qui n'est pas le message des dealers de vaccins et de leurs soutiens. Donc toutes les informations sur les faits avérés, les résultats réels concernant l'efficacité des vaccins et la réalité des effets secondaires sont considérées et nommées désinformation, complotisme, etc.

Vous avez tous su que *Facebook* a supprimé officiellement les posts et les comptes informant sur des effets secondaires des vaccins par exemple. *Twitter* a bloqué quelques jours des comptes ayant seulement rapporté l'information donnée par le ministre de la Santé français disant que le vaccin ne protège pas de nouvelles contaminations ni du Covid. Le ministre n'était pourtant pas devenu complotiste et il répondait à une demande du Conseil d'État fin mars.

## Le réseau mondial de Big Biotech et la Normalisation de la Vérité tels que Orwell les avait décrits

---

Parmi l'énorme réseau d'organisations et de programmes impliqués dans la commercialisation massive de la demande de vaccins — outre l'OMS, les CDC, l'UNICEF, le PGP et Yale — les principaux orchestrateurs reposent sur une nouvelle campagne internationale formée par un « nombre sans cesse croissant de partenaires des secteurs public et privé », y compris PGP, Google et BIO.

« Qu'il s'agisse de désinformation vaccinale ou de déni du changement climatique, nous assistons à une dangereuse souche de rhétorique anti-scientifique qui s'accroît en ligne », peut-on lire sur leur site Web. « Notre but est de couper les rumeurs et normaliser la vérité. »

Nous pouvons évidemment écrire rigoureusement le contraire, mais le monde d'Orwell est celui de l'inversion des valeurs (rappelez-vous la paix, c'est la guerre, etc.). Et la campagne provaccin Covid n'y échappe pas.

## Une énorme « association » de multinationales

---

- **BIO – Biotechnology Innovation Organisation (BIO)**, est la plus grande **association de défense des biotechnologies** au monde représentant des entreprises membres, y compris les fabricants de vaccins Pfizer Inc., Moderna Therapeutics Inc., Johnson & Johnson, Janssen Biotech et GlaxoSmithKline, ainsi que de grandes entreprises agricoles comme Monsanto et des institutions universitaires et des « organisations connexes ».
- **Le projet RCAID** — créé par PGP pour « Rapid Collection Analysis Interpretation and Dissemination » — fournit « *un suivi médiatique en temps réel avec des analyses quotidiennes d'experts en santé publique* ».
- **Signal Labs** — une « *plate-forme d'intelligence des médias* » pour « *concevoir des messages* » et « *prendre le contrôle de récits menaçants avant qu'ils n'émergent* ».
- **Family Health International ou FHI 360**<sup>[8]</sup> : « *organisation qui utilise la psychologie sociale, l'anthropologie, l'économie comportementale, le marketing social et d'autres sciences comportementales* » pour effectuer des **changements de comportement chez les populations**.

Elle a reçu des dizaines de millions de dollars de la Fondation Bill et Melinda Gates pour « *créer une demande de contraceptifs à action longue* dans les pays pauvres. Ses donateurs comprennent également les CDC, la Banque mondiale et le fabricant de vaccins Johnson & Johnson. Il est maintenant associé à créer une demande de vaccins covid-19. »

**Nous constatons l'énorme réseau d'entreprises plus riches les unes que les autres, organisé pour manipuler nos cerveaux à travers une ingénierie sociale très élaborée.**

## La gestion infodéocratique

---

Jeff French, professeur à l'université de Brighton et *auteur de **Strategic Social Marketing : For Behaviour and Social Change***,<sup>[9]</sup> dont le texte est mentionné dans la plupart **des guides de marketing de masse des vaccins**, domine le sujet. Ses conseils ont inspiré une grande partie de la vente standard du vaccin pandémique.

« *Une campagne efficace contre l'hésitation vaccinale devrait se concentrer sur les dangers de la maladie* » et « *s'appuyer sur le puissant facteur de motivation de la peur de la perte ainsi que sur la possibilité d'un gain de santé positif.* »

Faire appel **aux émotions** puisque les données seules ne suffiront pas.

Ne placez pas les événements indésirables au centre des « *efforts de création de la demande* », mais « *assurez-vous de les contextualiser* » et aidez le public à comprendre que « *la plupart seront rares et de durée limitée* ».

« *Toute stratégie de gestion et d'engagement des médias qui est élaborée devra inclure des points de presse proactifs et roulants, la génération d'histoires, les flux éditoriaux... et devra également inclure des systèmes de surveillance des médias 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et des systèmes de réfutation et de correction.* »

## PROPAGANDE MONDIALE COORDONNÉE : GOEBBELS EN SERAIT JALOUX

---

Ces messages américains correspondent complètement au schéma de propagande suivi par les médias français et rien ne doit vous surprendre dans cet exposé, en dehors du fait qu'ils sont tellement bien préparés et bien organisés, qu'ils démontrent, si besoin en était, qu'il n'y a aucun rapport dans ces arguments avec un quelconque problème sanitaire, mais bien uniquement un projet marketing.

Ici l'entreprise de conditionnement de la population mondiale est trop énorme, trop monstrueuse, pour que nos cerveaux normaux, non pervers, puissent l'accepter. Vraiment incroyable.

**Le programme d'intoxication mondiale se poursuit par les conseils suivants :**

- « ***Les autorités devraient avoir des “accords” sur “comment et quand les informations considérées comme trompeuses et les défenseurs de ces informations devraient être supprimés et signalés comme étant problématiques sur les médias sociaux”.*** »
- « Répéter un message positif qui met l'accent sur les avantages protecteurs (individuels, familiaux et communautaires) du vaccin et sur la perte associée au fait de ne pas être vacciné (décès, mauvaise santé, perte de liberté et de solidarité sociale, incapacité de voyager », etc.)
- « Être partenaire » avec l'industrie pharmaceutique, et d'autres organismes à but lucratif, et les ONG pour promouvoir les vaccins.
- « ***Rechercher des interventions*** » auprès des principaux dirigeants de la communauté anti-vaccination et « ***chercher à transformer ces informateurs en défenseurs de la vaccination*** ».
- « *Continuez à promouvoir d'autres comportements protecteurs tels que le lavage des mains et la distanciation physique.* »
- « ***Intégrer les incitations financières et non financières...*** » ainsi que des sanctions en cas de non-conformité en imposant des restrictions aux voyages, à l'éducation ou à l'emploi.

### Rien ne vous surprend

---

Nous avons déjà signalé comment les promoteurs des vaccins se comportent comme s'ils vendaient du CocaCola ou du McDo. Les petits cadeaux, les chèques bons d'achat ou les entrées gratuites aux parcs d'attractions. Ces méthodes de promotion typiquement américaines ont envahi nos tristes plaines avec la mise au point de « vacci drives » par

certaines municipalités qui en sont fières...

« **Les gouvernements devront fournir et communiquer la combinaison d'incitations et d'interventions de pénalité qui seront utilisées pour promouvoir la demande.** »

TOUT CELA NE DATE PAS DE 2020

Un document publié en 2014 pour le Centre européen de prévention et de contrôle des maladies sur l'adoption des vaccins disait que

« **les interventions comportementales devraient chercher à récompenser les comportements souhaités et, le cas échéant, à pénaliser les comportements inappropriés** ».

L'Organisation mondiale de la Santé a publié en octobre un « avis technique » dans la foulée des lignes directrices de Jeff French intitulées **Behavioral Considerations for Acceptance and Uptake of COVID-19 Vaccines**, deux mois avant même qu'un vaccin ne soit disponible.

**Certains de ces conseils souvent mensongers nous semblent très familiers maintenant :**

- « *Tirer parti des regrets anticipés dans les communications.* » Par exemple, en « *demandant aux gens ce qu'ils ressentiraient s'ils ne se font pas vacciner et finissent par contracter le Covid-19 ou le transmettre à leurs proches* ».
- « *Mettre l'accent sur les prestations sociales.* » Dites aux gens que « *la vaccination profite non seulement à l'individu* », mais qu'elle renforce « *le nombre de personnes* » ou « *l'immunité de la population* ».
- « *Mettre l'accent sur les avantages économiques, comme le fait de pouvoir rester sur le marché du travail et subvenir aux soins de sa famille, pourrait également encourager la vaccination.* »
- « *Gérer les attentes.* »
- Mettre l'accent sur le danger de maladie. « ***Si les gens perçoivent qu'ils sont à faible risque de contracter le Covid-19, ou que les conséquences de l'infection ne seront pas graves, ils seront moins disposés à se faire vacciner.*** »

« **Minimiser les dangers de la vaccination et des effets indésirables.** « *Certaines personnes peuvent essayer de comparer le risque d'infection à celui de prendre un nouveau vaccin et de déterminer qu'entre les deux, le risque de Covid-19 est plus faible.* »

## « Guide de terrain »

---

Le Guide de terrain sur la gestion de **l'information vaccinale de l'UNICEF** et du PGP conseille aux promoteurs de vaccins d'envisager de mettre la vaccination dans une

**“image de gain”:**

- **« Montrez des gens heureux, en bonne santé et productifs dans les graphiques, et si vous devez montrer l’acte de vaccination essayez d’éviter les aiguilles et les larmes. »**
- **Une des tactiques de Jeff French est de harceler les gens pour accepter la vaccination comme une « norme sociale ».**
- **Expliquez que « la majorité des gens adoptent certains comportements et c’est ce que d’autres s’attendent à ce que vous fassiez pour atteindre un bien commun ».**

Nous reconnaissons à chaque ligne de ce guide pratique ce que nous subissons depuis plusieurs semaines en France à travers les SMS répétitifs, associés à des appels téléphoniques itératifs et à des lettres de l’assurance maladie proposant des rendez-vous. Les mensonges quotidiens télévisés concernant l’absence de mortalité en France des vaccins alors même que l’agence du médicament les publie sur son site. Les mensonges sur la protection de l’autre apportés par le vaccin sont les plus pervers, car les gens se croient protégés alors qu’ils deviennent dangereux pour les autres particulièrement dans les premières semaines suivant la vaccination. Retournement des choses improbables a priori, mais bien réelle dans les faits avérés.

**FHI 360 a publié son propre « guide rapide » sur « la création de la demande et le plaidoyer pour l’acceptation et l’adoption des vaccins COVID-19 »**

Il conseille aux gouvernements de « **mettre sur pied un groupe de travail sur la création et le plaidoyer en matière de demande** » — ce que Biden a fait en mars, par une campagne éclair publicitaire sur les vaccins.

FHI 360<sup>[10]</sup> conseille également :

- **de décomposer les gens en « segments d’audience » de « vente facile » qui ont « une grande confiance dans les fournisseurs de soins de santé, et ne questionnent pas les vaccins » et en « hésitants en matière de vaccins » qui ont « de grandes préoccupations au sujet de l’innocuité et une faible confiance dans les institutions qui font la promotion du vaccin ».**
- **Créez ensuite des « messages ciblés », en faisant des « fiches de référence pour les dirigeants culturels et religieux ».**
- **« Carotte et bâton » méthodes de marketing de la psychologie opérante du Pr Jeff French.**

Un total de 26 % des Américains ont dit qu’ils ne se feraient pas vacciner, et 44 % des républicains résistent. « **Sans une carotte plus grande ou un plus gros bâton** », de nombreux Américains ne seront pas vaccinés et nous allons subir plus de décès et de dislocation, prétendent les communicants mensongers.

**LES DIRIGEANTS CENSURENT AUTANT QUE POSSIBLE TOUTE INFORMATION OBJECTIVE FONDÉE SUR LES FAITS**

Suivant les directives infodémocratiques, la politique de désinformation médicale de YouTube interdit expressément toute discussion sur les risques des vaccins, leur efficacité réelle ou l'immunité naturelle, sur sa plate-forme.

## ET LA PRATIQUE DE LA PEUR EST DÉVELOPPÉE PAR LES COLLABOS DE LA MYSTIFICATION COVID

Mettre l'accent sur la peur est une stratégie fréquemment utilisée par le personnel de santé publique.

L'ancien directeur des CDC Tom Frieden a employé une dérivée de la **tactique de la « norme sociale »** et conseille de « *mettre l'accent sur le danger de la maladie* » dans un tweet récent qui a peint les personnes non vaccinées comme des épars « *infectés* » de variantes supposées mortelles.

Des recherches comme une étude récente de la Cleveland Clinic et de la Case Western Reserve University qui ont révélé que **les nouvelles variantes du coronavirus sont en fait plus faibles** que la souche virale originale de Wuhan **doivent être ignorées ou traitées comme de la « désinformation »**.

## RECRUTEMENT DE LEADERS RELIGIEUX

---

Les programmes de commercialisation pour recruter des leaders religieux ont également connu du succès, car les campagnes de vaccination se sont même déplacées à l'intérieur des mosquées pour convaincre les musulmans sceptiques de se retrousser les manches.

Et le pape François a adopté avec enthousiasme la mission infodémocratique de changement de comportement et organise cette semaine une conférence mondiale sur la promotion des vaccins de santé publique où il reçoit naturellement les grands de ce monde, de leur monde...

Un groupe de médecins écrivant dans *USA Today* a suggéré que le gouvernement impose des taxes spéciales (c'est-à-dire des amendes) aux personnes qui refusent la vaccination et que les entreprises refusent tout simplement de les servir.<sup>[11]</sup> Un autre médecin a suggéré que les personnes qui refusent un vaccin devraient recevoir un médicament psychoactif pour induire la conformité.<sup>[12]</sup> Tout est permis dans la manipulation.

L'auteur de l'article cité se révolte :

*« Nous ne pouvons plus accepter sans broncher les diktats des pouvoirs exécutifs, d'autant plus que, statistiquement parlant, le poids initial de la crise du Covid est passé. »*

*Nous ne pouvons pas non plus accepter les diktats de médecins qui semblent détachés de la réalité et de la science, et qui ne semblent être attachés qu'à l'idée de promouvoir des idées qui contribuent à l'augmentation du pouvoir et du contrôle des intérêts politiques, et à la richesse de ceux qui peuvent faire beaucoup d'argent de la vente d'un vaccin Covid. »*

*Lire l'article...*