



L'OMS engage une agence de relations publiques douteuse



L'OMS, qui subit actuellement une baisse de confiance, a engagé une agence de relations publiques pour restaurer sa crédibilité. Mais quelle est la crédibilité de cette agence elle-même ? Elle est connue pour ses relations publiques douteuses en situation de crise : en effet, l'un de ses mensonges a joué un rôle important dans l'argumentation en faveur de la première guerre d'Irak.

Masque obligatoire, quarantaine, confinement, couvre-feu, campagnes de vaccination controversées, faillites d'entreprises, etc., influencent massivement la vie des gens depuis un an. Mais comment se fait-il que la population soutienne même les mesures coercitives imposées par l'État dans de nombreux cas ? D'où viennent les informations qui guident les pensées, les sentiments et les actions des gens ? Compte tenu de l'influence gigantesque de l'information sur les gens, il est donc utile de se pencher sur la manière dont elle est faite. Par exemple, le 1er mai 2020, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a chargé l'agence de relations publiques Hill+KnowltonStrategies d'élaborer une stratégie pour annoncer au public ce qui concerne le Covid. Hill+Knowlton explique la raison de son action comme suit : « Des critiques et des allégations ont été formulées contre l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et contre la couverture médiatique qui pourrait nuire à l'OMS en tant que source d'information fiable et critique sur les questions de santé publique mondiale. » L'agence de relations publiques considère que sa tâche consiste à rétablir la confiance dans la science et l'OMS.

Mais dans quelle mesure cette agence de relations publiques est-elle digne de confiance ? Pour cela regardons quelques années en arrière : Barbara Vorsamer, de la Süddeutsche Zeitung, a écrit l'article suivant le 21 mai 2010 : « Agence de relations publiques Hill+Knowlton : des textes louches » : « L'agence est connue pour ses relations publiques douteuses en situation de crise ; l'un de ses mensonges a joué un rôle important dans l'argumentation en faveur de la première guerre d'Irak. »

Selon l'article, l'agence avait mené une campagne à grande échelle en faveur de la guerre du Golfe, le « mensonge des couveuses ». Dans ce document, une soi-disant aide-infirmière en larmes raconte comment des soldats irakiens ont envahi son hôpital, qu'ils ont enlevé les bébés des couveuses et les ont mis par terre pour les laisser mourir. Le monde occidental a été choqué. Peu après, la première guerre des États-Unis contre l'Irak a commencé, entraînant la mort de centaines de milliers de personnes.

Cette histoire a ensuite été démasquée comme un mensonge des professionnels des relations publiques de Hill+Knowlton, qui auraient reçu 14 millions de dollars du gouvernement américain, entre autres. Barbara Vorsamer énumère d'autres activités de relations publiques de H+K qui ont servi aux intérêts des gouvernements, des lobbyistes et des organisations puissantes. Elle résume : « Après un tel scandale, personne ne devrait vraiment faire confiance à une déclaration dans laquelle Hill+Knowlton est impliqué, même de loin. » Mais les professionnels de la communication agissent de manière discrète et se sont spécialisés dans des missions délicates et des clients douteux.

Aujourd'hui, Hill+Knowlton est de nouveau à l'œuvre au service d'une organisation

puissante, l'OMS. Sa tâche consiste à élaborer des stratégies pour renforcer efficacement à l'échelle mondiale les messages de l'OMS sur la pandémie. Par exemple, cela pourrait se faire par l'intermédiaire d'influenceurs connus.

Une campagne de vaccination menée par le ministère fédéral de la Santé nous montre à quoi cela peut ressembler dans la pratique. Elle est intitulée « L'Allemagne se retrouse les manches ». On y voit des célébrités telles que l'animateur de débats télévisés Günther Jauch ou l'actrice Uschi Glas avec leurs manches retroussées et des sparadraps sur les bras juste après la vaccination. Mais en fait, dans les deux cas aucune vaccination n'avait eu lieu. Il s'agissait d'une pure campagne de relations publiques avec des célébrités, cette fois de l'agence Scholz&Friends.

L'historien suisse Daniele Ganser, qui étudie l'influence de la propagande sur les peuples, souligne également à quel point les mots influencent nos pensées et nos actions.

Sa conclusion est la suivante : « Plus nous entendons des choses, plus elles s'ancrent dans notre esprit, qu'elles soient vraies ou non. »

Daniele Ganser appelle donc chacun à être conscient de son propre comportement face aux médias.

Il recommande de ne pas se laisser effrayer ni séduire et de ne pas se laisser guider par les sentiments de peur et les gros titres, mais de s'informer dans des médias différents et d'observer ainsi ses propres pensées et sentiments.

de ag./rw.

Sources:

Quellen:

Süddeutsche Zeitung: „PR-Agentur Hill+ Knowlton: Schmutzige Sprechblasen“ von Barbara Vorsamer; 21. Mai 2010

<https://www.sueddeutsche.de/politik/pr-agentur-hill-knowlton-schmutzige-sprechblasen-1.179920>

Süddeutsche Zeitung: „Schmutzige Sprechblasen“ von Barbara Vorsamer; 21. Mai 2010

Vorhaben der PR-Agentur

<https://efile.fara.gov/docs/3301-Exhibit-AB-20200714-38.pdf>

<https://dailycaller.com/2020/07/17/world-health-organization-coronavirus-celebrity-influencers/>

Fake-Kampagne mit Günther Jauch und Uschi Glas

<https://reitschuster.de/post/warum-uschi-glas-in-den-rechten-arm-geimpft-und-ihr-pflaster-am-linken-arm-hatte/>

<https://reitschuster.de/post/pr-gau-nur-einer-der-teilnehmer-an-spahns-impf-reklame-kampagne-wirklich-geimpft/>

<https://reitschuster.de/post/pr-desaster-fuer-spahn-impf-reklame-mit-fake-bild/>

<https://reitschuster.de/post/manipulieren-mit-farben-mit-welchen-tricks-die-ard-angst-schuert/>

Daniele Ganser

www.kla.tv/15231: „Können wir den Medien vertrauen?“

Vortrag in Basel vom 3. März 2018: „Können wir den Medien vertrauen?“

www.kla.tv/Propaganda- effektvolle Manipulation

Vortrag Daniele Ganser: „Propaganda – Wie unsere Gedanken und Gefühle gelenkt werden“ vom 12.4.2020

<https://www.youtube.com/watch?v=ooM3rrBoiBA>

Cela pourrait aussi vous intéresser:

#OMS - www.kla.tv/OMS

#Coronavirus-fr - www.kla.tv/Coronavirus-fr

Kla.TV – Des nouvelles alternatives... libres – indépendantes – non censurées...



- ce que les médias ne devraient pas dissimuler...
- peu entendu, du peuple pour le peuple...
- des informations régulières sur www.kla.tv/fr

Ça vaut la peine de rester avec nous!

Vous pouvez vous abonner gratuitement à notre newsletter: www.kla.tv/abo-fr

Avis de sécurité:

Les contre voix sont malheureusement de plus en plus censurées et réprimées. Tant que nous ne nous orientons pas en fonction des intérêts et des idéologies de la système presse, nous devons toujours nous attendre à ce que des prétextes soient recherchés pour bloquer ou supprimer Kla.TV.

Alors mettez-vous dès aujourd'hui en réseau en dehors d'internet!

Cliquez ici: www.kla.tv/vernetzung&lang=fr

Licence:  *Licence Creative Commons avec attribution*

Il est permis de diffuser et d'utiliser notre matériel avec l'attribution! Toutefois, le matériel ne peut pas être utilisé hors contexte. Cependant pour les institutions financées avec la redevance audio-visuelle, ceci n'est autorisé qu'avec notre accord. Des infractions peuvent entraîner des poursuites.