



Il Club dei Milionari

Il 2021 dei social leader della politica italiana

di **Domenico Giordano**

Abstract

Il 2021 è decisamente l'anno social di Giorgia Meloni.

Nessuno come lei è riuscita in questi dodici mesi ad avere la medesima *audience* sui social network e il successo online della leader di Fratelli d'Italia è confermato in parte dalla crescita del potenziale consenso registrato da tutte le rilevazioni demoscopiche che hanno collocato il suo partito a ridosso della Lega e, in qualche occasione, anche a superarla.

Ma l'anno che sta per concludersi **è anche l'anno di Matteo Salvini**. Il segretario leghista ha superato indenne alcuni fossati che potevano diventare dei veri e propri burroni e continua, da *Capitano* navigato, a guidare e orientare le discussioni social.

Il 2021 è stato altresì l'anno di due **leader outsider** che sono riusciti a prendersi una fetta consistente di audience sulla quale pochi avrebbero scommesso. Su **Facebook** l'ascesa di **Gianluigi Paragone** e del suo movimento **Italexit** è stata tanto repentina quanto numericamente pesante, mentre su **Twitter Carlo Calenda** ha giocato costantemente in attacco raggiungendo traguardi per nulla scontati con **Azione**, diventata nelle ultime elezioni amministrative la lista più votata nella Capitale.

A pagare il dazio più oneroso a questo 2021 è invece **Matteo Renzi**, il senatore toscano e fondatore di **Italia Viva**, ha subito, unico tra i leader, una pesante perdita di follower. Oltre il 7% ha abbandonato complessivamente uno dei tre canali social renziani.

Infine, ultimo dato che vale la pena evidenziare riguarda il **sorpasso di Instagram** ai danni di Facebook come piattaforma che riesce a generare un numero maggior di interazioni da parte degli utenti, nonostante la media delle fanbase sia comunque più limitata.

Il Club dei Milionari

Il 2021 dei social leader della politica italiana

Siamo a fine anno, il secondo pandemico a causa delle nuove varianti ma il primo con la dose booster e il green pass rinforzato.

Il 2021 si apre con il tragico epilogo della presidenza di **Donald J. Trump** e si chiude con l'annuncio a sorpresa della separazione di Jack Dorsey da Twitter e il cambio nome, **Meta** che rimpiazza Facebook, voluto da Mark Zuckerberg nel tentativo di parare i fendenti delle crescenti accuse nei confronti del gigante dei social network.

I nuovi leader digitali misurano il loro gradimento prima con le metriche di vanità e poi con i voti reali.

Dicembre è per antonomasia il mese in cui facciamo un bilancio dell'anno che sta per salutarci, pronti a mettere in fila le scelte compiute negli undici mesi precedenti, a dargli un ordine, un senso finito, anche a posteriori e sempre più spesso stressando le regole non scritte del buonsenso. Siamo alla ricerca di un totale, della somma che più ci aggrada.

Così, se la politica dei partiti misurava l'efficacia delle proprie azioni incolonnando a fine anno il numero dei tesserati, quello dei voti raccolti e degli eletti nelle singole elezioni, la **politica leaderizzata** delle social star, al contrario, ha bisogno di altri numeri per dirsi soddisfatta e felice, per annunciare *urbi et platform* il successo dei posizionamenti, sempre meno strategici e sempre più occasionali e giornalieri.

Un successo decretato dai sondaggi a cadenza settimanale con le variazioni dello *zerovirgolate* e celebrato dalle **metriche di vanità**, le uniche misure certificate per rivendicare il presunto ascolto dei cittadini e dei pubblici. È la *likecrazia* bellezza, per dirla con il titolo di un recente pamphlet di Daniele Capezzone, eppure per quanto le metriche di vanità non rispondono per nulla all'equazione *un like un voto*, rimangono comunque uno strumento imprescindibile di visibilità dei contenuti socializzati.

Un tempo senza le folle non ci poteva essere leadership credibile, parimenti, oggi senza le metriche di vanità non può esistere il leader digitale.

“Attrarre consenso visibile garantisce, grazie agli algoritmi, una maggiore circolazione all'interno della cerchia – come ci ricorda Giovanni Boccia Artieri, docente di Sociologia dei media digitali all'Università di Urbino – rende più evidente il messaggio, aggrega consenso” e, ancora prima, il like riempie lo stomaco dell'egotismo dei nuovi politici. Perché, così come un tempo senza le folle non ci poteva essere leadership credibile, parimenti, oggi senza le metriche di vanità non può esistere il **leader digitale**.

Del resto, passano gli anni ma il politico è in lotta perenne con le paure e i demoni dell'anonimato, ha bisogno di ricevere applausi, reali quanto digitali. La battaglia per la visibilità nelle piazze è traslocata armi e bagagli sulle piattaforme, che a loro volta accentuano e non curano la **bulimia da legittimazione** dei leader che pur di inseguire like, love e wow hanno finito per depauperare le sedi e le regole convenzionali.

Siamo a ridosso di una stagione politica per nulla facile per l'Italia, con la pandemia che morde ancora alimentando un'ampia sfiducia verso il futuro, e una doppia vigilia elettorale che comincia con l'elezione del prossimo Presidente della Repubblica e si conclude con le prime

**Matteo Salvini
domina su Facebook
e Matteo Renzi ha il
maggior numero di
follower su Twitter.**

elezioni che, dopo 75 anni esatti, porteranno a un taglio di un terzo dei parlamentari italiani.















A questi appuntamenti i social leader iscritti a pieno titolo nel ristretto **club dei milionari**, al quale sono ammessi unicamente quei politici che hanno una fanbase - su almeno uno dei tre social - che supera la **soglia del milione**, si presentano con numeri e dati che se confrontati con quelli degli altri attori dell'arena politica scavano un solco incolmabile.













Partiamo dal censimento dei follower che i nostri leader vantano al 26 dicembre sulle tre diverse piattaforme di social network, Facebook, Instagram e Twitter e dalla percentuale di variazione registrata in tutto il 2021















Le **tre classifiche** presentano una sostanziale uguaglianza nei rapporti di forza: la coppia composta da Matteo Salvini e Giuseppe Conte traina il resto gruppo sia su Facebook che su Instagram, mentre Luigi Di Maio e Giorgia Meloni si scambiano la terza e la quarta postazione.

Il ministro degli Esteri sopravanza la leader di Fratelli d'Italia su Facebook, cedendole però l'ultimo gradino del podio su Instagram. Da segnalare, per quanto concerne la piattaforma di Menlo Park l'ascesa vertiginosa di **Gianluigi Paragone** che da gennaio a dicembre guadagna oltre **386 mila nuovi fan**, pari a una crescita percentuale del 43%.

Qualche significativa differenza rispetto a Facebook e Instagram si registra invece se spostiamo la lente sul fandom di Twitter. In questo caso, la guida del club passa dalle mani di Matteo Salvini a quelle di **Matteo Renzi**, poi seguono Giorgia Meloni e Luigi Di Maio con l'intruso Carlo Calenda che anticipa Silvio Berlusconi.





f FACEBOOK			
LEADER		FAN	% VARIAZIONE GEN-DIC 2021
1	 Matteo Salvini	 4,7M	+ 4,6%
2	 Giuseppe Conte	 3,7M	+ 3,7%
3	 Luigi Di Maio	 2,3M	- 1,9%
4	 Giorgia Meloni	 1,9M	+ 11%
5	 Gianlugi Paragone	 1,3M	+ 43%
6	 Matteo Renzi	 1,1M	- 4,20%
7	 Silvio Berlusconi	 1,1M	+ 0,84%

i INSTAGRAM			
LEADER		FOLLOWER	% VARIAZIONE GEN-DIC 2021
1	 Matteo Salvini	 2,3M	- 1,94%
2	 Giuseppe Conte	 1,9M	- 0,29%
3	 Giorgia Meloni	 970K	+ 12%
4	 Luigi Di Maio	 885K	- 2,81%
5	 Silvio Berlusconi	 388K	+ 17%
6	 Matteo Renzi	 244K	- 1,37%

TWITTER				
LEADER			FOLLOWER	% VARIAZIONE GEN-DIC 2021
1	 Matteo Renzi		3,3M	- 1,68%
2	 Matteo Salvini		1,4M	+ 4,6%
3	 Giorgia Meloni		1,2M	+ 9,4%
4	 Giuseppe Conte		1,1M	+ 16%
5	 Luigi Di Maio		743K	+ 5,2%
6	 Carlo Calenda		325K	+ 15%
7	 Silvio Berlusconi		180K	+ 29%

Prima di chiudere il censimento delle **fanbase** e andare sulle reactions complessive, è opportuno stilare un'ultima classifica che tiene assieme le **variazioni percentuali dei fan** su tutte e tre le piattaforme da gennaio a dicembre.

All'apice di questa troviamo il fondatore e leader di Forza Italia, **Silvio Berlusconi**, che fa registrare una **crescita totale del 46,84%**, poi due significativi incrementi segnati dagli account ufficiali di **Giorgia Meloni con il 32,4%** e **Giuseppe Conte che guadagna complessiva il 19,41%**, mentre chiude l'anno con una **perdita netta del 7,25%** **Matteo Renzi**, peraltro l'unico a portarsi a casa un segno meno sui tutti e tre i social network.

LEADER		SOMMA % VARIAZIONE FB, IG, TW
1	 Silvio Berlusconi	+ 46,84%
2	 Giorgia Meloni	+ 32,4%
3	 Giuseppe Conte	+ 19,41%
4	 Matteo Salvini	+ 7,26%
5	 Luigi Di Maio	+ 0,41%
6	 Matteo Renzi	- 7,25%

La consistenza delle fanbase, meglio l'andamento quantitativo delle stesse - sempreché non inquinato dall'acquisto dei follower - può fornirci uno dei parametri da incrociare per misurare la capacità di ogni singola leadership di generare attenzione e **audience nei pubblici social**.

Quindi, un primo dato da associare alla composizione numerica è quello delle **reactions** generate dai contenuti pubblicati nel nostro periodo di riferimento (per Facebook sono stati sommati, like, love, haha, grazie, wow, triste, arrabbiato, commenti e condivisioni sui post. Su Instagram, invece i like e i commenti organici e per Twitter i retweets e i like).

A spadroneggiare ancora una volta è il leader della Lega, **Matteo Salvini**, il quale conserva, nonostante il colpo inferto alla sua "Bestia" e gli sforzi profusi dall'amazzone di Fratelli di Italia per agganciare la vetta, una presa più che solida tanto che la sua social leadership appare tutt'altro che in pericolo.

Su Instagram Matteo Salvini totalizza 73 milioni di reactions.

Gianluigi Paragone su Facebook ne incassa 43 milioni.

A tirare la carretta salviniana c'è **Instagram** dove le **reactions** annuali superano i **73 milioni**, meglio pure di Facebook che ne fa segnare invece poco meno di 70 milioni. A inseguire il leader della Lega ci sono per l'appunto **Giorgia Meloni**, con oltre **56 milioni di reactions** su Facebook mentre su Instagram accumula un ritardo quasi del doppio rispetto ai numeri di Salvini, e **Gianluigi Paragone**, che dopo la separazione dal Movimento 5 Stelle e il varo di Italexit, chiude questo 2021 con i fuochi d'artificio su Facebook dove raccoglie la bellezza di **43 milioni** di reactions complessive.

Il resto della classifica rispecchia appieno gli attuali rapporti di forza esistenti tra i leader, mentre, nel salto di piattaforma e con l'approdo a **Twitter**, è innegabile che il lavoro messo in piedi da **Carlo Calenda** - che ha beneficiato della lunga campagna elettorale per le amministrative di Roma - gli abbia consentito di **insidiare** addirittura la **prima posizione** di Matteo Salvini.

LEADER		REACTIONS FACEBOOK	REACTIONS INSTAGRAM
1	Matteo Salvini	69,3M	73,6M
2	Giorgia Meloni	56,3M	37M
3	Gianluigi Paragone	43,1M	/
4	Giuseppe Conte	30,2M	11,3M
5	Luigi Di Maio	9,7M	3,3M
6	Matteo Renzi	5,1M	1,6M
7	Silvio Berlusconi	2,1M	2,4M

Le reactions totali sono **3 milioni e 200 mila**, a una incollatura quindi dal bottino del segretario leghista che ne ha incassato *solo* centomila in più.




LEADER		REACTIONS TWITTER
1	Matteo Salvini	3,3M
2	Carlo Calenda	3,2M
3	Giorgia Meloni	2,4M
4	Giuseppe Conte	1,1M
5	Matteo Renzi	901K
6	Luigi Di Maio	198K
7	Silvio Berlusconi	165K

Su Twitter Carlo Calenda, leader di Azione, ottiene da gennaio a dicembre 2021, 3.200.000 reactions.

Per provare a misurare l'audience effettiva dei singoli leader, oltre a considerare le reactions è opportuno incrociare a queste altri due **parametri valoriali**: l'engagement e l'interazione con i post.

L'engagement mostra quanto un profilo incoraggi gli utenti a interagire con il singolo contenuto ed è il risultato del numero medio di interazioni sui post per follower al giorno.

Mentre il **tasso di interazione** mostra la media con la quale ogni utente interagisce sul singolo post. In entrambi i casi, dividendo per il numero di follower, l'engagement e il tasso di interazione diventano indipendenti dalle dimensioni del profilo, rendendo possibile la comparazione.

 FACEBOOK			
LEADER	ENGAGE	LEADER	POST INTERACTION
1	Gianluigi Paragone 11%	Giuseppe Conte	2%
2	Giorgia Meloni 8,6%	Giorgia Meloni	1,4%
3	Matteo Salvini 4,3%	Matteo Renzi	0,96%
4	Giuseppe Conte 2,3%	Gianluigi Paragone	0,81%
5	Matteo Renzi 1,3%	Luigi Di Maio	0,79%
6	Luigi Di Maio 1,2%	Silvio Berlusconi	0,54,%
7	Silvio Berlusconi 0,53%	Matteo Salvini	0,48%
 INSTAGRAM			
LEADER	ENGAGE	LEADER	POST INTERACTION
1	Giorgia Meloni 11%	Giorgia Meloni	2,3%
2	Matteo Salvini 8,9%	Giuseppe Conte	2,1%
3	Matteo Renzi 1,8%	Silvio Berlusconi	2,0%
4	Silvio Berluconi 1,6%	Matteo Renzi	1,7%
5	Giuseppe Conte 1,6%	Matteo Salvini	1,4%
6	Luigi Di Maio 1,0%	Luigi Di Maio	0,56%
 TWITTER			
LEADER	ENGAGE	LEADER	POST INTERACTION
1	Carlo Calenda 2,9%	Giuseppe Conte	0,36%
2	Matteo Salvini 0,65%	Silvio Berlusconi	0,30%
3	Giorgia Meloni 0,60%	Carlo Calenda	0,16%
4	Giuseppe Conte 0,31%	Giorgia Meloni	0,11%
5	Silvio Berlusconi 0,28%	Matteo Salvini	0,071%
6	Luigi Di Maio 0,075%	Luigi Di Maio	0,041%
7	Matteo Renzi 0,074%	Matteo Renzi	0,026%

Giorgia Meloni coinvolge principalmente su Instagram, Carlo Calenda è più attrattivo su Twitter, Gianluigi Paragone su Facebook.

Dalle classifiche stilate sulla base dell'engagement e della media di interazione dei singoli post è possibile evidenziare alcune performance degne di nota: innanzi tutto, per quanto concerne **Facebook e Instagram** c'è da segnalare **la viralità delle pubblicazioni di Giorgia Meloni** che più e meglio degli altri leader riesce a coinvolgere i pubblici nelle *call to action* pubblicate da gennaio a dicembre 2021. Ancora, è significativa anche la fetta di engagement, pari all'**11%**, che **Gianluigi Paragone**, in parte grazie alle sue battaglie contro le restrizioni imposte per limitare la diffusione del contagio, riesce a ritagliarsi sulla pagina **Facebook**. Così come quella ottenuta da **Carlo Calenda** che su **Twitter** fa registrare un ottimo **2,9%**.

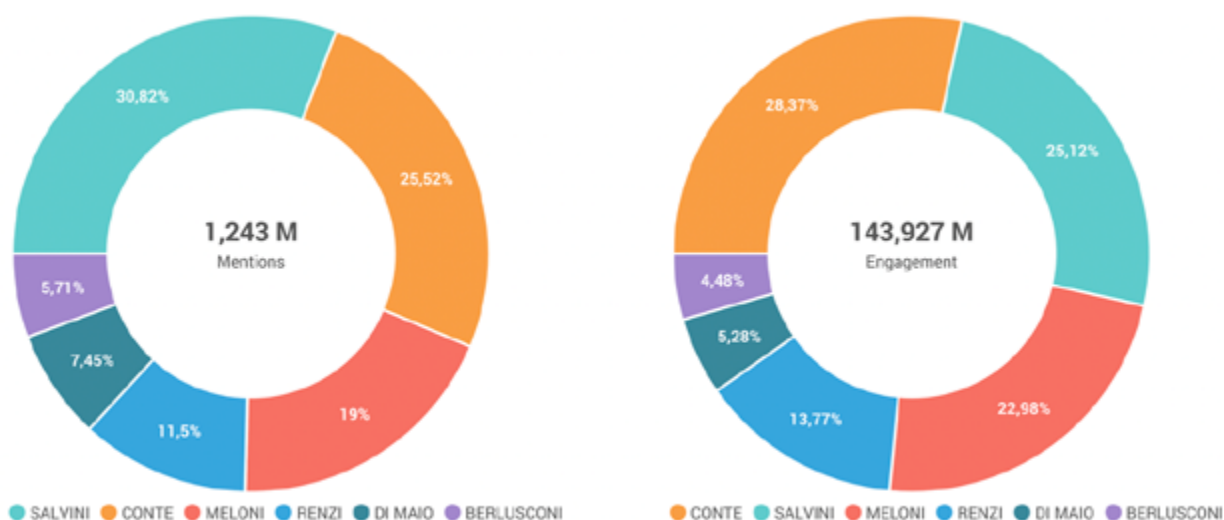
Infine, in questa misurazione dell'audience dei singoli leader politici, che abbiamo fatto accomodare alla tavola rotonda del club dei milionari, è interessante notare come sia più complicato riuscire a coniugare la responsabilità di un **ruolo istituzionale** con la necessità di incrementare funzionalmente le **metriche di vanità**.

È il caso, ad esempio, di **Luigi Di Maio**, attuale ministro degli Esteri, che in questi mesi ha lungamente navigato su una linea di galleggiamento di valori prossimi allo zero. Il titolare della Farnesina sta pagando pegno, rispetto al recente passato, sia perché la livrea diplomatica gli impone sobrietà e silenzio, ma soprattutto perché sta giocando una partita diversa e delicata, un percorso misto tra maturità e legittimazione politica, che guarda alla costruzione di alleanze strategiche più durature che superino i confini movimentisti delle origini **evitando temi polarizzanti**.

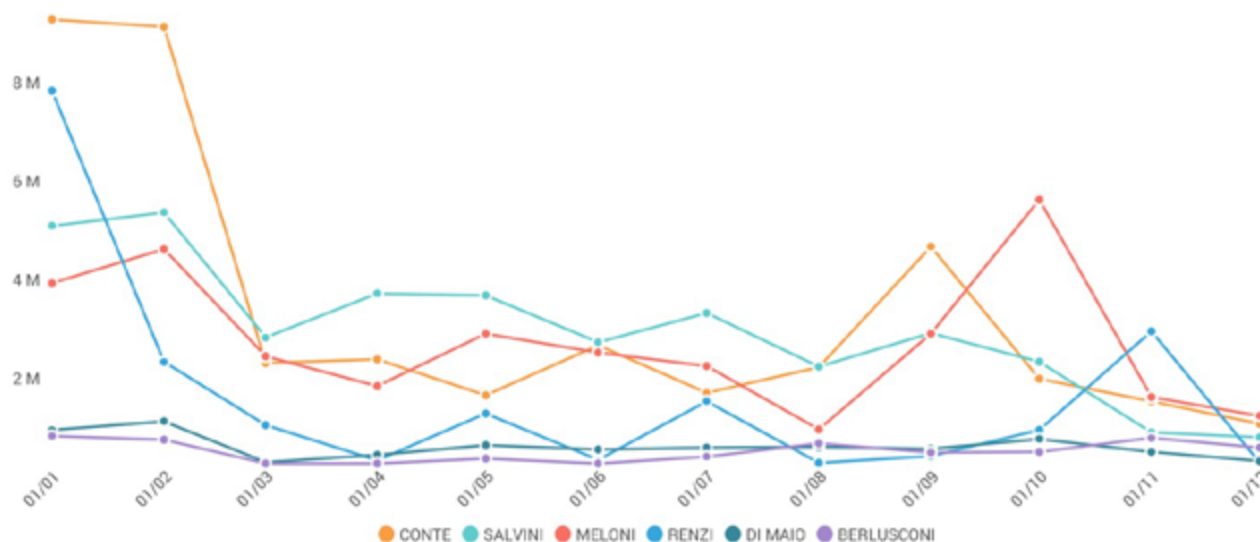
La ricognizione dell'anno vissuto online e sulle piattaforme social si completa con l'**ascolto qualitativo della rete** che ci restituisce il **mood**, cioè la percentuale di documenti che contengono un'opinione positiva, negativa e mista. Il sentiment misura il parlato generato dagli utenti, che hanno interagito con le keyword di ricerca, composte dai nomi dei leader con fanbase milionarie.

Dal **1° gennaio al 26 dicembre 2021** i due **king maker** delle menzioni e dell'engagement sono **Matteo Salvini** e **Giuseppe Conte** che si dividono poco meno dei due terzi delle citazioni e del coinvolgimento. Il primo, infatti, raccoglie più di **383 mila menzioni** pari al 30,82% e il secondo, invece, si prende lo scettro dell'**engagement** con la percentuale del **28,37%**.

Alle loro spalle, con numeri e percentuali decrescenti ci sono Giorgia Meloni, Matteo Renzi e poi Luigi Di Maio e Silvio Berlusconi.



Le **linee temporali** dell'engagement di questo secondo anno pandemico, sono delle utilissime **bussole** da seguire per ricostruire a posteriori, grazie ai picchi, i singoli episodi e momenti in cui in rete la discussione si è polarizzata su un tema specifico o intorno a un leader.



Tra **gennaio** e **febbraio**, ad esempio, l'engagement online è generato in particolare da **Matteo Renzi** che apre la crisi di governo e da **Giuseppe Conte** costretto alle dimissioni e a lasciare la poltrona di Palazzo Chigi a Mario Draghi. Lo stesso Renzi che poi a fine **ottobre** si riprende la scena dopo il voto in Senato a scrutinio segreto sul **DDL Zan**.

Mentre, tra **settembre** e ottobre la rete si appassiona al dibattito sul **fascismo** che ruota intorno a due eventi particolari, l'inchiesta di Fanpage sul finanziamento del partito di **Giorgia Meloni** e l'assalto alla sede romana della Cgil. Così come è possibile osservare la linearità dell'engagement prodotto in questi 12 mesi da **Matteo Salvini** che è riuscito a mantenere una percentuale di **engagement relativamente costante**.

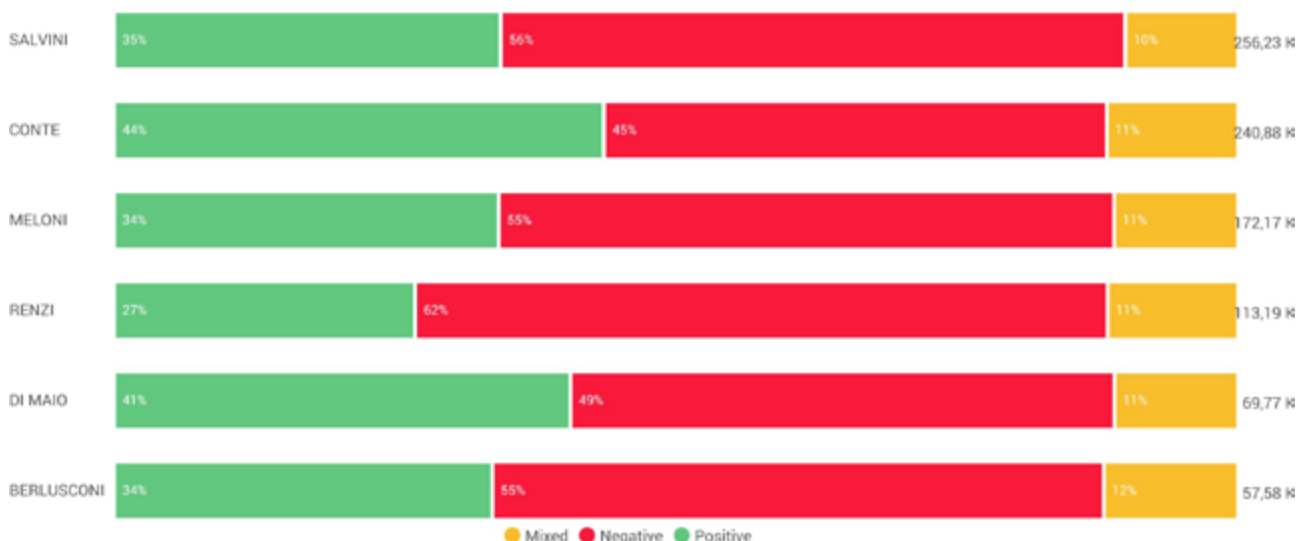
Il volume delle menzioni e dell'engagement influenzano direttamente il modo in cui gli utenti

online si confrontano con i contenuti che riguardano direttamente o indirettamente i nostri social leader.

A guidare la classifica del sentiment c'è **Giuseppe Conte** che riesce a rastrellare il **44% di mood positivo** da parte degli utenti distanziando sia il compagno di cordata **Luigi Di Maio** con il quale è impegnato nel difficile rilancio del Movimento, che si colloca al secondo posto con il **41%**, sia in particolare la **coppia sovranista** Giorgia Meloni & Matteo Salvini che invece scende sotto la soglia del 40%.

Il **segretario della Lega** si classifica terzo con il **35% di mood positivo**, mentre la leader di Fratelli d'Italia perde l'ultimo gradino del podio per un solo punto percentuale con un **sentiment positivo del 34%**, lo stesso che in verità riesce a rastrellare il sempiterno Silvio **Berlusconi**.

A chiudere la classifica del mood annuale dei nostri leader politici, c'è il fondatore di Italia Viva: **Matteo Renzi**, impegnato da diverso tempo in una partita a scacchi più articolata e dagli esiti ancora incerti che al momento genera però in rete un sentiment che per due terzi del parlato è assolutamente negativo.



Chi sono



Domenico Giordano

Prima che il crociato anteriore decidesse di ritirarsi a vita privata, il basket del sabato pomeriggio era la sua terapia settimanale per correggere vecchie paturnie e pensare alla prossima campagna elettorale.

È miope quanto basta, sannita di nascita e, nonostante sia cresciuto in una famiglia di “meccanici” è strutturalmente incapace di avvitare, svitare e martellare. Legge di tutto e tanto ma solo se l’inchiostro si sposa con la carta, gli piace il rumore del silenzio che, solo chi vive in provincia, conosce bene.

È cresciuto con Jeeg Robot e Holly e Benji, maturato con Miami Vice e i congressi democristiani, comunisti e socialisti e, oggi, nel mezzo del cammin di nostra vita, è un immigrato digitale, invidioso a sufficienza dei millennials ma presuntuoso a sufficienza per tornare ogni giorno sui banchi di scuola della vita.

Ideatore e organizzatore del Piccolo Festival della Politica, autore di “De Luca, la comunicazione politica di Vincenzo De Luca da sindaco a social star” (Area Blu edizioni 2021)

335.7787028 | d.giordano@arcadiacom.it

Note metodologiche

Il monitoraggio del mood, delle menzioni e dell'engagement online è stato realizzato con la piattaforma **Liveinsights** di Blogmeter.

Quello degli insight totali sui canali Facebook, Twitter e Instagram è stato registrato con la suite di **FanpageKarma**

Pubblicazione: dicembre 2021

Autore

Domenico Giordano

Altri articoli di comunicazione politica su votantonio.it

Progetto grafico
arcadia.com.it