

Eine Armee von Big Biotech-Firmen nutzt Psycho-Taktiken, um "Impfstoff-Nachfrage zu schaffen".

Ein neues "Vaccination Demand Observatory" nutzt Überwachung, Bots und "verhaltensverändernde" Massenmarketing-Programme, um zögerliche Menschen zur Impfung zu bewegen

Fri May 7, 2021 - 2:00 am EST



SHUTTERSTOCK.COM

Von Celeste McGovern

[FOLLOW CELESTE](#)

ANALYSE

Mai 7, 2021 ([LifeSiteNews](#)) - Die USA ist in einem Überschuss von Coronavirus-Impfstoffe überschwemmt, da es einen plötzlichen Rückgang der Nachfrage nach ihnen gewesen ist; die meisten Amerikaner, die die Schüsse wollen, haben sie gehabt. Jetzt wurde eine Armee von Big Biotech Agenturen für "Impfstoff Zögerer" eingerichtet, um mittels Massenmarketing „Nachfrage zu schaffen“, mit Überwachung, schneller Datenanalyse, Medienkontrolle, und einer Vielzahl von Strategien zur Verhaltenskontrolle, die sie in ihren Spielbüchern skizziert haben.

Nachfrage bricht ein

Etwa 40 % der gesamten erwachsenen Bevölkerung sind [laut Daten der](#) Centers for Disease Control and Prevention (CDC) vollständig geimpft. Die Inanspruchnahme ist nach einem Höchststand Mitte April um 25 % gesunken. 56,4 % der Erwachsenen haben mindestens eine Dosis eines Coronavirus-Impfstoffs erhalten.

Aber fünf Millionen Menschen - etwa acht Prozent derjenigen, die eine erste Dosis der Spritze genommen haben - [haben es versäumt](#), zu ihrem zweiten Dosis-Termin zu [erscheinen](#), so die CDC.

Infolgedessen haben sich im ganzen Land überschüssige Impfstoffvorräte angehäuft. In einer Massenimpfstelle in Philadelphia, wo [4.000 unbenutzte](#) Impfstoffdosen ablaufen sollten, blieben die Stühle leer. Eine [Million Dosen](#), also jede vierte, die von der Bundesregierung nach Louisiana geschickt wurde, lag in den Regalen. Ein Bezirk in Wyoming bat den Staat, die Lieferung von Impfstoffen einzustellen, weil er einen [Überschuss von 20.000 Impfungen](#) hatte; North Carolina [schloss seine Impfkliniken](#) wegen mangelnder Nachfrage.

"Zum ersten Mal überhaupt hatten wir an vielen Impfstellen Termine, die nicht besetzt waren", sagte Barbara Ferrer, Direktorin für öffentliche Gesundheit im Bezirk Los Angeles, während einer [Pressekonferenz](#) am vergangenen Donnerstag.

"Es gibt hier eine Menge Leute, die ... ich glaube nicht, dass sie den Impfstoff nehmen wollen", [glückste](#) Ralph Merrill, ein Ingenieur, der im Vorstand eines Bezirks in Alabama sitzt.

Impfstoff vs. Virenangst

[Zahlreiche Mainstream-Medien](#) regten sich über die "Impfstoff-Zögerlichkeit" auf und schoben sie auf [COVID-19-Leugnung](#), "Verschwörungstheorien" und QAnon-Anhänger, [Trump-Anhänger](#) und das Misstrauen der Minderheit gegenüber der Regierung mit ihrer brutalen Geschichte der rassistischen [Eugenik](#). Niemand erwähnte, dass einige Leute einfach nicht glauben, dass der Impfstoff funktioniert. Die Mainstream-Medien einfach ignoriert Yale Professor für Epidemiologie Harvey Risch, zum Beispiel, die ergab, dass die Mehrheit der Menschen kommen jetzt mit COVID-19 nach unten haben gegen das Virus geimpft worden.

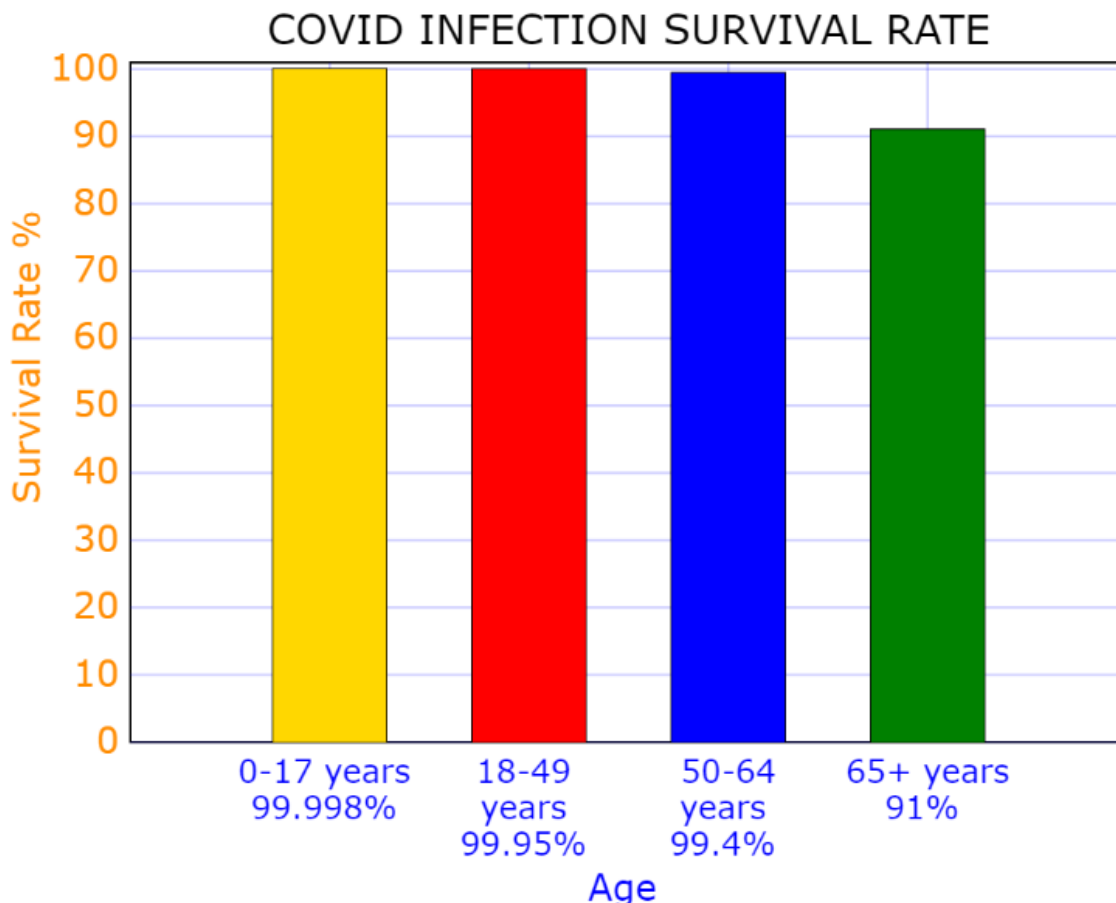
[@StopReset: Der Impfstoff „funktioniert“. Er tötet und schädigt Menschen.](#)

Sie erwähnten auch nicht den Hauptgrund für die Impfverweigerung, der in einer [im März](#) von der Delphi Group für Facebook-Forscher durchgeführten Umfrage von 45 % der Befragten genannt wurde, nämlich die Angst vor Nebenwirkungen. Mit insgesamt 118.746 [gemeldeten Nebenwirkungen](#) allein in den USA, darunter 3.410 Todesfälle und 1.595 dauerhafte Behinderungen, ist dies eine legitime Abschreckung. Das gilt auch für den abrupten Stopp des Impfstoffs von AstraZeneca wegen der hohen Rate an [Blutgerinnseln](#) und für die [Pause des](#) Impfstoffs [von Johnson & Johnson](#).

Der Hauptgrund für die Impfverweigerung, der in einer im März von der Delphi Group für Facebook-Forscher durchgeführten Umfrage von 45 % der Befragten genannt wurde, ist die Angst vor Nebenwirkungen. Bei einer gemeldeten Gesamtzahl von 118.746 unerwünschten Ereignissen allein in den

USA, darunter 3.410 Todesfälle und 1.595 dauerhafte Behinderungen, ist dies eine legitime Abschreckung.

Viele Menschen haben einfach mehr Angst vor dem neuen Impfstoff als vor dem neuen Virus, das [laut CDC](#) eine Gesamtüberlebensrate von 99,4 % für Menschen im Alter von 50 bis 65 Jahren hat, die sich infizieren. Die Chancen steigen, wenn die Menschen älter werden, aber sinken, wenn die Menschen jünger sind. Für Personen unter 18 Jahren beträgt die von der CDC geschätzte Coronavirus-Todesrate 0,00002, was einer Überlebensrate von 99,98 % entspricht. Tatsächlich ist für Personen unter 18 Jahren die Lebenszeitwahrscheinlichkeit, [vom Blitz getroffen zu](#) werden, höher als die Wahrscheinlichkeit, an dem Virus zu sterben.



Nichtsdestotrotz sagte Präsident Joe Biden am Dienstag, dass nun, da der Großteil der Geimpften Senioren sind - 85% von ihnen haben mindestens ihre erste Impfdosis erhalten - er möchte, dass [70% aller Amerikaner](#) ihre erste Dosis bis zum 4. Juli erhalten. Er warb speziell für die Impfung von Jugendlichen und kündigte an, dass seine Regierung die Impfstoffe an Kinderärzte schicken würde, um sie in den kommenden Wochen zu verteilen.

"Sich impfen zu lassen, schützt nicht nur Sie selbst, sondern verringert auch das Risiko, das Virus an jemand anderen weiterzugeben", sagte Biden und verwendete dabei eine klassische Zeile aus dem "Social Marketing"-Skript einer globalen Industrie von Experten für Verhaltensänderungen, die die Menschen zwingen, sich impfen zu lassen.

Beobachtungsstelle für die Impfnachfrage

"Experten des öffentlichen Gesundheitswesens wissen, dass der letzte Zentimeter - der Weg des Impfstoffs von der Ampulle zum Arm - der schwierigste sein kann", so das [Vaccination Demand Observatory](#)

Das [letzte Woche](#) gestartete Observatorium betreibt ein "Beta-Dashboard" mit Daten und Ressourcen, "die für ausgewählte Fachleute des globalen öffentlichen Gesundheitswesens bestimmt sind."

Das Observatorium wurde von einer Gruppe namens [Public Good Projects](#) (PGP), die "groß angelegte Verhaltensänderungsprogramme für das öffentliche Wohl entwirft und umsetzt", [UNICEF](#) - das seit 2020 86,6 Millionen Dollar von der Bill and Melinda Gates Foundation erhalten hat - und dem von Gates subventionierten [Yale Institute for Global Health](#) gegründet. .

PGP wurde von [Joe Smyser](#) gegründet, einem Wissenschaftler für öffentliche Gesundheit, der an der CDC ausgebildet wurde und Partnerschaften mit Google und Facebook eingegangen ist. Zu den Vorstandsmitgliedern gehören Führungskräfte von Merck Pharmazeutika, Pepsi, Levi-Strauss, dem Werberat, der Sesamstraße, Campbell's und TikTok.

Auf der Website von PGP heißt es, dass wir durch "Medienbeobachtung und Bots, Social-Media-Organisation an der Basis oder Thought Leadership unsere beträchtlichen Ressourcen und Verbindungen für die Kommunikation für den Wandel einsetzen."

Bots - oder Internet-Roboter, auch Crawler genannt - können Inhalte auf Webseiten im gesamten Internet scannen und automatisierte Konversationen und Kommentare erstellen.

"PGP überwacht Coronavirus-bezogene Medienkonversationen rund um die Uhr, um Organisationen mit Echtzeit-Expertise im Bereich der öffentlichen Gesundheit und Richtlinien für die Nachrichtenübermittlung zu versorgen."

Die vermeintliche Gefährlichkeit der Krankheit muss hervorgehoben werden, denn "Wenn die Menschen das Gefühl haben, dass sie ein geringes Risiko haben, sich mit COVID-19 zu infizieren, oder dass die Folgen einer Infektion nicht schwerwiegend sind, werden sie weniger bereit sein, sich impfen zu lassen".

Die Gruppe hat schon früher für Impfstoffe geworben. Sie entwickelte die [#StopFlu-Kampagne](#), rekrutierte 120 "'Mikro' Social Media Influencer" in den "afroamerikanischen und Latinx-Gemeinschaften in acht Staaten" und gab ihnen Aufforderungen, ihrem Publikum die Idee zu verkaufen, dass Grippe ein ernstes Problem ist und dass gesunde Menschen Grippeimpfungen brauchen.

Das [Observatorium](#) von PGP sagt, dass es darauf abzielt, "das Misstrauen gegenüber allen Impfstoffen abzuschwächen". In der Sprache von Brave New World sind die "drei Säulen" des Programms "Social Listening Analytics", ein Trainingsprogramm und ein "Vaccine Acceptance Interventions Lab" (VAIL), um "Verhaltens- und Sozialforschung und Erkenntnisse aus Social Listening zu nutzen" und "Impfbotschaften zu entwickeln, um Menschen gegen Impfstoff-Fehlinformationen zu impfen". Diese würden "schnell im Feld auf Tonalität, Format und verhaltensändernde Wirkung getestet, bevor sie implementiert werden."

Im Jahr 2020 schuf die Weltgesundheitsorganisation (WHO) ein neues Feld der öffentlichen Gesundheit namens "[Infodemiologie](#)" - die "Wissenschaft des Managements

von Infodemie". PGP und UNICEF leiten das "Field Infodemiologist Training Program (FITP)", das in UNICEF-Länderbüros, Regierungsbüros und Büros anderer "multilateraler Partner" angesiedelt ist, um "Feld-Infodemie-Manager" auszubilden, die die "Überwachung der öffentlichen Gesundheit auf Fehlinformationen" durchführen und die "Gemeinschaft bei Fehlinformationsausbrüchen" unterstützen.

Das globale Netzwerk von Big Biotech

Zu dem riesigen Netzwerk von Organisationen und Programmen, die an der groß angelegten Massenvermarktung der Impfstoffnachfrage beteiligt sind, gehören - neben der WHO, CDC, UNICEF, PGP und Yale - die wichtigsten Orchestratoren:

- [Stronger](#) - eine neue nationale Kampagne, die von einer "ständig wachsenden Anzahl von Partnern aus dem öffentlichen und privaten Sektor" gebildet wird, darunter PGP, [Google](#) und BIO. "Ob es sich um Fehlinformationen über Impfstoffe oder die Leugnung des Klimawandels handelt, wir sehen eine gefährliche Belastung der Anti-Wissenschafts-Rhetorik, die online wächst", heißt es auf der Website. "Unser Ziel ist es, den Lärm zu durchdringen und die Wahrheit zu normalisieren."
- [BIO](#) - Biotechnology Innovation Organization (BIO), die weltweit größte Biotech-Lobbyvereinigung, vertritt Mitgliedsunternehmen wie die Impfstoffhersteller Pfizer Inc., Moderna Therapeutics Inc., Johnson & Johnson, Janssen Biotech und GlaxoSmithKline sowie große Agrarunternehmen wie Monsanto zusammen mit akademischen Einrichtungen und "verwandten Organisationen".
- Das von PGP ins Leben gerufene [Projekt RCAID](#) - für "Rapid Collection Analysis Interpretation and Dissemination" - bietet "Medienbeobachtung in Echtzeit mit täglichen Analysen von Experten der öffentlichen Gesundheit."
- [Signal Labs](#) - eine "Medienintelligenz-Plattform", um "Nachrichten zu erstellen" und "die Kontrolle über bedrohliche Narrative zu übernehmen, bevor sie entstehen."
- Family Health International oder [FHI 360](#) - eine Organisation, die "Sozialpsychologie, Anthropologie, Verhaltensökonomie, Sozialmarketing und andere Verhaltenswissenschaften" einsetzt, um Verhaltensänderungen zu bewirken. Sie hat zweistellige Millionenbeträge von der Bill and Melinda Gates Foundation erhalten, um in armen Ländern "eine Nachfrage nach [lang wirkenden Verhütungsmitteln](#) zu schaffen". Zu den Spendern gehören auch die CDC, die Weltbank und der Impfstoffhersteller Johnson & Johnson. Sie ist jetzt auch im Geschäft, um die Nachfrage nach dem COVID-19-Impfstoff zu schaffen.

Spielbuch-Regeln

In der Welt des "Infodemic Management" stößt man unweigerlich auf den Namen Jeff French, Professor an der Universität Brighton und Autor von *Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change*, dessen Text in den meisten Leitfäden zum Thema Massenmarketing von Impfstoffen referenziert wird. French veröffentlichte im Juli 2020, als die Pandemie erst wenige Monate im Gange war und ein Impfstoff angeblich noch jahrelang nicht zur Verfügung stand, eine [Abhandlung](#) über "Pre-Emptive COVID-19 Vaccination Uptake Promotion Strategy." Seine Tipps haben offensichtlich einen Großteil des Standardimpfstoffs für Pandemien inspiriert:

- "Effektive Kampagnen gegen Impfstoff-Fehlinformationen sollten sich auf die Gefahren der Krankheit konzentrieren" und "den starken Motivator der Angst vor Verlust zusammen mit der Möglichkeit des Gewinns von positiver Gesundheit nutzen"
- "Appellieren Sie an die Emotionen, denn Daten allein werden nicht ausreichen."
- Stellen Sie unerwünschte Ereignisse nicht in den Mittelpunkt von "Bemühungen zur Schaffung von Nachfrage", aber "stellen Sie sicher, dass sie kontextualisiert werden" und helfen Sie dem Publikum zu verstehen, dass "die meisten selten und von begrenzter Dauer sein werden."
- "Jede Strategie für Medienmanagement und -engagement, die entwickelt wird, muss proaktive, rollierende Medien-Briefings, Story-Generierung, redaktionelle Feeds ... und auch eine 24/7-Medienüberwachung und Systeme zur Widerlegung/Korrektur beinhalten."
- Die Behörden sollten "Vereinbarungen treffen" darüber, "wie und wann irreführende Informationen und Befürworter solcher Informationen entfernt und als problematisch in sozialen Medien gekennzeichnet werden."
- Wiederholen Sie "positive Botschaften, die die schützenden (individuellen, familiären und gemeinschaftlichen) Vorteile des Impfstoffs und die mit der Nichtimpfung verbundenen Verluste (Tod, schlechter Gesundheitszustand, Verlust von Freiheit und sozialer Solidarität, Unfähigkeit zu reisen" usw.) betonen
- "Partner" mit der pharmazeutischen Industrie, anderen gewinnorientierten Unternehmen und NGOs, um Impfstoffe zu fördern.
- "Suchen Sie Interventionen" bei wichtigen Führungspersonlichkeiten in der Anti-Impf-Gemeinschaft und "versuchen Sie, solche Informanten zu Befürwortern der Impfung zu machen."
- "Fördern Sie weiterhin andere schützende Verhaltensweisen wie Händewaschen und körperliche Distanzierung."
- "Integrieren Sie finanzielle und nicht-finanzielle Anreize ... zusammen mit Strafen für die Nichteinhaltung, indem Sie Reise-, Bildungs- oder Arbeitsbeschränkungen auferlegen."
- "Die Regierungen müssen liefern und kommunizieren, welche Mischung aus Anreizen und Strafmaßnahmen zur Förderung der Nachfrage eingesetzt wird."

Verhaltensmodifikation und operante Konditionierungstechniken sind ein häufiges Thema in den Schriften von French; in einem Papier aus dem Jahr 2014, das er für das Europäische Zentrum für die Prävention und die Kontrolle von Krankheiten über die Aufnahme von Impfstoffen schrieb, heißt es: "Verhaltensinterventionen sollten darauf abzielen, erwünschte Verhaltensweisen zu belohnen und gegebenenfalls unangemessenes Verhalten zu bestrafen."

Eine Reihe von Leitfäden für Gesundheitsbehörden und "Stakeholder" über Strategien, um die Menschen dazu zu bringen, die Spritze zu nehmen, folgen den Anweisungen von French. Die Weltgesundheitsorganisation gab im Oktober, noch zwei Monate bevor die Impfung überhaupt verfügbar war, eine "technische Empfehlung" mit dem Titel "[Behavioral Considerations for Acceptance and Uptake of COVID-19 Vaccines](#)" heraus. Einige der Ratschläge klingen jetzt sehr vertraut:

- **"Nutzen Sie antizipiertes Bedauern in der Kommunikation."** Zum Beispiel, indem man "Menschen fragt, wie sie sich fühlen würden, wenn sie sich nicht impfen lassen und am Ende an COVID-19 erkranken oder es auf Angehörige übertragen."
- **"Betonen Sie den sozialen Nutzen"**. Sagen Sie den Leuten, dass "die Impfung nicht nur dem Individuum nützt", sondern eine "Herden-" oder "Bevölkerungssimmunität" aufbaut.
- **"Die Betonung der wirtschaftlichen Vorteile"**, wie z. B. die Möglichkeit, im Berufsleben zu bleiben und seine Familie zu versorgen, könnte ebenfalls zur Impfung ermutigen.
- **"Erwartungen managen"**. Da die Impfstoffaufnahme "dadurch untergraben werden kann, dass die COVID-19-Impfstoffe nicht vollständig wirksam sind, was bedeutet, dass die Menschen weiterhin präventive Verhaltensweisen (z. B. Maskentragen und körperliche Distanzierung) anwenden müssen, auch wenn und nachdem sie geimpft wurden."
- **Betonen Sie die Gefahr der Krankheit**. "Wenn Menschen wahrnehmen, dass sie ein geringes Risiko haben, sich mit COVID-19 anzustecken, oder dass die Folgen einer Ansteckung nicht schwerwiegend sein werden, werden sie weniger bereit sein, sich impfen zu lassen."
- **Gefahren der Impfung und Nebenwirkungen herunterspielen**. "Manche Leute versuchen, das Risiko, sich zu infizieren, mit dem eines neuen Impfstoffs zu vergleichen, und stellen fest, dass das Risiko von COVID-19 zwischen beiden geringer ist." Unerwünschte Ereignisse sind "oft unvermeidlich, wenn eine große Anzahl von Menschen in einem kurzen Zeitraum geimpft wird." Neutralisieren Sie den Schlag, indem Sie "proaktiv über die Unsicherheit" und das Risiko von impfstoffassoziierten Behinderungen und Todesfällen kommunizieren.

'Feldführer'

Der [Vaccine Misinformation Management Field Guide](#) von UNICEF und PGP rät Impfpromotoren, "in Erwägung zu ziehen, die Impfung in einen 'Gewinnrahmen' zu setzen. Zeigen Sie glückliche, gesunde, produktive Menschen in Grafiken, und wenn Sie den Akt der Impfung zeigen müssen, versuchen Sie, Nadeln und Tränen zu vermeiden."

Es ist leicht, Beispiele dafür zu finden, wie die operanten psychologischen Marketingmethoden von French in der realen Welt des Pandemie-Theaters eingesetzt werden.

Eine ihrer Taktiken ist es, die Menschen zu drängen, das Impfen als "soziale Norm" zu akzeptieren. Erklären Sie, dass "die Mehrheit der Menschen ein bestimmtes Verhalten

annimmt und das ist, was andere von Ihnen erwarten, um ein gemeinsames Gut zu erreichen."

FHI360 hat eine eigene "Schnellstart-Anleitung" zum Thema "[Demand Creation and Advocacy for COVID-19 Vaccine Acceptance and Uptake](#)" veröffentlicht, die den Regierungen rät, "eine Task Force zur Schaffung von Nachfrage und Advocacy einzurichten" - etwas, was Biden [im März](#) getan hat, indem er 1,5 Dollar für eine Medienwerbung für den Impfstoff zur Verfügung gestellt hat.

FHI 360 rät auch, die Menschen in "Zielgruppensegmente" einzuteilen, von "leicht verkäuflichen", die "großes Vertrauen in Gesundheitsdienstleister haben und Impfstoffe nicht in Frage stellen" bis hin zu "Impfstoff-Zögerern", die "große Bedenken bezüglich der Sicherheit und "geringes Vertrauen in Institutionen, die für Impfstoffe werben" haben. Dann erstellen Sie "gezielte Botschaften", indem Sie "talking point reference sheets für kulturelle und religiöse Führer" erstellen.

'Zuckerbrot und Peitsche'

Es ist leicht, Beispiele dafür zu finden, wie die operanten psychologischen Marketingmethoden von French in der realen Welt des Pandemie-Theaters eingesetzt werden.

Die Mainstream-Medien haben offensichtlich den Punkt über "Anreize und Strafeingriffe" an Bord genommen und "Herdenimmunität" ist der neue Heilige Gral, den alle, die keine rücksichtslosen Kriminellen sind, anstreben sollten. "Wir kämpfen, um zur Herdenimmunität zu gelangen", [sagte](#) Michael [Smerconish](#) von CNN mit genau dem Ton der Angst und des Alarms, der eine Verhaltensänderung hervorrufen würde. Eine volle 26% der Amerikaner sagten, sie würden den Impfstoff nicht nehmen, sagte er, aber 44% der Republikaner waren widerstehen.

"Diese Leute gefährden unsere Fähigkeit, die Herdenimmunität schneller zu erreichen", behauptete Smerconish entrüstet. "Wenn wir nicht geimpft und regelmäßig aufgefrischt werden, könnten wir die Pandemie verlängern und uns dabei ertappen, wie wir diesen Kampf jahrelang weiterführen." Er zitierte den Juraprofessor [Shanin Specter](#), der sagte: "Ohne ein größeres Zuckerbrot oder eine größere Peitsche werden sich viele Amerikaner nicht impfen lassen und wir werden mehr Tod und Verrenkungen erleiden."

Das Konzept der "Herdenimmunität" und der Weg dorthin ist wissenschaftlich nicht geklärt. Die [Erklärung von Great Barrington](#), die von mehr als 43.000 Medizinern und 14.000 Wissenschaftlern und Ärzten des öffentlichen Gesundheitswesens unterzeichnet wurde, schlägt vor, dass es weniger schädlich wäre, die natürliche Immunität zuzulassen und gleichzeitig diejenigen abzuschirmen, die am anfälligsten für COVID-Infektionen sind, als pauschale Verbote.

"Wenn die Immunität in der Bevölkerung zunimmt, sinkt das Infektionsrisiko für alle - einschließlich der gefährdeten Personen -. Wir wissen, dass alle Populationen irgendwann eine Herdenimmunität erreichen werden - d. h. den Punkt, an dem die Rate der Neuinfektionen stabil ist - und dass dies durch einen Impfstoff unterstützt werden kann (aber nicht davon abhängig ist). Unser Ziel sollte daher sein, die Sterblichkeit und den sozialen Schaden zu minimieren, bis wir die Herdenimmunität erreichen", heißt es in der Erklärung.

Den infodemischen Richtlinien folgend, verbietet die [medizinische Fehlinformationspolitik](#) von YouTube ausdrücklich jede Diskussion über natürliche Immunität in der Herdenimmunität auf ihrer Plattform.

Übung aus der Praxis

Die Betonung der Angst ist eine Strategie, die auch von erfahrenen Mitarbeitern des öffentlichen Gesundheitswesens häufig eingesetzt wird. "In den Gemeinden, in denen die Aufnahme geringer ist, wird es viel länger dauern, bis die Epidemie zu Ende ist", sagte Eric Toner, ein leitender Wissenschaftler am Johns Hopkins Center for Health Security, in einem Artikel über die sinkende Impfstoffnachfrage gegenüber *Politico*, zum Beispiel. "Es wird mehr Krankheit und mehr Tod in diesen Gemeinden geben."

Der ehemalige CDC-Direktor Tom Frieden verwendete einen Ableger der Taktik der "sozialen Norm" zusammen mit der "Betonung der Krankheitsgefahr" in einem kürzlichen Tweet, der ungeimpfte Menschen als "infizierte" Verbreiter von angeblich tödlichen Varianten malte.



Dr. Tom Frieden ✓

@DrTomFrieden



Unvaccinated people remain at risk of being infected with a SARS-CoV-2 variant that's even more contagious and likely deadlier than the original virus.

12:21 PM · 5/5/21 · [Twitter Web App](#)

Forschungen wie eine [aktuelle Studie](#) der Cleveland Clinic und der Case Western Reserve University, die ergab, dass neue Coronavirus-Varianten tatsächlich schwächer sind als der ursprüngliche Virusstamm aus Wuhan, sind zu ignorieren oder als "Fehlinformation" zu behandeln.

Marketingpläne zur Rekrutierung von religiösen Führern hatten ebenfalls Erfolg, da Impfkampagnen sogar [in Moscheen durchgeführt wurden](#), um skeptische Muslime zu überzeugen, die Ärmel hochzukrempeln. Und Papst Franziskus hat die Mission der infodemischen Verhaltensänderung enthusiastisch angenommen und veranstaltet diese Woche eine globale Konferenz zur Förderung der öffentlichen Gesundheit durch Impfungen.

[Bill And Melinda Gates Foundation](#), [Centers For Disease Control](#), [Coronavirus](#), [Coronavirus-Impfstoff](#), [Harvey Risch](#), [Informed Consent](#), [Joe Biden](#), [Pfizer](#), [Pfizer-Biontech](#), [Vaccination Demand Observatory](#), [Vaccine Demand](#), [Vaccines](#), [World Health Organization](#)

Halten Sie diese Nachricht für Sie und Millionen andere verfügbar

Ihr Geschenk wird die Wahrheit verbreiten, Lügen besiegen und Leben retten

JETZT SPENDEN

4 KOMMENTARE

Diesen Artikel teilen

Quelle: <https://www.lifesitenews.com/news/an-army-of-big-biotech-companies-is-using-psych-tactics-to-create-vaccine-demand>
20210507 DT (<https://stopreset.ch>)

An army of Big Biotech companies is using psych tactics to ‘create vaccine demand’

A new ‘Vaccination Demand Observatory’ is using surveillance, bots, and ‘behavior change’ mass marketing schemes to press reluctant people into getting the shots
Fri May 7, 2021 - 2:00 am EST



SHUTTERSTOCK.COM

By Celeste McGovern
[FOLLOW CELESTE](#)

ANALYSIS

May 7, 2021 ([LifeSiteNews](#)) – The U.S. is awash in a surplus of coronavirus vaccines as there has been a sudden in drop in demand for them; most Americans who want the shots have had them. Now an army of Big Biotech’s agencies set up to address “vaccine hesitancy” are turning up their mass marketing to “create demand” using surveillance, rapid data analysis, media control, and host of behavior control strategies they’ve outlined in their playbooks.

Demand plummets

About 40% of the total adult population has been fully vaccinated, [according to data](#) from the Centers for Disease Control and Prevention (CDC). Uptake plummeted 25% after a peak in mid-April, and 56.4% of adults have had at least one dose of a coronavirus vaccine.

But five million people – about eight per cent of those who took a first dose of the shot – [failed to show](#) up for their second dose appointments, according to the CDC.

As a result, excess vaccine stock of has been piling up across the country. Chairs sat empty at a Philadelphia mass vaccination site where [4,000 unused doses](#) of vaccines were due to expire. A [million doses](#), representing one out every four sent to Louisiana by the federal government, were sitting on shelves. One Wyoming county asked the state to stop shipping vaccines because it had a [surplus of 20,000 shots](#); North Carolina [closed its vaccination clinics](#) for lack of demand.

“For the first time ever, we’ve had appointments at many vaccination sites that have not been filled,” said Los Angeles County Public Health Director Barbara Ferrer during a [news briefing](#) last Thursday.

“There [are] a lot of people around here who ... I don't think they want to take the vaccine,” [chuckled](#) Ralph Merrill, an engineer who sits on an Alabama county board.

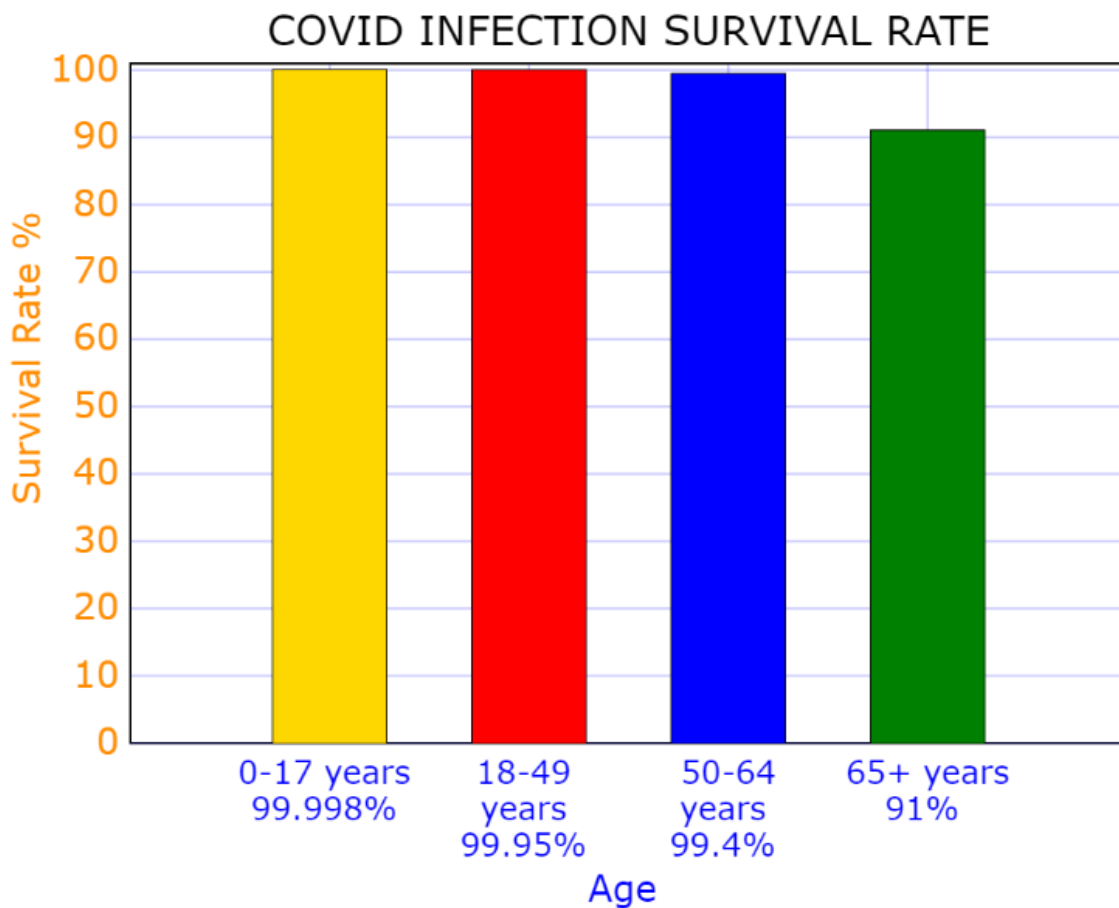
Vaccine vs. virus fear

Numerous mainstream media fretted about “vaccine hesitancy,” blaming it on [COVID-19 denialism](#), “conspiracy theories,” and QAnon followers, [Trump supporters](#), and minority mistrust of the government with its brutal history of racist [eugenics](#). No one mentioned that some people just don’t think the vaccine works. The mainstream media simply ignored Yale Professor of Epidemiology Harvey Risch, for example, who revealed that the majority of people now coming down with COVID-19 have been vaccinated against the virus.

Nor did they mention the leading reason for vaccine refusal cited by 45% of those in a [March poll](#) conducted by the Delphi Group for Facebook researchers, which is fear of side-effects, however. With [reported](#) adverse events at 118,746 total in the U.S. alone, including 3,410 deaths and 1,595 permanent disabilities, it is a legitimate deterrent. So is the abrupt halt of AstraZeneca’s vaccine for its high rate of [blood clots](#), and the [pause of Johnson & Johnson’s](#) vaccine.

The leading reason for vaccine refusal cited by 45% of those in a March poll conducted by the Delphi Group for Facebook researchers is fear of side-effects. With reported adverse events at 118,746 total in the U.S. alone, including 3,410 deaths and 1,595 permanent disabilities, it is a legitimate deterrent.

Many people simply fear the novel vaccine more than the novel virus which, [according to the CDC](#), has an overall 99.4% survival rate for those aged 50-65 who get the infection. The odds go up as people get older but decrease if people are younger. For those under 18, the coronavirus fatality rate estimated by the CDC is 0.00002, which translates into a 99.98% COVID survival rate. In fact, for those under 18, the lifetime odds of being [struck by lightning](#) are higher than the odds of dying of the virus.



Nevertheless, President Joe Biden said Tuesday that now that the bulk of the vaccinated are seniors – 85% of whom have gotten at least their first vaccine dose – he wants [70% of all Americans](#) to get their first dose by July 4. He specifically pitched the jab to youths and announced his administration would be sending the vaccines to pediatricians to dole out over the coming weeks.

“Getting vaccinated not only protects you but reduces risk of giving the virus to somebody else,” Biden said, employing a classic line of “social marketing” script from a global industry of behavior change experts compelling people to take the shot.

Vaccination Demand Observatory

“[P]ublic health experts know that the last inch – getting the vaccine from vial to arm – can be the hardest,” according to the [Vaccination Demand Observatory](#)

Launched [last week](#), the Observatory runs a “beta dashboard” of data and resources “intended for select global public health professionals.”

The Observatory was established by a group called the [Public Good Projects](#) (PGP) which “designs and implements large-scale behavior change programs for the public good,” [UNICEF](#) – which has received \$86.6 million from the Bill and Melinda Gates Foundation since 2020 – and the Gates-subsidized [Yale Institute for Global Health](#).

PGP was founded by [Joe Smyser](#), a public health academic who trained at the CDC and has partnered with Google and Facebook. Its board members include executives from Merck pharmaceuticals, Pepsi, Levi-Strauss, the Advertising Council, Sesame Street, Campbell’s, and TikTok.

PGP's website says that through “media monitoring and bots, grassroots social media organizing, or thought leadership, we deploy our considerable resources and connections to communication for change.”

Bots – or internet robots, also known as crawlers – can scan content on webpages all over the internet and create automated conversations and comments.

“PGP is monitoring coronavirus-related media conversations 24/7 to provide organizations with real-time public health expertise and messaging guidance.”

The supposed danger of the disease needs to be emphasized, because ‘If people perceive that they are at low risk of contracting COVID-19, or that the consequences of becoming infected will not be severe, they will be less willing to get vaccinated.’

The group has promoted vaccines before. It developed the [#StopFlu campaign](#), recruiting 120 “micro’ social media influencers” in the “African American and Latinx communities across eight states” and giving them prompts to sell their audiences the ideas that flu is a serious problem and that healthy people need flu shots.

PGP's [Observatory](#) says it aims to “mitigate...mistrust on all vaccines.” Awash in Brave New World speak, the program’s “three pillars” are “social listening analytics,” a training program, and a “Vaccine Acceptance Interventions Lab” (VAIL) to “draw upon behavioral and social research and insights from social listening” and to develop “inoculation messages to vaccinate people against vaccine misinformation.” These would be “rapid field tested for tone, format and behavior change impact before being implemented.”

In 2020, the World Health Organization (WHO) created a new public health field called “[infodemiology](#)” – the “science of managing infodemics.” PGP and UNICEF are leading the “Field Infodemiologist Training Program (FITP)” based in UNICEF country offices, government offices, and offices of other “multilateral partners” to train “field infodemic managers” to conduct “public health surveillance for misinformation” and provide “community support in “misinformation outbreaks.

Big Biotech’s global network

Among the huge network of organizations and programs involved in the vast mass marketing of vaccine demand – besides the WHO, CDC, UNICEF, PGP, and Yale – key orchestrators include:

- [Stronger](#) – a new national campaign formed by an “ever-growing number of public and private sector partners” including PGP, [Google](#) and BIO. “Whether it’s vaccine misinformation or climate change denial, we’re seeing a dangerous strain of anti-science rhetoric growing online,” its website says. “Our aim is to cut through the noise and normalize the truth.”
- [BIO](#) – Biotechnology Innovation Organization (BIO), the world’s largest biotech advocacy association representing member companies including vaccine manufacturers Pfizer Inc., Moderna Therapeutics Inc., Johnson & Johnson, Janssen Biotech, and GlaxoSmithKline as well as big agriculture companies like Monsanto along with academic institutions and “related organizations.”

- [Project RCAID](#) – created by PGP for “Rapid Collection Analysis Interpretation and Dissemination” – provides “real-time media monitoring with daily analyses from public health experts.”
- [Signal Labs](#) – a “media intelligence platform” to “craft messages” and “take control of threatening narratives before they emerge.”
- Family Health International or [FHI 360](#) – an organization that uses “social psychology, anthropology, behavioral economics, social marketing, and other behavioral sciences” to effect behavior change. It has received tens of millions from the Bill and Melinda Gates Foundation to “create demand for [long-acting contraceptives](#)” in poor countries. Its donors also include the CDC, the World Bank, and vaccine-maker Johnson & Johnson. It’s now in the business of creating COVID-19 vaccine demand, too.

Playbook rules

In the world of “infodemic management,” one will inevitably come across the name of Jeff French, Professor at Brighton University and author of *Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change*, whose text is referenced in most of the guides to mass marketing vaccines. French published a [paper](#) in July 2020 with the pandemic just a few months underway and a vaccine reportedly still unavailable for years to come about “Pre-Emptive COVID-19 Vaccination Uptake Promotion Strategy.” His tips have evidently inspired much of the standard pandemic vaccine sell:

- “Effective campaigning against vaccine misinformation should focus on the dangers of the disease” and “draw on the powerful motivator of fear of loss along with the possibility of gain of positive health”
- “Appeal to emotions since data alone will not be enough.”
- Do not put adverse events at the center of “demand creation efforts” but “be sure to contextualize them” and help audiences understand that “most will be rare and of limited duration.”
- “Any media management and engagement strategy that is developed will need to include proactive, rolling media briefings, story generation, editorial feeds...and will also need to include 24/7 media monitoring and rebuttal/correction systems.”
- Authorities should have “agreements in place” about “how and when misleading information and advocates of such information should be removed and flagged as being problematic on social media.”
- Repeat “positive messaging that emphasizes the protective (individual, family, and community) benefits of the vaccine and the loss associated with not being vaccinated (death, poor health, loss of freedom and social solidarity, inability to travel” etc.)
- “Partner” with the pharmaceutical industry, other for-profits, and NGOs to promote vaccines.

- “Seek interventions” with key leaders in the anti-vaccination community and “seek to turn such informants into advocates for vaccination.”
- “Continue to promote other protective behaviors such as handwashing and physical distancing.”
- “Integrate financial and non-financial incentives... along with penalties for non-compliance by imposing restrictions on travel, education, or employment.”
- “Governments will need to deliver and communicate what mix of incentives and penalty interventions will be used to promote demand.”

Behavior modification and operant conditioning techniques are a frequent theme of French’s writings; a 2014 paper he wrote for the European Centre for Disease Prevention and Control on vaccine uptake said “behavioural interventions should seek to reward desired behaviours and when appropriate penalise inappropriate behaviour.”

A range of playbooks for public health agencies and “stakeholders” on strategies to make people take the shot follow on French’s instructions. The World Health Organization issued a “technical advisory” on the heels of French’s guidelines called [Behavioral Considerations for Acceptance and Uptake of COVID-19 Vaccines](#) in October, still two months before a shot was even available. Some of its advice is sounding very familiar now:

- **“Leverage anticipated regret in communications.”** For example, by “asking people how they would feel if they do not get vaccinated and end up contracting COVID-19 or transmitting it to loved ones.”
- **“Emphasize the social benefits.”** Tell people that “vaccination not only benefits the individual” but builds “herd” or “population immunity”
- **“Putting emphasis on the economic benefits,** such as being able to stay in the workforce and provide for one’s family, might also encourage vaccination”
- **“Manage expectations.”** Since vaccine uptake may be “undermined by COVID-19 vaccines being not fully effective, meaning that people will have to continue to engage in preventive behaviour (e.g. maskwearing and physical distancing) even if and after they have been vaccinated.”
- **Emphasize danger of disease.** “If people perceive that they are at low risk of contracting COVID-19, or that the consequences of becoming infected will not be severe, they will be less willing to get vaccinated.”
- **Downplay dangers of vaccination and adverse events.** “Some people may try to compare the risk of getting infected with that of taking a new vaccine, and determine that between the two, the risk of COVID-19 is lower.” Adverse events are “often inevitable when large numbers of people get vaccinated in a short period of time.” Neutralize the blow by “communicating proactively about uncertainty” and risk of vaccine-associated disability and death.

‘Field Guide’

UNICEF and PGP's [Vaccine Misinformation Management Field Guide](#) advises vaccine promoters to “consider putting vaccination in a ‘gain frame’. Show happy, healthy, productive people in graphics, and if you must show the act of vaccination try to avoid needles and tears.”

It's easy to find examples of French's operant psychology marketing methods being played out in the real world pandemic theatre.

One of its tactics is to badger people to accept vaccination as a “social norm.” Explain that “the majority of people adopt certain behavior and that is what others expect you to do to achieve a common good.”

FHI360 published its own “quickstart guide” on “[Demand Creation and Advocacy for COVID-19 Vaccine Acceptance and Uptake](#)” advises governments to “establish a demand creation and advocacy task force” – something Biden did [in March](#), setting aside \$1.5 for a media vaccine advertising blitz.

FHI 360 also advises breaking people into “audience segments” of “easy sells” who have “high trust in healthcare providers and do not question vaccines” to “vaccine hesitant” who have “high concerns about safety and “low trust in institutions promoting vaccine.” Then, create “targeted messages,” making “talking point reference sheets for cultural and religious leaders.”

‘Carrot and stick’

It's easy to find examples of French's operant psychology marketing methods being played out in the real world pandemic theatre.

The mainstream media have evidently taken the point about “incentives and penalty interventions” on board and “herd immunity” is the new Holy Grail which all who are not reckless criminals should seek. “We're struggling to get to herd immunity,” CNN's Michael [Smerconish said](#) with the precise tone of fear and alarm that would elicit behavior modification. A full 26% of Americans said they would not take the vaccine, he said, but 44% of Republicans were resisting.

“Those folks jeopardize our ability to get to herd immunity faster,” Smerconish claimed in disgust. “If we don't get vaccinated and periodically boosted we could prolong the pandemic and find ourselves continuing to fight this battle for years.” He quoted law professor [Shanin Specter](#), who said, “Without a bigger carrot or a bigger stick many Americans will not get vaccinated and we will suffer more death and dislocation.”

The concept of “herd immunity” and how to get there is not settled science. The [Great Barrington Declaration](#), signed by more than 43,000 medical practitioners and 14,000 public health scientists and doctors, proposes that allowing natural immunity to spread while shielding those most vulnerable to COVID infection would be less harmful than blanket lockdowns.

“As immunity builds in the population, the risk of infection to all—including the vulnerable—falls. We know that all populations will eventually reach herd immunity—i.e. the point at which the rate of new infections is stable—and that this can be assisted by (but

is not dependent upon) a vaccine. Our goal should therefore be to minimize mortality and social harm until we reach herd immunity,” the declaration says.

Following infodemic guidelines, YouTube’s [medical misinformation policy](#) expressly forbids any discussion of natural immunity in herd immunity on its platform.

Real world exercise

Emphasizing fear is a strategy employed frequently by experienced public health personnel, too. “In those communities where the uptake is less it will take a lot longer for the epidemic to end,” Eric Toner, a senior scholar at the Johns Hopkins Center for Health Security, [told Politico](#) in an article about falling vaccine demand, for example. “There will be more sickness and more death in those communities.”

Former CDC director Tom Frieden employed an offshoot of the “social norm” tactic along with “emphasizing disease danger” in a recent tweet which painted unvaccinated people as “infected” spreaders of supposedly deadly variants.



Dr. Tom Frieden ✓

@DrTomFrieden



Unvaccinated people remain at risk of being infected with a SARS-CoV-2 variant that's even more contagious and likely deadlier than the original virus.

12:21 PM · 5/5/21 · [Twitter Web App](#)

Research like a [recent study](#) from the Cleveland Clinic and Case Western Reserve University which found that new coronavirus variants are actually weaker than the original viral strain from Wuhan are to be ignored or treated as “misinformation.”

Marketing schemes to recruit faith leaders have had success too, as vaccination drives have even moved [inside mosques](#) to convince skeptical Muslims to roll up their sleeves. And Pope Francis has enthusiastically embraced the infodemic behavior change mission and is hosting a global public health vaccine promotion conference this week.

[Bill And Melinda Gates Foundation](#), [Centers For Disease Control](#), [Coronavirus](#), [Coronavirus Vaccine](#), [Harvey Risch](#), [Informed Consent](#), [Joe Biden](#), [Pfizer](#), [Pfizer-Biontech](#), [Vaccination Demand Observatory](#), [Vaccine Demand](#), [Vaccines](#), [World Health Organization](#)

Keep this news available to you and millions more

Your gift will spread truth, defeat lies, and save lives

DONATE NOW

4 COMMENTS

Share this article

Quelle: <https://www.lifesitenews.com/news/an-army-of-big-biotech-companies-is-using-psych-tactics-to-create-vaccine-demand>
20210507 DT (<https://stopreset.ch>)