

# Al centro della ragnatela

 [comedonchisciotte.org/al-centro-della-ragnatela/](https://comedonchisciotte.org/al-centro-della-ragnatela/)

March 7, 2021



## Chi c'è dietro lo sforzo globale per mettere a tacere i critici del “Grande Reset”?

**The Publicis Groupe, una società internazionale di PR, è partner del World Economic Forum, che sta guidando la richiesta di un “reset” dell’economia globale. Publicis rappresenta società tecnologiche, farmaceutiche e bancarie, che hanno tutte partnership con il governo degli Stati Uniti e le ONG globali.**

Dr. Joseph Mercola – LifeSiteNews – 3 marzo 2021

La storia in sintesi:

The Publicis Groupe, un’azienda di PR leader, rappresenta le principali aziende del settore tecnologico, farmaceutico e bancario. Queste aziende, a loro volta, hanno varie partnership con il governo degli Stati Uniti e le organizzazioni non governative (ONG) globali.

Publicis è un partner del World Economic Forum, che sta guidando l’appello per un “reset” dell’economia globale e una rimodellazione completa del nostro stile di vita. Come tale, Publicis sembra giocare un ruolo importante, coordinando la soppressione delle informazioni che vanno contro la narrazione tecnocratica

- Il ruolo della stampa libera è quello di contrastare la propaganda dell'industria. Questo ruolo è stato efficacemente sovvertito dalla pubblicità. Le testate giornalistiche raramente riportano qualcosa che potrebbe danneggiare i loro inserzionisti.
- Publicis si collega all'industria farmaceutica, all'industria bancaria, a NewsGuard/HealthGuard, alle istituzioni educative, alle aziende Big Tech come Google, Microsoft e Bing, al Dipartimento di Stato e al Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti, alle istituzioni tecnocratiche globali come l'Organizzazione Mondiale della Sanità, alle ONG nazionali e globali come il CCDH e il World Economic Forum, e ai siti web dominanti sulla salute come WebMD e Medscape.
- Queste connessioni, prese insieme, spiegano come certi punti di vista possano essere così efficacemente cancellati. La risposta a questo dilemma è la trasparenza. Dobbiamo esporre le macchinazioni che permettono di portare avanti questa agenda.

3 marzo 2021 (Children's Health Defense) – Ogni strategia che manipola con successo l'opinione pubblica è destinata ad essere ripetuta, e ora possiamo vedere chiaramente come il programma dell'industria del tabacco viene utilizzato per modellare la narrazione pubblica sul COVID-19 e la prevista era post-COVID.

Nel 2011, dopo molti anni di sensibilizzazione sugli organismi geneticamente modificati (OGM) e sull'agricoltura industriale, abbiamo deciso che avevamo bisogno di elaborare strategie nuove. Educare la gente attraverso la nostra newsletter era fantastico, ma ci siamo resi conto che il modo migliore per rivelare la verità su Monsanto – uno dei principali sostenitori degli OGM e proprietario di semi brevettati al momento – era quello di affrontarla direttamente ed assicurarci l'attenzione nazionale.

A tal fine, Mercola.com finanziò la raccolta di firme in California che ha dato il via alla Proposta 37, il diritto di sapere cosa c'è nel cibo che mangiamo garantendo la corretta etichettatura degli OGM. Abbiamo speso più di 1 milione di dollari per l'iniziativa Proposition 37, più altri milioni di dollari per iniziative di etichettatura degli OGM in altri stati degli USA negli anni successivi.

Questa iniziativa ha costretto la Monsanto confrontarsi direttamente con il pubblico per difendere i propri prodotti tossici e le proprie pericolose pratiche commerciali, facendo sì che tutto questo processo ricevesse attenzione a livello nazionale.

## **Il caso Monsanto**

La Monsanto ha speso decine di milioni di dollari per attaccare chiunque si trovasse sulla sua strada, ma lo ha fatto indirettamente, proprio come ha fatto l'industria del tabacco prima di loro. Questo è il punto centrale di ciò che sto per descrivere.

Hanno affidato ad un team di pubbliche relazioni la maggior parte del lavoro sporco, pagando scienziati e accademici per dare voce alle loro "opinioni indipendenti", influenzando le riviste scientifiche e ottenendo che giornalisti e comitati di redazione

scrivessero pezzi favorevoli e influenti per aiutarli a mantenere le loro bugie e influenzare le menti.

Tuttavia, mentre la spesa di decine di milioni di dollari per influenzare gli elettori ha portato a una sconfitta di stretta misura della Proposta 37, la nuova, diffusa consapevolezza degli OGM, dei pesticidi e dell'agricoltura industriale alla fine ha portato alla scomparsa della Monsanto.

Nel 2013, in un ultimo sforzo per salvare la propria immagine offuscata, Monsanto ha assunto la società di PR Ketchum. Come notato in un articolo di Paul Thacker sull'HuffPost, *“Monsanto ha avviato il riavvio con Ketchum”,* che *“ha creato una campagna chiamata GMO Answers, e ha usato i social media e scienziati terzi per offrire una contro-narrazione per alleviare la preoccupazione sui prodotti Monsanto”*.

Il sito web di GMO Answers è impostato per consentire ai professori delle università pubbliche di rispondere alle domande sugli OGM del pubblico, presuntivamente senza compenso da parte dell'industria. Ma nel corso degli anni, sono emerse prove che dimostrano che questi accademici sono tutt'altro che indipendenti, e spesso finiscono per essere pagati per i loro contributi attraverso mezzi nascosti, come le sovvenzioni illimitate.

Kevin Folta, professore dell'Università della Florida, è un esempio di spicco descritto nel mio articolo del 2016 “Scientific American – Another Monsanto Bedfellow” (un altro compagno di letto di Monsanto). In quell'articolo, riportavo anche come GMO Answers avesse co-sponsorizzato una tavola rotonda sugli OGM nel marzo di quell'anno con la divisione media e partnership di Scientific American.

All'epoca, Jeremy Abatte, vicepresidente e editore di Scientific American, puntualizzò che l'evento non era un evento Ketchum ma bensì un evento Scientific American. Pochi l'hanno bevuta, però, e molti hanno finito per archiviare Scientific American nella categoria degli imbonitori della chimica biotech.

Avendo acquistato la Monsanto alla fine del 2016, la Bayer ha continuato la strategia di affidarsi a società di PR per l'accettazione pubblica. Nell'articolo *“Le losche società di PR della Bayer: Fleishmanhillard, Ketchum, FTI Consulting”,* U.S. Right to Know esamina i molti scandali che coinvolgono queste aziende. Una scoperta chiave è stata la prova che *“esistono strategie oggettive per mettere a tacere le voci forti”*.

Dopo aver indagato le strategie utilizzate da Monsanto e Bayer, possiamo ora vedere che lo stesso manuale viene utilizzato da Big Tech e Big Pharma per plasmare le narrazioni pubbliche sul COVID-19 e il Grande Reset. Ancora una volta, un aspetto centrale di queste campagne è quello di mettere a tacere i critici, in particolare quelli con un grande seguito online, compreso il sottoscritto.

Sono stato pubblicamente etichettato come una “minaccia alla sicurezza nazionale” per il Regno Unito da Imran Ahmed, un membro del Comitato Direttivo della Task Force Pilota per il Contrasto all'Estremismo sotto la Commissione per il Contrasto all'Estremismo del

governo britannico e l'amministratore delegato del Centro per il Contrasto all'Odio Digitale (CCDH).

Secondo Ahmed, io e altri che mettono in dubbio la sicurezza e la necessità di un vaccino COVID-19 potremmo essere inclini all'estremismo violento. Questa dichiarazione diffamatoria chiaramente non ha alcuna base nella realtà. Piuttosto, fa parte della propaganda volta a distruggere l'opposizione – in questo caso l'opposizione ai tecnocrati che guidano l'agenda del Grande Reset, che si estende attraverso i settori sociali, economici e sanitari.

Come riportato dal National Vaccine Information Center, che era anche nella lista del CCDH delle minacce alla sicurezza nazionale:

Il CCDH, finanziato anonimamente, ha anche un ufficio a Washington, D.C. e la campagna diffamatoria avviata nel dicembre 2020 è stata progettata non solo per screditare il record pubblico di quattro decenni del NVIC di attività all'interno del sistema democratico degli Stati Uniti per garantire la sicurezza dei vaccini e le protezioni del consenso informato nelle politiche e nelle leggi sulla salute pubblica, ma anche per distruggere la nostra piccola associazione.

Video Vaccination and Censorship: The Truth Will Set Us Free dal National Vaccine Information Center su Vimeo.

### **Publicis è una forza organizzatrice dell'inganno del Grande Reset**

L'inganno pubblico viene ora portato avanti su scala di massa, e il tutto sembra essere guidato e organizzato da un'altra grande azienda di PR, questa volta la Publicis Groupe, che si presenta come “uno dei più grandi gruppi di comunicazione del mondo” e che rappresenta le principali aziende tecnologiche, farmaceutiche e bancarie.

Queste aziende, a loro volta, hanno varie partnership con il governo degli Stati Uniti e le organizzazioni non governative (ONG) globali. Publicis stessa è anche un partner del World Economic Forum, che guida la richiesta di un “reset” dell'economia globale e di una completa rimodellazione del nostro stile di vita. Come vedrete, è possibile ritrovare l'impronta di Publicis in tutta la rete di censura e depistaggi che si sta gettando sul mondo digitale.

Publicis Groupe ha manipolato ciò che la gente pensa dei prodotti commerciali per quasi un secolo. Nel corso di questo secolo, ha comprato o collaborato con ambienti pubblicitari mirati, a partire dai giornali, seguiti da radio, TV, cinema e Internet. Più di recente, si sono ramificati in acquisizioni di Big Data e piattaforme di intelligenza artificiale.

Per capire il potere che hanno oggi le compagnie di PR come Publicis, bisogna capire il ruolo della stampa libera. Mentre la pubblicità a favore dell'industria ha funzionato bene per decenni, c'era ancora il fastidioso problema del Quarto Stato, un termine che si riferisce alla stampa.

Il problema per l'industria era che i giornalisti investigativi professionisti che lavoravano per riviste, giornali e trasmissioni radiotelevisive scrivevano articoli approfonditi, rivelando la verità dietro la pubblicità ingannevole e contrastando la propaganda dell'industria con scienza, statistiche e altri fatti documentati – e quando una stampa libera con rapporti onesti basati su fatti verificabili fa davvero il suo lavoro, i prodotti inefficaci o tossici vengono cacciati dal mercato.

La risposta che l'industria ha trovato alla fine del 20° secolo per combattere la verità nel giornalismo è stata, pura e semplice, di controllare il Quarto Stato con il denaro della pubblicità. Le agenzie giornalistiche semplicemente non pubblicano rapporti che potrebbero danneggiare la linea di pensiero dei propri inserzionisti.

Collaborando ulteriormente con i “pezzi grossi” dei media – come il Paley Center for Media – Publicis e i suoi clienti industriali sono stati in grado di influenzare e controllare la stampa per limitare, anzi praticamente eliminare, la nostra capacità di ottenere la verità su molte questioni importanti.

### **Publicis, Big Pharma e NewsGuard**

Per cominciare a capire questa tentacolare rete di connessioni industriali che circondano Publicis, diamo un'occhiata ai suoi collegamenti con NewsGuard, l'autoproclamato cane da guardia di Internet. NewsGuard valuta i siti web in base a criteri di “credibilità” e “trasparenza”, apparentemente per guidare gli spettatori verso le fonti più affidabili di notizie e informazioni.

In realtà, tuttavia, NewsGuard finisce per agire come un guardiano con la missione di rinchiudere e bloccare verità impopolari e differenze di opinione. Il suo sistema di classificazione, chiaramente di parte, dissuade facilmente le persone dal consultare informazioni da siti con un rating basso, incluso il mio.

NewsGuard ha ricevuto gran parte del suo capitale iniziale da Publicis. NewsGuard ha anche legami con The Paley Center for Media, menzionato prima. Per chiarire, il Paley Center è composto da tutti i principali media del mondo, compresi Microsoft, AOL, CBS, Fox e Tribune Media. Una delle sue attività è quella di sponsorizzare un forum globale annuale per i leader dell'industria.

NewsGuard ha sede nel The Paley Center di New York City. Nel novembre 2015, il presidente di Publicis per il Nord America, Susan Gianinno, è entrata a far parte del consiglio di amministrazione di The Paley Center.

Leo Hindery, un ex socio in affari dei due A.D. di NewsGuard, Steven Brill e Gordon Crovitz, è anche un ex membro del C.d.A. e direttore del The Paley Center. Presi insieme, NewsGuard ha connessioni abbastanza influenti con il Paley Center oltre ad essere un inquilino del loro edificio.

Come menzionato, Publicis rappresenta gran parte delle maggiori compagnie farmaceutiche del mondo e, dato che la maggior parte delle sue entrate proviene dall'industria farmaceutica, non è improbabile supporre che Publicis possa influenzare le

valutazioni di NewsGuard sui concorrenti dell'industria farmaceutica, come i siti di salute alternativi.

### **Publicis, Big Pharma, NewsGuard e Big Tech**

Aggiungiamo adesso al cocktail un livello di Big Tech. Publicis, che rappresenta Big Pharma, non solo ha la capacità di influenzare il pubblico attraverso NewsGuard, ma è anche un partner di Google, cosa che consente una capacità ancora maggiore di seppellire le opinioni indesiderate che potrebbero danneggiare la sua clientela.

NewsGuard è anche partner di Microsoft, inizialmente tramite il programma Defending Democracy di Microsoft. Attraverso una partnership estesa annunciata nel 2020, gli utenti di Microsoft Edge hanno ottenuto l'accesso a NewsGuard gratuitamente, e Microsoft Bing ha ottenuto l'accesso ai dati di NewsGuard.

### **Publicis, pharma, NewsGuard, Big Tech, governo e ONG**

Espandendo ulteriormente la rete nel territorio del governo e delle ONG, troviamo che NewsGuard è anche collegata al Dipartimento di Stato degli Stati Uniti, al Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti e all'Organizzazione Mondiale della Sanità. Tutti e tre sono elencati come partner di NewsGuard che, inoltre, è anche partner di:

- Biblioteche pubbliche
- Scuole
- MSN
- Bing
- Trend Micro e molti altri

Per riassumere, la rete intorno a Publicis include ora compagnie farmaceutiche internazionali, NewsGuard, Google, Microsoft, il Dipartimento di Stato degli Stati Uniti e il Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti (DOD), l'OMS e il World Economic Forum. Attenzione, questa non è una rassegna completa di collegamenti. È semplicemente un campione di entità per darvi un'idea dell'ampiezza di questi collegamenti, che se presi insieme spiegano come certi punti di vista possono essere così efficacemente cancellati.

### **Aggiungi un gruppo 'anti odio' e siti di salute di fiducia di Google**

Ma non abbiamo ancora finito. Il servizio di NewsGuard relativo alla salute, chiamato HealthGuard, è anche partner di WebMD, Medscape e del CCDH – il leader progressista della cultura dell'annullamento con estesi legami con il governo e i think tank globali che hanno recentemente etichettato le persone che mettono in discussione il vaccino COVID-19 come minacce alla sicurezza nazionale.

Nel 2017, WebMD è stato acquisito da Internet Brands, un'azienda sotto l'ombrello della società di investimenti globali Kohlberg Kravis Roberts (KKR). KKR possiede anche diversi altri marchi internet legati alla salute. Poiché WebMD possedeva Medscape, anch'esso ora appartiene alla KKR Internet Brands.

Insieme, HealthGuard, CCDH, WebMD e Medscape hanno lanciato una campagna di servizio pubblico chiamata VaxFacts. L'obiettivo della campagna è di “*fornire fatti e strumenti per aiutare i consumatori a prendere decisioni informate sui vaccini*”, riferisce WebMD.

In tandem con quella campagna, Google sta finanziando organizzazioni di fact-checking per la somma di 3 milioni di dollari, con lo scopo di contrastare la “*disinformazione sui vaccini*”, e NewsGuard mantiene un “Coronavirus Misinformation Tracking Center” che include un “Top COVID-19 Vaccine Myths Tracker”.

WebMD domina le ricerche sulla salute fatte attraverso Google e condivide le informazioni degli utenti con il braccio pubblicitario di Google e altre aziende terze – una pratica che è illegale in Europa.

Ciò significa che DoubleClick, il servizio pubblicitario di Google, sa quali prescrizioni hai cercato sul sito, fornendoti così annunci di farmaci personalizzati, e Facebook sa cosa hai cercato nella “ricerca sintomi” di WebMD, così come qualsiasi diagnosi medica che hai ricevuto. Ho esaminato questi risultati in “WebMD e Healthline scoperti a violare la privacy”.

Poiché la maggior parte delle sue entrate proviene dalla pubblicità, WebMD è ben lontana dall'essere una fonte indipendente di notizie documentate sulla salute. Per esempio, è stata “beccata” a “reggere il sacco” a Monsanto, pubblicando “articoli” favorevoli all'industria che in realtà sono pubblicità pagate, note nel mondo dei media come “redazionali”.

Dieci anni fa, WebMD è stato anche scoperta a pubblicare un falso test di screening della depressione online. In realtà, era un trucco pubblicitario per l'antidepressivo Cymbalta, e non c'era modo per i partecipanti al test di ottenere un certificato di salute mentale.

## **Conclusione**

Quindi, per ricapitolare, troviamo connessioni tra l'industria farmaceutica, NewsGuard/HealthGuard, istituzioni educative, aziende Big Tech come Google, Microsoft e Bing, il Dipartimento di Stato degli Stati Uniti e il DOD, istituzioni tecnocratiche globali come l'OMS, ONG nazionali e globali come il CCDH e il World Economic Forum, e siti web dominanti sulla salute come WebMD e Medscape.

Di nuovo, tutto ciò è ben lontano da un'indagine esaustiva su questo tipo di connessioni. È solo un piccolo esempio di relazioni prontamente evidenti. Al centro di questa rete c'è il Publicis Groupe, i cui clienti includono le principali aziende farmaceutiche, le aziende Big Tech e le istituzioni finanziarie in più di 100 paesi.

A proposito, nel 2017 Publicis ha anche iniziato a investire in tecnologie di intelligenza artificiale e ha collaborato con Microsoft nel 2018 per sviluppare una piattaforma globale di IA. Ha anche acquistato la società di dati Epsilon nel 2019, stabilendo così una proprietà sui dati di prima parte – una risorsa di valore cruciale quando si tratta di utilizzare l'IA.

Come dettagliato sul suo sito web, la competenza dell'azienda è concentrata all'interno di quattro attività principali: comunicazione, media, dati e tecnologia (compresi i servizi di IA), e tutti i clienti hanno accesso alle sue competenze in tutte queste aree.

Mentre è facile liquidare Publicis semplicemente come un'altra agenzia pubblicitaria, ritengo che sarebbe sciocco sottovalutare il suo potere di organizzare il tipo di coordinamento necessario per contrastare le preoccupazioni sui vaccini, gli oppositori al lockdown e le persone che cercano di educare il loro prossimo sui pericoli del Grande Reset, che è stato portato avanti come un passo "necessario" post-COVID.

Queste cose possono sembrare non correlate ma, di fatto, lo sono. Come menzionato, il Grande Reset coinvolge tutto – compresa la salute, l'educazione, il governo, l'economia, la redistribuzione della ricchezza, le pratiche commerciali, le "protezioni" ambientali e molto altro.

Link: <https://www.lifesitenews.com/opinion/whos-behind-global-effort-to-silence-critics-of-the-great-reset> (ripreso da [mercola.com](https://www.mercola.com))

Scelto e tradotto da Arrigo de Angeli per ComeDonChisciotte

*Il Dr. Joseph Mercola è il fondatore di Mercola.com. Medico osteopata, autore di best-seller ha ricevuto molteplici premi nel campo della salute naturale. La sua visione primaria è quella di cambiare il paradigma della salute moderna, fornendo alle persone una risorsa preziosa per aiutarle a prendere il controllo della propria salute.*