

MUST READ!

Das Netz der Akteure, die versuchen, die Wahrheit zum Schweigen zu bringen

- uncut-news.ch
- Februar 16, 2021

- Die Publicis Groupe, eine führende PR-Firma, vertritt große Unternehmen aus der Technologie-, Pharma- und Bankenbranche. Diese Unternehmen haben wiederum verschiedene Partnerschaften mit der US-Regierung und globalen Nichtregierungsorganisationen (NGOs)
- Publicis ist ein Partner des Weltwirtschaftsforums, das den Ruf nach einem „Reset“ der Weltwirtschaft und einer kompletten Umgestaltung unserer Lebensweise anführt. Als solcher scheint Publicis eine wichtige Rolle zu spielen, indem es die Unterdrückung von Informationen koordiniert, die dem technokratischen Narrativ zuwiderlaufen
- Die Rolle der freien Presse ist es, der Industriepropaganda entgegenzuwirken. Diese Rolle ist durch Werbung effektiv untergraben worden. Nachrichtenagenturen berichten selten über etwas, das ihren Werbekunden schaden könnte.
- Publicis hat Verbindungen zur Pharmaindustrie, zum Bankensektor, zu NewsGuard/HealthGuard, zu Bildungseinrichtungen, zu Big-Tech-Firmen wie Google, Microsoft und Bing, zum US-Außen- und Verteidigungsministerium, zu globalen technokratischen Institutionen wie der Weltgesundheitsorganisation, zu nationalen und globalen NGOs wie dem CCDH und dem Weltwirtschaftsforum sowie zu dominierenden Gesundheits-Websites wie WebMD und Medscape

- Diese Verbindungen zusammengenommen erklären, wie bestimmte Ansichten so effektiv ausgelöscht werden können. Die Antwort auf dieses Dilemma ist Transparenz. Wir müssen die Machenschaften aufdecken, die es ermöglichen, dass diese Agenda vorangetrieben wird

Jede Strategie, die erfolgreich die öffentliche Meinung manipuliert, wird zwangsläufig wiederholt, und wir können jetzt deutlich sehen, wie das Spielbuch der Tabakindustrie verwendet wird, um die öffentliche Darstellung über COVID-19 und die projizierte Post-COVID-Ära zu formen.

Im Jahr 2011, nach vielen Jahren der Bewusstseinsbildung in Bezug auf gentechnisch veränderte Organismen (GVO) und industrielle Landwirtschaft, beschlossen wir, dass wir einen neuen Spielplan brauchen. Die Menschen durch unseren Newsletter aufzuklären war großartig, aber wir erkannten, dass der beste Weg, Monsanto – einen führenden GVO-Befürworter und Besitzer von patentiertem Saatgut zu dieser Zeit – zu entlarven, darin bestand, sie dazu zu bringen, sich direkt zu engagieren und für nationale Aufmerksamkeit zu sorgen.

Zu diesem Zweck finanzierte Mercola.com die Unterschriftensammlung in Kalifornien, die Proposition einleitete, das Recht zu wissen, was in Ihrem Essen ist, indem es eine korrekte GVO-Kennzeichnung sicherstellt. Wir gaben mehr als 1 Million Dollar für die Proposition-Initiative aus, plus mehrere Millionen Dollar mehr für GVO-Kennzeichnungsinitiativen in anderen US-Bundesstaaten in den folgenden Jahren.

Diese Initiative zwang Monsanto dazu, sich direkt an die Öffentlichkeit zu wenden, um seine giftigen Produkte und gefährlichen Geschäftspraktiken zu verteidigen, und erhielt dabei landesweite Berichterstattung.

Der Monsanto-Fall

Monsanto gab zig Millionen Dollar aus, um jeden anzugreifen, der sich ihnen in den Weg stellte, aber sie taten dies indirekt, genau wie es die Tabakindustrie vor ihnen tat. Das ist der Kern dessen, was ich im Folgenden beschreiben werde.

Sie benutzten ein Public-Relations-Team, um den größten Teil ihrer schmutzigen Arbeit zu erledigen – sie bezahlten Wissenschaftler und Akademiker, um ihre „unabhängigen Meinungen“ zu äußern, beeinflussten wissenschaftliche Zeitschriften und brachten Journalisten und Redaktionen dazu, günstige und einflussreiche Artikel zu schreiben, um ihnen zu helfen, ihre Lügen aufrechtzuerhalten und die Gemüter zu beeinflussen.

Doch während die Ausgaben von zig Millionen Dollar zur Beeinflussung der Wähler zu einer knappen Niederlage von Prop führten, führte das neue, weit verbreitete Bewusstsein für GVO, Pestizide und industrielle Landwirtschaft schließlich zu Monsanto's Untergang.

Im Jahr 2013, in einem letzten verzweifelten Versuch, sein angeschlagenes Image zu retten, stellte Monsanto die PR-Firma Ketchum ein. Wie in einem HuffPost-Artikel von Paul Thacker erwähnt, „startete Monsanto mit Ketchum einen Neustart“, der „eine Kampagne mit dem Namen GMO Answers (GVO-Antworten) schuf und soziale Medien und Wissenschaftler von Drittanbietern nutzte, um eine Gegenerzählung anzubieten, um die Bedenken über Monsantos Produkte zu zerstreuen.“

Die GMO Answers“-Website wurde eingerichtet, um Professoren an öffentlichen Universitäten die Möglichkeit zu geben, GVO-Fragen der Öffentlichkeit zu beantworten – angeblich ohne Vergütung durch die Industrie. Aber im Laufe der Jahre sind Beweise aufgetaucht, die zeigen, dass diese Akademiker weit davon entfernt sind, unabhängig zu sein, und oft am Ende für ihre Beiträge über versteckte Mittel, wie z.B. unbeschränkte Zuschüsse, bezahlt werden.

University of Florida Professor Kevin Folta ist ein prominentes Beispiel in meinem 2016 Artikel beschrieben „Scientific American – ein weiterer Monsanto Bedfellow.“ In diesem Artikel gehe ich auch darauf ein, wie GMO Answers im März desselben Jahres eine Podiumsdiskussion über GVO mit der Medien- und Partnerschaftsabteilung von Scientific American gesponsert hat.

Zu dieser Zeit bestand Jeremy Abatte, Vizepräsident und Herausgeber von Scientific American, darauf, dass die Veranstaltung keine Ketchum-Veranstaltung war, sondern eine Veranstaltung von Scientific American. Nur wenige kauften ihm seine Argumentation ab, und viele ordneten Scientific American schließlich in die Kategorie der chemischen Biotech-Shills ein.

Nach dem Kauf von Monsanto Ende 2016 setzte Bayer die Strategie fort, sich für die öffentliche Akzeptanz auf PR-Firmen zu verlassen. In dem Artikel „Bayer’s Shady PR Firms: Fleishmanhillard, Ketchum, FTI Consulting“ untersucht U.S. Right to Know die vielen Täuschungsskandale, an denen diese Firmen beteiligt waren. Eine Schlüsselentdeckung waren Beweise, die zeigen, dass es „objektive Strategien gibt, um starke Stimmen zum Schweigen zu bringen.“

Nachdem wir die Strategien von Monsanto und Bayer untersucht haben, können wir nun sehen, dass das gleiche Spielbuch von Big Tech und Big Pharma verwendet wird, um die öffentlichen Narrative über COVID-19 und den Großen Reset zu formen. Wiederum ist eine zentrale Facette dieser Kampagnen, Kritiker zum Schweigen zu bringen, insbesondere diejenigen mit großen Online-Followern, einschließlich meiner Wenigkeit.

Ich wurde öffentlich als „nationale Sicherheitsbedrohung“ für Großbritannien bezeichnet, und zwar von Imran Ahmed, einem Mitglied des Steering Committee on Countering Extremism Pilot Task Force unter der Commission for Countering Extremism der britischen Regierung und dem Geschäftsführer des Centre for Countering Digital Hate (CCDH).

Ahmed zufolge sind ich und andere, die die Sicherheit und Notwendigkeit eines COVID-19-Impfstoffs in Frage stellen, möglicherweise anfällig für gewalttätigen Extremismus. Diese diffamierende Aussage entbehrt eindeutig jeglicher Grundlage in der Realität. Vielmehr ist sie Teil der Propaganda, die darauf abzielt, die Opposition zu zerstören – in diesem Fall die Opposition gegen die Technokraten, die die Great Reset-Agenda vorantreiben, die sich über soziale, wirtschaftliche und gesundheitsbezogene Bereiche erstreckt.

Wie von der National Vaccine Information Center berichtet, die auch auf der CCDH Liste der nationalen Sicherheitsbedrohungen war:

„Die anonym finanzierte CCDH hat auch ein Büro in Washington, D.C., und die diffamierende Werbekampagne, die im Dezember 2020 ins Leben gerufen wurde, war nicht nur darauf ausgerichtet, die vier Jahrzehnte lange öffentliche Bilanz von NVIC zu diskreditieren, die innerhalb des demokratischen Systems der USA für die Sicherung der Impfstoffsicherheit und des Schutzes der informierten Zustimmung in der öffentlichen Gesundheitspolitik und in Gesetzen arbeitet, sondern auch darauf, unsere kleine Wohltätigkeitsorganisation zu zerstören.“

Publicis ist eine organisierende Kraft in der großen Reset-Täuschung

Die Täuschung der Öffentlichkeit wird nun massenhaft durchgeführt, und das Ganze scheint von einer weiteren großen PR-Firma geleitet und organisiert zu werden, diesmal von der Publicis Groupe, die sich selbst als „eine der größten Kommunikationsgruppen der Welt“ bezeichnet und große Unternehmen aus der Technologie-, Pharma- und Bankenbranche vertritt.

Publicis ist auch Partner des Weltwirtschaftsforums, das den Ruf nach einem „Reset“ der Weltwirtschaft und einer kompletten Umgestaltung unserer Lebensweise anführt.

Diese Unternehmen haben wiederum verschiedene Partnerschaften mit der US-Regierung und globalen Nichtregierungsorganisationen (NGOs). Publicis selbst ist auch ein Partner des Weltwirtschaftsforums, das den Ruf nach einem „Reset“ der Weltwirtschaft und einer kompletten Überholung unserer Lebensweise anführt. Wie Sie sehen werden, finden sich die Fingerabdrücke von Publicis überall in dem Netz aus Zensur und Irreführung, das jetzt über die digitale Landschaft geworfen wird.

Die Publicis Groupe hat fast ein Jahrhundert lang manipuliert, was Menschen über kommerzielle Produkte denken. In diesem Jahrhundert hat sie gezielte Werbemöglichkeiten gekauft oder mit ihnen zusammengearbeitet, angefangen bei Zeitungen, gefolgt von Radio, Fernsehen, Kino und Internet. In jüngster Zeit haben sie sich auf die Akquisition von Big Data und Plattformen für künstliche Intelligenz verlegt.

Um zu verstehen, welche Macht PR-Unternehmen wie Publicis heute haben, muss man die Rolle der freien Presse verstehen. Während die industriefreundliche Werbung jahrzehntlang gut funktionierte, gab es noch das lästige Problem der Vierten Gewalt, ein Begriff, der sich auf die Presse bezieht.

Das Problem für die Industrie bestand darin, dass professionelle investigative Journalisten, die für Zeitschriften, Zeitungen und Rundfunkanstalten arbeiteten, ausführliche Enthüllungsberichte schrieben, die die Wahrheit hinter irreführender Werbung aufdeckten und die Propaganda der Industrie mit Wissenschaft, Statistiken und anderen dokumentierten Fakten konterten – und wenn eine freie Presse mit ehrlicher Berichterstattung, die auf überprüfbaren Fakten basiert, tatsächlich ihre Arbeit tut, werden unwirksame oder giftige Produkte vom Markt verdrängt.

Die Antwort, die sich die Industrie im späten 20. Jahrhundert einfallen ließ, um die Wahrheit im Journalismus zu bekämpfen, war schlicht und ergreifend, die vierte Gewalt mit Werbegeldern zu kontrollieren. Nachrichtenorganisationen werden einfach keine Berichte bringen, die dem Profit ihrer Werbekunden schaden könnten.

Durch weitere Partnerschaften mit den „großen Kanonen“ der Medien – wie dem Paley Center for Media – waren Publicis und seine Industriekunden in der Lage, die Presse zu beeinflussen und zu kontrollieren, um Ihre Möglichkeiten, die Wahrheit über viele wichtige Themen zu erfahren, einzuschränken, ja praktisch zu eliminieren.

Publicis, Big Pharma und NewsGuard

Um dieses weitverzweigte Netz von Industrieverbindungen rund um Publicis zu beginnen, lassen Sie uns einen Blick auf die Verbindungen zu dem selbsternannten Internet-Watchdog NewsGuard werfen. NewsGuard bewertet Websites nach Kriterien der „Glaubwürdigkeit“ und „Transparenz“, angeblich um die Zuschauer zu den zuverlässigsten Nachrichten- und Informationsquellen zu führen.

In Wirklichkeit fungiert NewsGuard jedoch als Torwächter mit der Mission, unpopuläre Wahrheiten und Meinungsverschiedenheiten hinter verschlossenen Toren zu verbarrikadieren. Sein eindeutig voreingenommenes Ranking-System hält Menschen davon ab, Informationen von niedrig bewerteten Seiten zu lesen, meine eingeschlossen.

NewsGuard erhielt einen großen Teil seines Startkapitals von Publicis. NewsGuard hat auch Verbindungen zu dem bereits erwähnten Paley Center for Media. Zur Klarstellung: Das Paley Center besteht aus allen großen Medien der Welt, einschließlich Microsoft, AOL, CBS, Fox und Tribune Media. Eine seiner Aktivitäten ist es, ein jährliches globales Forum für Branchenführer zu sponsern.

NewsGuard ist im The Paley Center in New York City untergebracht. Im November 2015 wurde Susan Gianinno, Vorsitzende von Publicis Nordamerika, Mitglied des Kuratoriums von The Paley Center.

Leo Hindery, ein ehemaliger Geschäftspartner der Co-CEOs von NewsGuard, Steven Brill und Gordon Crovitz, ist ebenfalls ein ehemaliger Treuhänder und Direktor von The Paley Center. Zusammengenommen hat NewsGuard ziemlich einflussreiche Verbindungen zum Paley Center, abgesehen davon, dass es ein Mieter in dessen Gebäude ist.

Wie bereits erwähnt, vertritt Publicis die meisten der großen Pharmaunternehmen der Welt, und da ein Großteil der Einnahmen von der Pharmaindustrie stammt, ist es nicht weit hergeholt anzunehmen, dass Publicis die Bewertungen von NewsGuard über Konkurrenten aus der Pharmaindustrie, wie z. B. alternative Gesundheitsseiten, beeinflussen könnte.

Publicis, Big Pharma, NewsGuard und Big Tech

Als nächstes wollen wir eine Schicht von Big Tech in den Mix einbringen. Publicis, das Big Pharma vertritt, hat nicht nur die Möglichkeit, die Öffentlichkeit durch NewsGuard zu beeinflussen, sondern ist auch ein Partner von Google, was ihm noch größere Möglichkeiten gibt, unerwünschte Ansichten zu verbergen, die seiner Klientel schaden könnten.

NewsGuard ist auch eine Partnerschaft mit Microsoft eingegangen, zunächst im Rahmen von Microsofts Defending Democracy Program. Durch eine erweiterte Partnerschaft, die 2020 bekannt gegeben wurde, erhielten Microsoft Edge-Nutzer kostenlosen Zugang zu NewsGuard, und Microsoft Bing erhielt Zugriff auf die Daten von NewsGuard.

Publicis, Pharma, NewsGuard, Big Tech, Regierung und NGOs

Wenn wir das Netz weiter auf Regierungs- und NGO-Territorium ausdehnen, stellen wir fest, dass NewsGuard auch mit dem US-Außenministerium, dem US-Verteidigungsministerium und der Weltgesundheitsorganisation verbunden ist. Alle drei sind als Partner von NewsGuard aufgeführt. NewsGuard ist außerdem Partner von:

Public libraries, Schools, MSN, Bing, Trend Micro und noch einige andere..

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Netz rund um Publicis nun internationale Arzneimittelhersteller, NewsGuard, Google, Microsoft, das US-Außenministerium und DoD, die WHO und das Weltwirtschaftsforum umfasst. Wohlgedemerk, dies ist kein umfassender Überblick über Links. Es ist lediglich eine Auswahl von Unternehmen, um Ihnen eine Vorstellung von der Breite dieser Verbindungen zu geben, die zusammengenommen erklären, wie bestimmte Ansichten so effektiv ausgelöscht werden können.

Hinzufügen einer „Anti-Hass“-Gruppe und von Google vertrauenswürdiger Gesundheitsseiten

Aber wir sind noch nicht fertig. NewsGuards gesundheitsbezogener Dienst namens HealthGuard ist auch mit WebMD, Medscape und dem CCDH zusammengeslossen – dem progressiven Führer der Stempelkultur mit weitreichenden Verbindungen zur Regierung und zu globalen Denkfabriken, die kürzlich Menschen, die den COVID-19-Impfstoff in Frage stellen, als nationale Sicherheitsbedrohung bezeichneten.

Im Jahr 2017 wurde WebMD von Internet Brands übernommen, einem Unternehmen unter dem Dach der globalen Investmentfirma Kohlberg Kravis Roberts (KKR). KKR besitzt auch mehrere andere gesundheitsbezogene Internetmarken. Da WebMD im Besitz von Medscape war, gehört auch diese nun zu den KKR Internet Brands.

Gemeinsam haben HealthGuard, CCDH, WebMD und Medscape eine öffentliche Service-Kampagne namens VaxFacts gestartet. Ziel der Kampagne ist es, „Fakten und Hilfsmittel bereitzustellen, die Verbrauchern helfen, informierte Entscheidungen über Impfstoffe zu treffen“, berichtet WebMD.

Parallel zu dieser Kampagne finanziert Google Fact-Checking-Organisationen mit 3 Millionen Dollar, um „Impfstoff-Fehlinformationen“ entgegenzuwirken, und NewsGuard unterhält ein „Coronavirus Misinformation Tracking Center“, das einen „Top COVID-19 Vaccine Myths Tracker“ enthält.

WebMD dominiert die über Google durchgeführten Gesundheitssuchen und teilt Nutzerinformationen mit Googles Werbepartnern und anderen Drittfirmen – eine Praxis, die in Europa illegal ist.

Das bedeutet, dass DoubleClick, Googles Anzeigenservice, weiß, nach welchen Rezepten Sie auf der Website gesucht haben, und Ihnen somit personalisierte Medikamentenanzeigen liefert, und Facebook weiß, wonach Sie in WebMDs Symptom-Checker gesucht haben, sowie alle medizinischen Diagnosen, die Sie erhalten haben. Ich habe diese Erkenntnisse in „WebMD and Healthline exposed Violating Your Privacy“ untersucht.

Da der größte Teil der Einnahmen aus der Werbung stammt, ist WebMD weit davon entfernt, eine unabhängige Quelle für gut recherchierte Gesundheitsnachrichten zu sein. Zum Beispiel wurde WebMD dabei erwischt, wie es für Monsanto wirbt und industriefreundliche „Artikel“ veröffentlicht, die in Wirklichkeit bezahlte Werbung sind, die in der Medienwelt als Advertorials bekannt sind.

Vor zehn Jahren wurde WebMD auch dabei erwischt, wie es einen gefälschten Online-Test für Depressionen veröffentlichte. In Wirklichkeit handelte es sich um einen Werbetrick für das Antidepressivum Cymbalta, und es gab keine

Möglichkeit für die Testteilnehmer, eine saubere Rechnung für ihre psychische Gesundheit zu erhalten.

Zusammenfassung

Um es noch einmal zusammenzufassen: Wir finden Verbindungen zwischen der Pharmaindustrie, NewsGuard/HealthGuard, Bildungseinrichtungen, Big-Tech-Unternehmen wie Google, Microsoft und Bing, dem US-Außenministerium und dem Verteidigungsministerium, globalen technokratischen Institutionen wie der WHO, nationalen und globalen Nichtregierungsorganisationen wie dem CCDH und dem Weltwirtschaftsforum und dominierenden Gesundheits-Websites wie WebMD und Medscape.

Nochmals, dies ist bei weitem keine erschöpfende Untersuchung dieser Art von Verbindungen. Es ist lediglich eine kleine Auswahl von offensichtlichen Beziehungen. Im Zentrum dieses Geflechts steht die Publicis Groupe, zu deren Kunden große Pharmakonzerne, Big-Tech-Unternehmen und Finanzinstitute in mehr als 100 Ländern gehören.

Übrigens hat Publicis 2017 begonnen, in die Technologie der künstlichen Intelligenz zu investieren und ist 2018 eine Partnerschaft mit Microsoft eingegangen, um eine globale KI-Plattform zu entwickeln. Außerdem hat das Unternehmen 2019 die Datenfirma Epsilon gekauft, und sich damit den Besitz von First-Party-Daten gesichert – eine äußerst wertvolle Ressource, wenn es um den Einsatz von KI geht.

Wie auf der Website beschrieben, konzentriert sich die Expertise des Unternehmens auf vier Hauptbereiche: Kommunikation, Medien, Daten und Technologie (einschließlich KI-Dienstleistungen), und alle Kunden haben Zugang zu ihrer Expertise in all diesen Bereichen.

Es ist zwar leicht, Publicis als eine weitere Werbeagentur abzutun, aber ich glaube, es wäre töricht, ihre Macht zu unterschätzen, die Art von Koordination zu organisieren, die erforderlich ist, um Impfstoffkonzerne, Anti-Lockdown-Befürworter und Leute, die versuchen, ihre Mitmenschen über die Gefahren des Great Reset aufzuklären, der als „notwendiger“ Schritt nach COVID ins Spiel gebracht wird, auszuschalten.

Während diese Dinge unverbunden erscheinen mögen, sind sie es in Wirklichkeit nicht. Wie bereits erwähnt, betrifft der Great Reset alles – einschließlich Gesundheit, Bildung, Regierung, Wirtschaft, Umverteilung von Reichtum, Geschäftspraktiken, Umwelt „Schutz“ und vieles mehr.

Was können Sie tun?

Alles, was wir wissen, wird sich ändern, und diejenigen, die mit dem Mainstream-Narrativ nicht einverstanden sind, sind Störenfriede, die zum Schweigen

gebracht werden müssen, damit der Plan nicht von einer unwilligen Öffentlichkeit aus der Bahn geworfen wird.

Die Antwort auf dieses Dilemma ist Transparenz. Wir müssen die Machenschaften aufdecken, die es ermöglichen, dass diese Agenda vorangetrieben wird. Ein Teil dieser Aufdeckung besteht darin, die Rolle großer PR-Firmen wie Publicis zu untersuchen, die dabei helfen, die öffentliche Meinung zu beeinflussen, damit die Technokraten ihre Lügen aufrechterhalten können, bis es zu spät ist, etwas dagegen zu tun.

Erinnern Sie sich, wir haben Monsanto besiegt und wir werden auch diese Bedrohung unserer Freiheit besiegen. Wir haben der Öffentlichkeit einfach erlaubt, die wahre Wahrheit über die Probleme zu erfahren, und das hat den Zusammenbruch von Monsanto ausgelöst.

Ich arbeite derzeit mit einigen der hellsten Köpfe im Tech-Bereich zusammen – Cybersecurity-Experten und milliardenschwere Philanthropen, die sehr gut vernetzt sind. Diese Personen engagieren sich für den Erhalt Ihrer persönlichen Freiheiten und Freiheiten. Wir streben eine massive Neugestaltung des gesamten Internets an, die es den Tech-Monopolen nicht erlaubt, die Wahrheit zu zensieren, weil sie zufällig mit ihren Werbekunden in Konflikt gerät.

Es gibt einen zunehmenden Ruf nach der Dezentralisierung des Internets, wie in diesem Artikel auf Coin Telegraph letzte Woche ausgedrückt. Dies würde bedeuten, dass Websites nicht mehr auf zentralen Servern an einem Ort gehostet werden, sondern dass ihre Inhalte von Tausenden, wenn nicht Millionen von Computern auf der ganzen Welt gespeichert und bereitgestellt werden, was es praktisch unmöglich macht, sie zu zensieren oder abzuschalten.

Wir versuchen, eine Strategie zu implementieren, die Tim Berners-Lee vorschlägt. Für diejenigen unter Ihnen, die es nicht wissen: Berners-Lee ist die Person, die uns die grafische Oberfläche des World Wide Web geschenkt hat, und er hat keinen Penny dafür genommen. Hätte er diese Technologie lizenziert, wäre er heute sicherlich der reichste Mensch der Welt.

Sie können mehr über Berners-Lees Plan in diesem Artikel vom 5. Februar 2021 in The Conversation lesen, aber im Wesentlichen geht es dabei um Datensouveränität, also darum, Ihnen die Kontrolle über Ihre Daten und Ihre Privatsphäre zu geben. Also, was können Sie tun?

Bitte verstehen Sie, dass Sie eine SEHR wichtige, wenn nicht sogar entscheidende Rolle in diesem Prozess spielen. Der erste Teil der Strategie besteht darin, das zu wiederholen, was wir mit Monsanto gemacht haben, und ihre Pläne zu entlarven. Wenn Sie also ein Interesse daran haben, Ihre Freiheiten zu bewahren, rate ich Ihnen dringend, diesen Artikel und mein Video mit jedem zu teilen, den Sie kennen, damit die Leute anfangen zu verstehen, wie

sie manipuliert werden. Dies wird sie effektiv gegen die Propaganda „immunisieren“.

Zweitens, ermutigen Sie Ihre Freunde und Familie, um den Newsletter zu abonnieren, so dass Sie auf die nächsten Schritte, die notwendig sein wird, um diese Tech-Monopole tyrannischen Versuche der Kontrolle zu besiegen aktualisiert werden können.

Quellen:

- ¹ [Huff Post August 6, 2019, Updated August 13, 2019](#)
- ² [USRTK May 2019, Updated November 11, 2020](#)
- ³ [NVIC January 26, 2021](#)
- ^{4, 5} [World Economic Forum, Publicis Groupe](#)
- ⁶ [World Economic Forum, The Great Reset](#)
- ⁷ [The Paley Center for Media 2018 Agenda](#)
- ⁸ [Paley Center for Media November 23, 2015](#)
- ⁹ [The Paley Center for Media 2008 Annual Report](#)
- ¹⁰ [USCC.gov](#)
- ¹¹ [Ad Week September 22, 2008](#)
- ¹² [Google Marketing Platform Partners, Publicis Sapient](#)
- ¹³ [Microsoft August 23, 2018](#)
- ¹⁴ [Windows Central May 15, 2020](#)
- ¹⁵ [Dropbox NewsGuard Partners](#)
- ¹⁶ [NewsGuard News Literacy Program](#)
- ¹⁷ [NewsGuard HealthGuard](#)
- ¹⁸ [Off-Guardian August 11, 2020](#)
- ¹⁹ [WebMD February 3, 2021](#)
- ²⁰ [NewsGuard Coronavirus Misinformation Tracking Center](#)
- ²¹ [Publicis Top Global Clients](#)
- ²² [Forbes June 23, 2017](#)
- ²³ [Bright Media Pakistan January 29, 2018](#)
- ²⁴ [CNBC April 15, 2019](#)
- ²⁵ [The Conversation February 5, 2021](#)

[QUELLE: THE WEB OF PLAYERS TRYING TO SILENCE TRUTH](#)

Quelle: <https://uncutnews.ch/das-netz-der-akteure-die-versuchen-die-wahrheit-zum-schweigen-zu-bringen/>
20210219 DT (<https://stopreset.ch>)