

Facebook ha sgominato una rete russa che diffondeva fake news sui vaccini



Facebook ha rimosso una società di marketing che utilizzava influencer veri e account falsi per minare la fiducia nei vaccini anti Covid-19 diffondendo disinformazione. Menlo Park ha individuato **65 account di Facebook e 243 account di Instagram** accostabili alla campagna di disinformazione, che ha anche reclutato degli influencer inconsapevoli per potenziare il suo messaggio.

Secondo Facebook la rete che tirava le fila di questa campagna è nata in Russia ma era collegata a Fazze, una società sussidiaria di AdNow, una società di marketing registrata nel Regno Unito ma che operava sul suolo russo.

Facebook ha dichiarato di aver agito sospendendo gli account poiché questi avrebbero **violato la sua politica contro le interferenze straniere** diffondendo ripetutamente notizie false

e potenzialmente dannose circa il covid-19 e le vaccinazioni.

Gli account sospesi nell'operazione si rivolgevano principalmente al pubblico indiano e dell'America Latina, regioni geografiche dove l'infezione da coronavirus ancora fa segnare moltissimi contagi, colpendo anche in minor misura gli Stati Uniti.

[Secondo il rapporto stilato](#) da Menlo Park la campagna di disinformazione ha colpito su due ondate distinte. *“In primo luogo, a novembre e dicembre 2020, la rete ha pubblicato meme e commenti sostenendo che il vaccino AstraZeneca anti Covid-19 avrebbe **trasformato le persone in scimpanzé**”.*

La seconda offensiva è arrivata *“cinque mesi dopo, nel maggio 2021, mettendo in dubbio la sicurezza del vaccino Pfizer pubblicando un presunto documento AstraZeneca violato e diffuso online”*. Gli investigatori di Facebook hanno definito la campagna una *“lavanderia di disinformazione”*, che in questi mesi ha creato numerosi articoli e petizioni fuorvianti su forum come Reddit, Medium e Change.org, utilizzando account falsi su piattaforme come Facebook e Instagram per amplificarne il contenuto.

Sebbene Facebook non abbia speculato su chi abbia assunto Fazzi o quale fosse il movente di questa campagna disinformativa, i suoi investigatori hanno sottolineato che le due fasi della campagna coincidevano con i periodi in cui diversi governi stavano discutendo le autorizzazioni di emergenza sui vaccini. Fazzi avrebbe quindi **coinvolto anche un certo numero di influencer** sulla salute e il benessere di Instagram, YouTube e TikTok chiedendo loro di condividere hashtag e petizioni utilizzati dalla campagna facendoli inconsapevolmente, o meno, diventare **complici di una campagna anti-vaccino**.

Tuttavia, come sottolinea il [New York Times](#), sono stati alcuni influencer a esporre la campagna, dopo che una manciata di

utenti ha rivelato pubblicamente che Fazzi si era offerta di pagarli per *“affermare che il vaccino Covid-19 di Pfizer è mortale”*.