



# Il Club dei Milionari

→ La Summer Edition

**I social leader della politica italiana nella prima metà del 2022**

di **Domenico Giordano**

## Overview

Il primo semestre del 2022 è in archivio e la politica italiana, ovviamente focalizzando la nostra analisi alla Rete, porta indelebile i segni di **due grandi cesure** che hanno influenzato il modo di stare online: la rielezione di **Sergio Mattarella** alla **Presidenza della Repubblica** e l'invasione russa ai danni dell'**Ucraina**.

A questi due macro eventi si aggiungono poi tre diversi epifenomeni:

1. Il **sorpasso** definitivo di **Fratelli d'Italia** nei confronti della Lega.
2. La rottura interna del Movimento 5 Stelle con la nascita dei gruppi parlamentari di **Insieme per il Futuro**.
3. I diversi e disomogenei tentativi di cementificare un'area moderata e **centrista** unendo schegge e partiti diversi in previsione delle elezioni politiche del prossimo anno.

Intanto, guardando al quadro d'insieme è incontrovertibile il consolidamento della **platformizzazione della politica italiana**. Infatti, per quanto questo processo abbia ridotto nell'ultimo semestre, l'intensità con la quale avanza ci sono diversi indicatori che confortano la crescita della dimensione digitale dei **leader**, dei **partiti** e della **politica** in generale.

Per i leader, in particolare, la coerenza delle condotte diventa – ancora e di più – il collante principale per tenere unito il fandom e per non cedere quote di follower e di audience potenziale.

Il report semestrale che mette sotto la lente le performance social dei leader e l'ascolto del sentiment generatosi nei loro confronti, ci restituisce una sintesi

complessiva che si riassume nei seguenti focus:

- The **winner** is, per la seconda volta consecutiva, **Giorgia Meloni**;
- **L'invasione russa** ai danni dell'Ucraina si è **divorata il 50% delle reaction** prima appannaggio dei leader politici;
- **Instagram** rimane il social network più coinvolgente;
- **I fandom**, soprattutto per quanto concerne Facebook, mostrano **segni di stanchezza**;
- Solo i **leader populisti investono** nelle sponsorizzazioni;
- La **Bestia** e le **rendite pentastellate** non producono più gli stessi utili di un tempo;
- **TikTok** è il social pronto a esplodere mentre Twitter conserva ancora una sua ragion d'essere per i politici.

Andiamo con ordine.

**Matteo Salvini** si conferma per la seconda volta il politico italiano con il maggior numero di follower, totalizzando sulle quattro piattaforme social un fandom complessivo di **9,3 milioni**, alle sue spalle c'è **Giuseppe Conte** che tocca quota **8 milioni**, mentre sul terzo gradino del podio c'è la leader di Fratelli d'Italia che supera di poco i **5 milioni di follower**. Eppure, se da un lato i numeri assoluti dei singoli fandom segnano per la maggior parte una crescita, a guardarli con attenzione questi fanno emergere una situazione abbastanza eterogenea. L'incremento che tutti i leader fanno registrare su **Facebook** dall'inizio dell'anno è di fatto dopato dal passaggio – concretizzatosi per molte pagine

nei giorni antecedenti al conflitto, ovvero dal 20 al 23 febbraio – dalla vecchia alla nuova esperienza delle pagine. Un salto che porta in dote ai titolari delle stesse, un aumento del fandom solo perché la **piattaforma ha unito in un unico contenitore fan e follower**, che in precedenza erano invece separati. Se osserviamo, diversamente, la fisiologia dei fandom dal 1° gennaio al 20 febbraio, saltando a piè pari il momento del passaggio delle pagine “alla nuova esperienza” potremmo classificare i nostri leader in tre grandi gruppi. Nel primo inseriamo solo **Gianluigi Parogone** che insieme al suo movimento **Italexit** si è fortemente posizionato – forse più di Fratelli d’Italia – in quell’area di malcontento che potremmo circoscrivere nella formula “**no- vax/no-pass**” e che ha portato in dote al parlamentare eletto nel 2018 sotto il simbolo del Movimento 5 Stelle, oltre 100 mila nuovi follower.

A sostenere in quota parte questa crescita di follower, Gianluigi Parogone ha investito dall’inizio del 2022 poco più di **20.000 euro** per **sponsorizzare** i propri contenuti che puntavano a contrastare le misure adottate dal Governo contro la diffusione del contagio da Covid-19. **Nel secondo gruppo**, viceversa, ci sono le pagine Facebook di quei leader che hanno incassato un numero di nuovi follower proporzionale alla consistenza dei rispettivi fandom: da Salvini (+12 mila) a Meloni (+25 mila), da Berlusconi (+3,5 mila) a Letta (+1,5 mila). Infine, nel terzo, sono stati catalogati quei leader che diversamente hanno mostrato una crescita davvero bassa o addirittura una perdita di follower: qui troviamo Carlo Calenda (+0,2 mila) e la coppia-scoppiata della favola, senza lieto fine, del Movimento 5 Stelle: **Giuseppe Conte**, che di follower ne ha lasciati sul terreno digitale, prima dell’invasione putiniana all’Ucraina, ben **10 mila** e **Luigi Di Maio** che invece ne ha persi “appena” **9 mila**.

In verità, la **perdita più sanguinosa** di follower per

il ministro degli Esteri è arrivata dopo lo strappo definitivo e la costituzione dei gruppi parlamentari di **Insieme per il Futuro**. Dal 20 giugno al 1° luglio la pagina Facebook è stata abbandonata da **oltre 18 mila follower**, mentre nello stesso periodo quella di Conte ne ha visto fuggire “solo” altri 3 mila. Un decremento che non lascia indenne neanche i profili che entrambi popolano sui **Instagram**, infatti, su questa piattaforma al termine del semestre più turbolento vissuto dal Movimento 5 Stelle dall’inizio della legislatura, Luigi **Di Maio** viene abbandonato da **25 mila** follower che prima ne seguivano le pubblicazioni, mentre **Giuseppe Conte** registra una **perdita netta di 61.926 follower**, pari al 3.32% del fandom totale. Nel confronto tra “entrate” e “uscite” nette di follower in questa prima metà del 2022 e lo scorso anno è interessante notare come **Matteo Renzi** abbia arrestato l'emorragia su tutte e tre i social: da Facebook (+ 3%), passando per Instagram (+ 0,032%) e infine **Twitter** (+0,40) il leader di **Italia Viva** rimette il segno positivo davanti al fandom. Piccoli incrementi, ma che lasciano pensare che la barra del sentiment digitale stia cambiando direzione per il senatore del Mugello.

Oltre Renzi, però, anche tutti gli altri leader con in tasca la tessera del **Club dei milionari**, a differenza delle altre piattaforme, riescono a mettere il segno positivo davanti al proprio fandom di Twitter e i primi tre a segnare gli incrementi più brillanti sono **Silvio Berlusconi** che con il 15% ( in termini assoluti la crescita è di 27 mila follower), poi **Gianluigi Paragone** che tocca quota **12%** (con i nuovi 18 mila follower), mentre terza è **Giorgia Meloni** – con 74.318 nuovi follower – il cui incremento totale è del **6,4%**.

Il **paradosso**, però, è che pur in presenza di un incremento assoluto dei follower, fatta eccezione per i cali di Luigi Di Maio e di Giuseppe Conte, **diminuiscono i valori delle reaction** e

dell'**engagement** a dimostrazione di una stanchezza da parte dei cittadini a partecipare alle discussioni e, non di meno, dal fatto che il tema "**ucraino**" abbia divorato la capacità dei leader politici di dettare anche l'agenda internazionale.

Il racconto quotidiano, dal giorno dell'invasione russa ai danni dell'Ucraina e, in particolare, la **narrazione social della guerra** a cominciare da quella fatta dal Presidente **Volodymyr Zelensky** con una strategia digitale pervicace e redditizia, ha **silenziato più della metà del parlato** dei leader italiani. Per comprendere la voracità social del conflitto è sufficiente considerare che nel 2021 Matteo Salvini o Giorgia Meloni hanno totalizzato solo su Facebook rispettivamente 69 e 56 milioni di reaction, mentre dopo i primi sei mesi di quest'anno il segretario della Lega ne ha incassate appena 8,7 milioni e la leader di Fratelli d'Italia qualcosa in più ma comunque sotto la media, cioè 13,8 milioni.

La **crisi geopolitica** ha spostato l'attenzione dell'audience digitale dal dibattito interno verso quanto accadeva rovinosamente sul fronte ucraino, in particolare nei primi mesi del conflitto, questo trasloco di attenzione trova una seconda conferma in altri due valori: l'**engagement** (ovvero il numero medio di interazioni sui post di un profilo per follower al giorno) e il **post reaction** (il numero medio di interazioni sui post di un profilo per follower per post). Entrambi segnalano la perdita di attrattività dei contenuti pubblicati sui profili dei leader, così come la capacità di stimolare una partecipazione genuina degli utenti a discuterlo o soltanto a commentarlo con un like.

Gli unici due politici che si salvano da questa vera e propria mattanza di attenzione da parte dei pubblici sono **Gianluigi Paragone** e **Silvio Berlusconi**. Il primo conserva su Facebook la medesima quota **dell'11%**

**di engagement**, già incassata l'anno scorso, grazie al posizionamento di rottura e di aperto e **violento contrasto alle misure del governo Draghi** in tema di green e super green pass, di vaccinazioni e chiusure. Mentre il fondatore di Forza Italia, riesce a mettersi al riparo dal vento dell'est per la polarizzazione generatasi online sulla possibilità di diventare uno dei candidati del centro-destra alla **Presidenza della Repubblica**.

In ogni caso, questo primo semestre ci consegna anche altri due elementi di assoluta novità, in parte già emersi nei mesi precedenti, da un lato la **perdita di efficacia remunerativa della Bestia** e la **sfiducia crescente** – diventata palese con il divorzio ufficializzato da Luigi Di Maio – del **popolo pentastellato** nella idoneità dei suoi eletti di far cambiare rotta al Paese. In entrambi i casi, i leader dei rispettivi partiti, per quanto ancora molto presenti, hanno sofferto una perdita significativa in termini di reaction, follower e di engagement.

Prima di passare all'analisi del **mood online**, è opportuno anche sottolineare come dei nove leader monitorati, al momento, solo quattro hanno attivo un account su **TikTok**, che stando alle previsioni del **Social Media Trends 2022** - redatto da Talkwalker - la piattaforma della cinese ByteDance prenderà il sopravvento su tutti gli altri social e diventerà, di fatto, la piattaforma di social network più diffusa al mondo.

**Il primo leader tiktokker** è stato **Matteo Salvini**, che ha aperto a fine 2019 il proprio account, e in questi tre anni a seguirlo sono stati Giorgia Meloni, Giuseppe Conte e Gianluigi Paragone.

Il presidio della piattaforma da parte del leader leghista è testimoniato solo dal numero di follower, ben 437 mila che seguono il profilo, rispetto ai numeri meno consistenti degli altri tre politici, ma

in particolare dalla mole di reaction ottenute da video che totalmente raggiungono la **quota di 866 mila**.

Dall'ascolto complessivo della Rete, e non solo delle quattro principali piattaforme social, grazie alla suite Liveinsights di **Blogmeter**, troviamo un'ulteriore attestazione di come **Giorgia Meloni**, oltreché nelle stime demoscopiche settimanali sulle intenzioni di voto degli italiani alle prossime elezioni, stia acquisendo sempre maggior spazi e credibilità digitali. Se compariamo il dato delle menzioni complessive e dell'engagement nei dodici mesi del 2021 con quello dei primi sei mesi del 2022, la leader di Fratelli d'Italia **scavalca Matteo Salvini** e si prende la seconda posizione con poco meno di **89 mila menzioni** dietro il presidente del M5S Giuseppe Conte primo con 114,940 menzioni. Mentre, nella ripartizione delle quote di engagement online – che ci riporta la somma di tutte le interazioni degli utenti sui singoli post, inclusi i commenti – la Giorgia nazionale di posizioni ne guadagna addirittura due posizioni superando di gran lena ancora una volta Salvini e Conte.



















Infine, per quanto concerne il **mood**, che mette assieme le percentuali di documenti che contengono un'opinione positiva, negativa e mista con la regola che ogni messaggio ha un'unica indicazione e polarizzazione e segue quindi la regola “un messaggio, un mood”, le differenze tra la rilevazione precedente – 2021 – e quella di questa metà del 2022, è del tutto coerente con la linea interpretativa fin qui dipanatasi: **Matteo Salvini cede 6 punti percentuali, Giuseppe Conte ne perde 3**, Giorgia Meloni e Matteo Renzi invece ne guadagnano 3 sul sentiment personale e **Luigi Di Maio** invece **lascia sul terreno 17 punti percentuali**, passando dal 41% ottenuto a fine dicembre 2021, al 24% incassato dopo i primi sei mesi.







































Il quadro d'insieme del sentiment, determinato dalle menzioni online, ci mette di fronte, **due grandi blocchi alternativi**: da un lato quello che possiamo definire tranquillamente **populista** che hai i numeri per presidiare in modo ferreo la Rete e nel quale ci sono Giuseppe Conte, Matteo Salvini, Gianluigi Paragone e Giorgia Meloni. A questo primo club se ne affianca un secondo, con una matrice che per comodità di classificazione chiamiamo invece **moderato-riformista** con dentro Enrico Letta, Matteo Renzi, Silvio Berlusconi, Carlo Calenda e Luigi Di Maio.

Il primo gruppo è quello che da diversi anni sfrutta appieno la capacità virale dei social per guadagnare visibilità e presidiare le bolle emotive, anche ricorrendo massicciamente alle sponsorizzazioni (solo la coppia Salvini e Lega con Meloni e Fratelli d'Italia negli ultimi 90 giorni hanno investito in contenuti sponsorizzati su Facebook e Instagram circa **80 mila**).

Il secondo invece, per ragioni diverse, sfrutta il social per lo più come un canale di informazione e di ragionamento, ricavandone al momento però un'attenzione più bassa e una visibilità molto più contenuta.









f FACEBOOK		fanpage karma	
LEADER		FAN	% VARIAZIONE 01.01.22 - 01.07.22
1	 Matteo Salvini	 5M	<b>+7,7%</b>
2	 Giuseppe Conte	 4.5M	<b>+23%</b>
3	 Luigi Di Maio	 2.6M	<b>+12%</b>
4	 Giorgia Meloni	 2.3M	<b>+23%</b>
5	 Gianlugi Paragone	 1.6M	<b>+23%</b>
6	 Matteo Renzi	 1.13M	<b>+3%</b>
7	 Silvio Berlusconi	 1.1M	<b>+1,8%</b>
8	 Carlo Calenda	 271K	<b>+85%</b>
9	 Enrico Letta	 138K	<b>+8,5%</b>

INSTAGRAM		fanpage karma	
LEADER		FOLLOWER	% VARIAZIONE 01.01.22 - 01.07.22
1	 Matteo Salvini	 2.2M	<b>-2,84%</b>
2	 Giuseppe Conte	 1.8M	<b>-3,32%</b>
3	 Giorgia Meloni	 985K	<b>+1,6%</b>
4	 Luigi Di Maio	 859K	<b>-2,88%</b>
5	 Silvio Berlusconi	 442K	<b>+13%</b>
6	 Matteo Renzi	 246K	<b>+0,62%</b>
7	 Gianluigi Paragone	 159K	<b>+11%</b>
8	 Carlo Calenda	 112K	<b>+1,9%</b>
9	 Enrico Letta	 76K	<b>+9,3%</b>

TWITTER		fanpage karma	
LEADER		FOLLOWER	% VARIAZIONE 01.01.22 - 01.07.22
1	 Matteo Renzi	 3.4M	<b>+0,40%</b>
2	 Matteo Salvini	 1.5M	<b>+3,00%</b>
3	 Giorgia Meloni	 1.2M	<b>+6,4%</b>
4	 Giuseppe Conte	 1.1M	<b>+5,1%</b>
5	 Luigi Di Maio	 770K	<b>+3,6%</b>
6	 Enrico Letta	 686K	<b>+6,6%</b>
7	 Carlo Calenda	 351K	<b>+7,8%</b>
8	 Silvio Berlusconi	 208K	<b>+15%</b>
9	 Gianluigi Paragone	 166K	<b>+12%</b>

f FACEBOOK		fanpage karma	
LEADER		VARIAZIONE FOLLOWER PRIMA DEL 20.02.2022	
1	 Gianluigi Paragone	<b>+100 K</b>	
2	 Giorgia Meloni	<b>+25 K</b>	
3	 Matteo Salvini	<b>+12 K</b>	
4	 Silvio Berlusconi	<b>+3.5 K</b>	
5	 Enrico Letta	<b>+1.5 K</b>	
6	 Carlo Calenda	<b>+0,2 K</b>	
7	 Matteo Renzi	<b>-2K</b>	
8	 Luigi Di Maio*	<b>-9K</b>	
9	 Giuseppe Conte*	<b>-10K</b>	

\* (dopo il 20.06 Conte ha perso altri 3 K follower e Di Maio - 18 K)

REACTION				
<b>1</b>	 Gianluigi Paragone	<b>28,4M</b>	<b>1,4M</b>	<b>303K</b>
<b>2</b>	 Giorgia Meloni	<b>13,9M</b>	<b>12,5M</b>	<b>961K</b>
<b>3</b>	 Matteo Salvini	<b>8,8M</b>	<b>13,8M</b>	<b>526K</b>
<b>4</b>	 Carlo Calenda	<b>1,0M</b>	<b>1,2M</b>	<b>944K</b>
<b>5</b>	 Giuseppe Conte	<b>6,9M</b>	<b>2,5M</b>	<b>471K</b>
<b>6</b>	 Silvio Berlusconi	<b>1,2M</b>	<b>1,3M</b>	<b>67K</b>
<b>7</b>	 Enrico Letta	<b>740K</b>	<b>555K</b>	<b>620K</b>
<b>8</b>	 Matteo Renzi	<b>966K</b>	<b>409K</b>	<b>340K</b>
<b>9</b>	 Luigi Di Maio	<b>1,1M</b>	<b>775K</b>	<b>69K</b>

<b>f</b>	<b>FACEBOOK - ENGAGEMENT %</b>
<b>1</b>	Gianluigi Paragone <b>11</b>
<b>2</b>	Giorgia Meloni <b>3,5</b>
<b>3</b>	Enrico Letta <b>3,0</b>
<b>4</b>	Carlo Calenda <b>2,5</b>
<b>5</b>	Matteo Salvini <b>0,96</b>
<b>6</b>	Giuseppe Conte <b>0,87</b>
<b>7</b>	Silvio Berlusconi <b>0,61</b>
<b>8</b>	Matteo Renzi <b>0,47</b>
<b>9</b>	Luigi Di Maio <b>0,24</b>

<b>f</b>	<b>FACEBOOK - POST INTERACTION %</b>
<b>1</b>	Silvio Berlusconi <b>0,80</b>
<b>2</b>	Enrico Letta <b>0,74</b>
<b>3</b>	Gianluigi Paragone <b>0,70</b>
<b>4</b>	Giorgia Meloni <b>0,68</b>
<b>5</b>	Carlo Calenda <b>0,66</b>
<b>6</b>	Matteo Renzi <b>0,53</b>
<b>7</b>	Giuseppe Conte <b>0,49</b>
<b>8</b>	Luigi Di Maio <b>0,31</b>
<b>9</b>	Matteo Salvini <b>0,19</b>





 INSTAGRAM - ENGAGEMENT %		
<b>1</b>	Giorgia Meloni	<b>6,9</b>
<b>2</b>	Carlo Calenda	<b>5,9</b>
<b>3</b>	Gianluigi Paragone	<b>5,2</b>
<b>4</b>	Enrico Letta	<b>4,1</b>
<b>5</b>	Matteo Salvini	<b>3,4</b>
<b>6</b>	Silvio Berlusconi	<b>1,7</b>
<b>7</b>	Matteo Renzi	<b>0,91</b>
<b>8</b>	Giuseppe Conte	<b>0,74</b>
<b>9</b>	Luigi Di Maio	<b>0,48</b>

 INSTAGRAM - POST INTERACTION %		
<b>1</b>	Gianluigi Paragone	<b>3,0</b>
<b>2</b>	Silvio Berlusconi	<b>2,4</b>
<b>3</b>	Enrico Letta	<b>1,7</b>
<b>4</b>	Matteo Renzi	<b>1,5</b>
<b>5</b>	Giorgia Meloni	<b>1,5</b>
<b>6</b>	Carlo Calenda	<b>1,4</b>
<b>7</b>	Matteo Salvini	<b>0,79</b>
<b>8</b>	Giuseppe Conte	<b>0,59</b>
<b>9</b>	Luigi Di Maio	<b>0,33</b>



 TWITTER - ENGAGEMENT %		
<b>2</b>	Carlo Calenda	<b>1,5</b>
<b>3</b>	Gianluigi Paragone	<b>1,0</b>
<b>4</b>	Enrico Letta	<b>0,5</b>
<b>1</b>	Giorgia Meloni	<b>0,44</b>
<b>8</b>	Giuseppe Conte	<b>0,24</b>
<b>5</b>	Matteo Salvini	<b>0,21</b>
<b>6</b>	Silvio Berlusconi	<b>0,19</b>
<b>9</b>	Luigi Di Maio	<b>0,05</b>
<b>7</b>	Matteo Renzi	<b>0,055</b>

 TWITTER - POST INTERACTION %		
<b>1</b>	Silvio Berlusconi	<b>0,60</b>
<b>2</b>	Gianluigi Paragone	<b>0,31</b>
<b>3</b>	Giuseppe Conte	<b>0,13</b>
<b>4</b>	Giorgia Meloni	<b>0,09</b>
<b>5</b>	Carlo Calenda	<b>0,083</b>
<b>6</b>	Enrico Letta	<b>0,063</b>
<b>7</b>	Matteo Salvini	<b>0,044</b>
<b>8</b>	Matteo Renzi	<b>0,033</b>
<b>9</b>	Luigi Di Maio	<b>0,031</b>

CLASSIFICA TIKTOK		fanpage karma				
LEADER		FOLLOWERS	ENGAGEMENT	POST %	% FOLLOWER	TOTAL REACTIONS
1	 Matteo Salvini	437K	1,2%	5,0	+13%	866K
2	 Giorgia Meloni	63K	0,028%	0,68		318K
3	 Giuseppe Conte	60K	0,33%	12		413K
4	 Gianluigi Paragone	16K	1%	2,8		194K

## MENTIONS ONLINE

blogmeter  
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

## LEADER

1		Giuseppe Conte	114,94K
2		Giorgia Meloni	88,93K
3		Matteo Salvini	81,38K
4		Luigi Di Maio	57,88K
5		Silvio Berlusconi	47,25K
6		Enrico Letta	40,57K
7		Matteo Renzi	34,31K
8		Gianlugi Paragone	27,22K
9		Carlo Calenda	13,19K

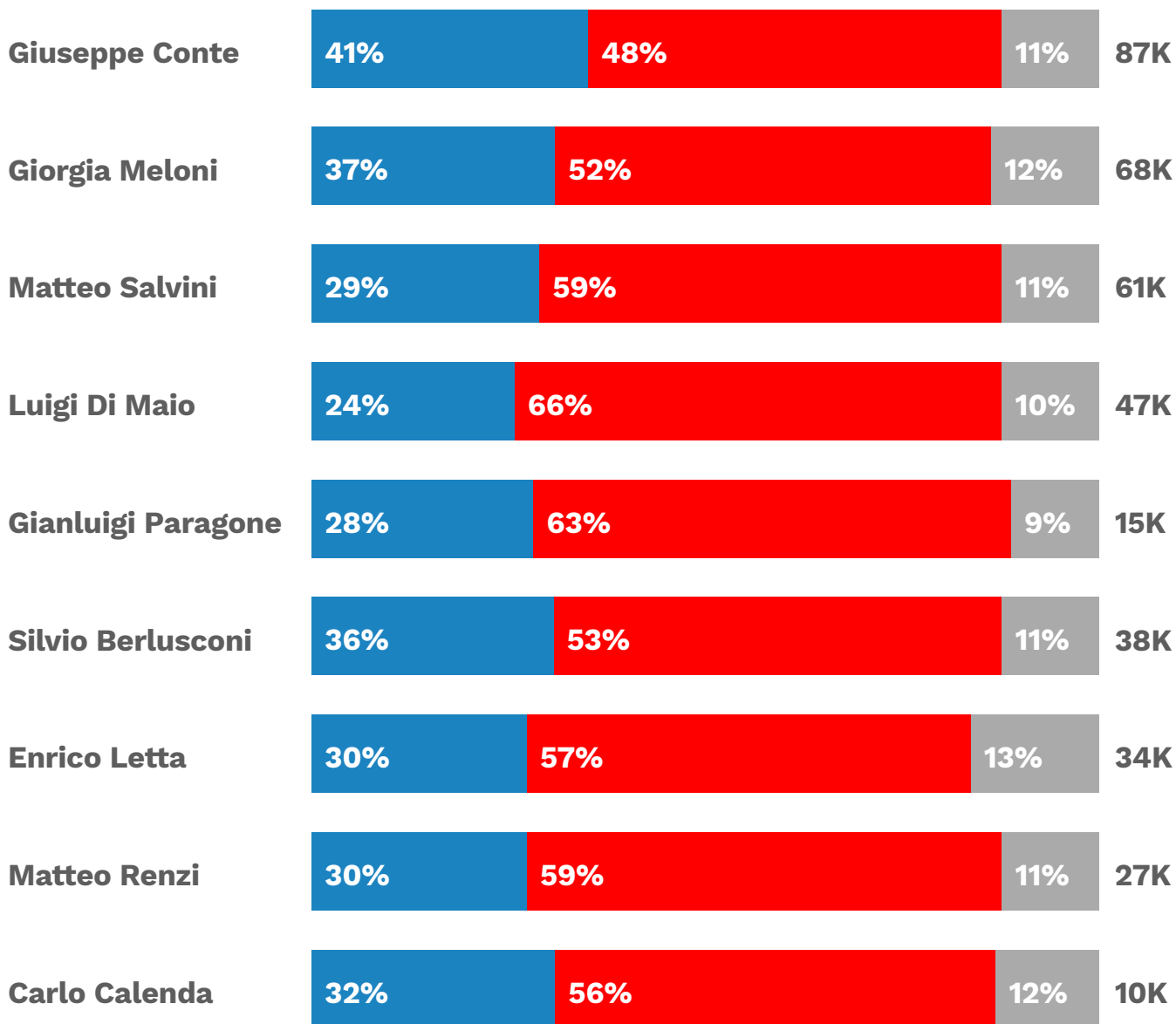
## ENGAGEMENT ONLINE

blogmeter  
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

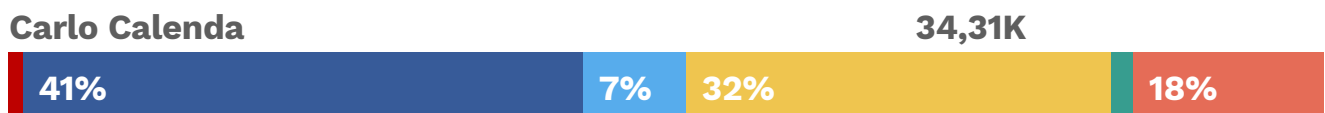
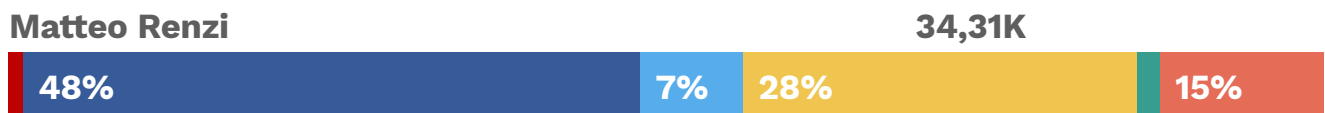
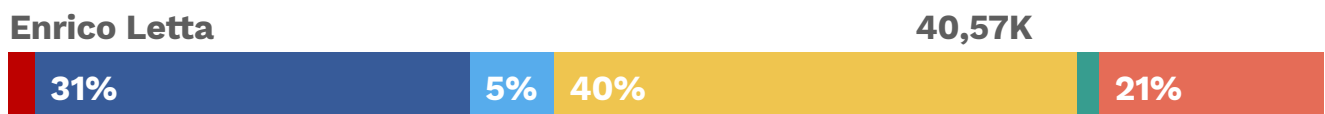
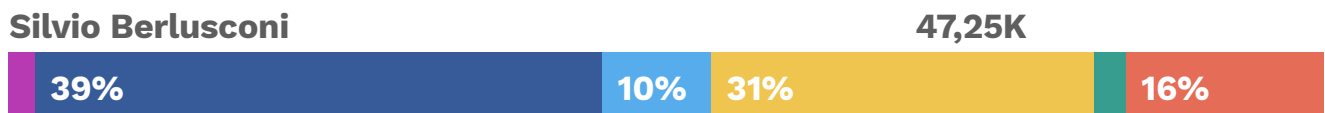
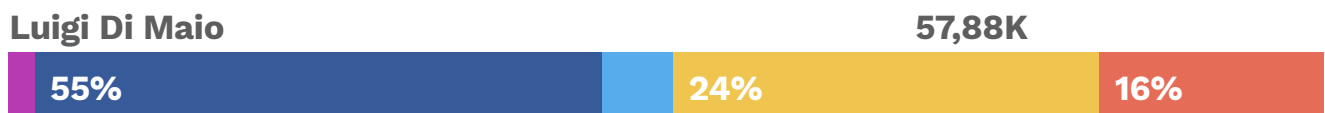
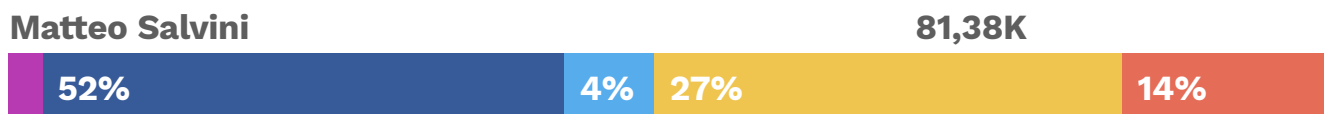
## LEADER

1	 Giorgia Meloni	12,43M
2	 Matteo Salvini	11,012M
3	 Giuseppe Conte	10,476M
4	 Silvio Berlusconi	6,75M
5	 Luigi Di Maio	5,022M
6	 Enrico Letta	3,823M
7	 Matteo Renzi	3,46M
8	 Gianlugi Paragone	2,207M
9	 Carlo Calenda	847,17K

**MOOD ONLINE** blogmeter  
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE



**LE FONTI DEL PARLATO** blogmeter  
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE



<b>Blog</b>	<b>Facebook</b>	<b>Forum</b>	<b>Instagram</b>	<b>News</b>	<b>Reddit</b>
<b>TikTok</b>	<b>Twitch</b>	<b>Twitter</b>	<b>YouTube</b>		

# 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) e “Sono un uomo di pace e perfino d’amore”.  
Piccolo ma essenziale dizionario del Deluchismo (Graus Edizioni 2022)

335.7787028 | [d.giordano@arcadiacom.it](mailto: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, Instagram, Twitter e TikTok è stato registrato con la suite di **FanpageKarma**

Pubblicazione: luglio 2022

**Autore**

Domenico Giordano

Altri articoli di comunicazione politica su [votantonio.it](http://votantonio.it)

**Progetto grafico**

**arcadia**com.it

Periodo di analisi

01.01.2022 - 01.07.2022