



Tecno - Social, l'analisi Cyabra su Ranucci: un profilo su dieci risulta inautentico, su Instagram la quota sale al 17,4%

Roma - 19 ago 2026 (Prima Notizia 24) L'indagine realizzata con Cyabra sulle conversazioni generate nell'ultimo mese dai profili Facebook e Instagram del giornalista: analizzati 2.000 commenti relativi a 14 post. Su 1.264 profili sottoposti a verifica, 128 sono stati classificati come inautentici. E tra gli account non autentici che esprimono una posizione chiara prevale il sentiment positivo.

Quanto delle conversazioni che vediamo ogni giorno sui social network nasce realmente dall'interazione spontanea degli utenti e quanto, invece, può essere amplificato dall'attività di account fake o bot? È la domanda al centro dell'analisi realizzata con Cyabra, società specializzata nel campo della social intelligence, sulle conversazioni generate dai post pubblicati dagli account Facebook e Instagram di Sigfrido Ranucci. Il monitoraggio ha preso in esame l'attività dell'ultimo mese, isolando 2.000 commenti relativi a 14 diversi post. I profili coinvolti nelle conversazioni sono stati analizzati sotto tre aspetti: autenticità, sentiment e possibili forme di coordinamento. Il primo dato che emerge è significativo. Dei 1.264 profili sottoposti a scansione per individuare possibili account fake e bot, 128 sono risultati inautentici, pari al 10,1% del campione analizzato. Una percentuale che assume maggiore rilevanza se confrontata con i parametri indicati nello stesso report. Secondo Cyabra, infatti, in questo genere di rilevazioni la quota media di inautenticità riscontrata nelle conversazioni organiche relative ad account analoghi o a utenti che commentano notizie si colloca generalmente tra il 3 e il 5%. Nel caso delle conversazioni prese in esame intorno ai profili social di Ranucci, dunque, il dato rilevato nell'arco dei trenta giorni risulta circa doppio rispetto alla media indicata dall'analisi. La distribuzione, inoltre, cambia sensibilmente a seconda della piattaforma. Come evidenzia il grafico contenuto a pagina 5 del report, Instagram registra una quota di commentatori inautentici del 17,4%, mentre su Facebook il dato si ferma al 6,3%. È dunque soprattutto Instagram a mostrare, nel perimetro preso in considerazione, la maggiore incidenza di profili classificati come non autentici. Ma l'aspetto forse più interessante riguarda il contenuto delle interazioni. L'analisi del sentiment mostra infatti che, tra i profili non autentici che esprimevano una posizione chiara, il 54,8% dei contenuti presentava un orientamento positivo, contro il 45,2% negativo. Il rapporto con le conversazioni attribuite a utenti autentici ribalta invece le proporzioni. In questo secondo gruppo, il sentiment positivo si ferma al 45,1%, mentre quello negativo raggiunge il 54,9%, come evidenziato dal grafico a pagina 7 dell'analisi. Ne deriva un elemento che merita attenzione nella lettura della popolarità e del consenso sui social: la componente classificata come inautentica non appare orientata esclusivamente alla contestazione o all'attacco, ma mostra, nel campione analizzato, una maggiore propensione verso contenuti

positivi. Il focus conclusivo del report sintetizza il fenomeno in maniera netta: circa un profilo su dieci tra quelli censiti viene classificato come non corrispondente a una persona reale e gli account falsi risultano più propensi a elogiare Ranucci che a criticarlo. Secondo l'interpretazione proposta dall'analisi, il sostegno visibile nelle conversazioni esaminate potrebbe quindi apparire più forte rispetto a quello riconducibile esclusivamente agli utenti autentici. Il dato non significa naturalmente che il seguito complessivo di Ranucci sia artificiale: l'indagine riguarda uno specifico campione di commenti, un preciso arco temporale e i profili coinvolti nelle conversazioni prese in esame. Offre però uno spaccato interessante su un fenomeno sempre più centrale nel dibattito digitale: la capacità di reti di account non autentici di intervenire nella percezione del consenso, amplificando determinate conversazioni e modificandone potenzialmente il peso apparente. Una questione che va ben oltre il singolo caso e investe direttamente l'affidabilità dello spazio pubblico digitale, dove distinguere tra partecipazione spontanea e amplificazione inautentica sta diventando una delle sfide decisive per comprendere davvero opinioni, reputazione e consenso online.

(Prima Notizia 24) Mercoledì 19 Agosto 2026