



8.

L'immagine di Verona vista dai media digitali e dialogando con l'Intelligenza

Indice

8. L'immagine di Verona vista dai media digitali e dialogando con l'Intelligenza	
Artificiale	365
8.1. L'immagine di Verona: dialogando con l'Intelligenza Artificiale.....	366
8.1.1. <i>Obiettivi e metodologia</i>	366
8.1.2. <i>Sentiment analysis con l'IA: l'immagine di Verona</i>	366
8.1.3. <i>Sintesi: Verona è il rischio di "stereotipizzazione". Punti di forza, debolezza, opportunità e minacce</i>	369
8.2. L'immagine di Verona vista dai media digitali	371
8.2.1. <i>La metodologia utilizzata</i>	371
8.2.2. <i>La popolarità di Verona nei media digitali</i>	373
8.2.3. <i>La classificazione tematica e l'immagine "digitale" di Verona</i>	375
8.2.4. <i>Word-cloud tematiche</i>	381
8.3. I suggerimenti di Google: Italia, USA, UK, Francia e Germania.....	384

8. L'immagine di Verona vista dai media digitali e dialogando con l'Intelligenza Artificiale

8.1. L'immagine di Verona: dialogando con l'Intelligenza Artificiale

Nel prossimo paragrafo presenteremo un'analisi semantico/statistica che tenterà di definire, quantitativamente, una rappresentazione di Verona così come veicolata dai media digitali. Si tratterà, in sostanza, di una rappresentazione "dal lato dell'offerta", poiché descrive come i creatori di contenuti (giornali, riviste online, blog tematici, etc.) presentano il territorio al livello nazionale e internazionale. In questo paragrafo, invece, utilizzeremo un approccio più qualitativo che sfrutta un modello LLM (Large Language Model) per ricostruire l'immagine di Verona in termini "probabilistici". In altre parole, sfruttando il meccanismo di generazione del testo tipico di modelli IA come i GPT di OpenAI saremo in grado di ricostruire l'immagine della città a partire dai pattern linguistici appresi dal modello. In altre parole, il risultato si avvicina a una *rappresentazione verosimile* di come un individuo "molto informato" potrebbe esprimersi su Verona, dato il corpus generale che ha contribuito ad addestrare l'IA. È importante sottolineare che il risultato non è la "verità" sull'opinione pubblica, ma un esperimento di ricostruzione probabilistica attraverso un modello linguistico.

8.1.1. Obiettivi e metodologia








Si è utilizzato il modello gpt-5 di OpenAI con cutoff di conoscenza ad agosto 2025. Il modello è stato istruito per utilizzare informazioni provenienti da un insieme ampio e differenziato di fonti: piattaforme di recensioni (TripAdvisor, HolidayCheck, Google Reviews); blog e guide di viaggio internazionali; forum e social media; media online (articoli e notizie di cronaca, cultura e turismo); portali turistici istituzionali (Visit Brescia, Regione Lombardia, guide ufficiali). Le parole chiave e i giudizi qualitativi sono stati associati a un set di ambiti tematici predefiniti (gli stessi che saranno utilizzati del paragrafo successivo): economia e lavoro; cultura e patrimonio; natura e turismo; enogastronomia; eventi e sport; sicurezza/cronaca; università e ricerca; immigrazione e società. Ogni occorrenza è stata poi valutata dall'IA secondo polarità del sentiment (positivo, negativo, ambiguo) e peso qualitativo (alto, medio, basso), attribuito sulla base di frequenza e intensità.

Il percorso metodologico ha prodotto:

- una mappa semantica della città di Verona, con parole chiave pesate dall'IA in base alla sua inferenza di frequenza e polarità
- la definizione di un quadro integrato dei giudizi, articolato in punti di forza, criticità e opportunità

8.1.2. Sentiment analysis con l'IA: l'immagine di Verona

Il **primo livello** di analisi ha ricostruito "Verona" mediante aggettivi qualificanti che la definiscono per ambiti tematici. In sostanza, l'IA ha sintetizzato i termini più probabili con cui "Verona" viene affiancata da "aggettivi e parole chiave qualitative" per gli ambiti tematici selezionati. L'esito dell'analisi è il seguente:

	Economia e lavoro	Turistica, commerciale, vitivinicola, fieristica, internazionale Veronafiere, Vinitaly, Marmomac, polo congressuale; agricoltura di qualità legata al vino e all'olio; centro di servizi e commercio; turismo come settore trainante
	Cultura e patrimonio	Romantica, storica, artistica, teatrale, monumentale Arena di Verona, patrimonio UNESCO, Casa di Giulietta, centro storico, tradizione shakespeariana
	Ambiente e turismo	Vivibile, verde, accogliente, paesaggistica, dolce Fiume Adige, colline, Lessinia, Lago di Garda; città percepita come pulita e ordinata; qualità dell'aria e sicurezza riconosciute nei report nazionali
	Enogastronomia	Vinicola, gustosa, tipica, veronese, rinomata Valpolicella, Amarone, Soave, Recioto; cucina veronese con pastissada de caval, risotto all'Amarone; ristorazione di livello
	Eventi e sport	Spettacolare, musicale, sportiva, dinamica Opera Festival in Arena, concerti internazionali, Vinitaly come evento globale; Hellas Verona e Chievo nel calcio; rugby e pallavolo
	Sicurezza e cronaca	Sicura, ordinata, tranquilla percepita come città sicura; i media riportano problemi di movida e di gestione dei flussi turistici, ma non emergono criticità paragonabili ad altre città
	Università e ricerca	Giovane, innovativa, accademica, internazionale Università di Verona, con punti di eccellenza in medicina, scienze motorie, economia e lingue; forte collegamento con ricerca sul turismo e smart city

Verona è percepita come città di servizi avanzati, fiere e turismo, non come città-fabbrica. L'asse fondativo dell'immagine urbana unisce emozione e patrimonio fisico, da un lato l'immaginario emotivo (Giulietta, amore), dall'altro il patrimonio fisico e istituzionale (Arena, UNESCO). La qualità urbana è riconosciuta, con un ancoraggio al paesaggio (Adige, colline, Garda) che bilancia una dimensione urbana compatta che va sotto pressione per traffico e flussi turistici. Il vino domina l'identità gastronomica della città, il cibo resta secondario (alta qualità riconosciuta, ma concentrata su pochi prodotti simbolo). L'immagine di Verona è caratterizzata dai grandi eventi iconici, ma manca la percezione di una programmazione diffusa tutto l'anno. Infine, Verona non è una città "insicura", i problemi emergono quando la città è sotto stress turistico, non nella quotidianità ordinaria.

Il **secondo livello di indagine** si sviluppa attraverso la richiesta di un'attribuzione, per ogni coppia semantica qualitativa, di "pesi" e "sfumature". Il risultato è riassunto nella tabella seguente:

Mappa qualitativa di Brescia con pesi e sfumature

Economia e lavoro

Turistica / commerciale (peso alto), Verona è percepita come città che vive di turismo e servizi, meno di industria e manifattura

Vitivinicola / fieristica (medio-alto), Vinitaly e Marmomac la rendono capitale internazionale di fiere e vini

Internazionale (medio), collegata a grandi eventi, ma non sempre vista come polo economico globale

Cultura e patrimonio

Romantica / storica / artistica (peso alto), immagine fortissima legata a Romeo e Giulietta, Arena, centro UNESCO.

Spettacolare / teatrale (medio-alto), l'Arena e i festival musicali sono un marchio unico.

Identitaria (medio), i veronesi si percepiscono orgogliosi della loro città, ma con toni più celebrativi rispetto ad altre realtà, come Brescia o Padova

Ambiente e territorio

Vivibile / accogliente (medio-alto), qualità dell'aria e ordine urbano riconosciuti in report nazionali
Dolce / paesaggistica (medio-alto), Adige, colline, Lago di Garda a poca distanza
Sovraffollata (medio), la gestione dei flussi turistici è un problema emergente, soprattutto nel centro storico

Enogastronomia

Vinicola / rinomata (peso alto), Amarone, Valpolicella, Soave: vini identitari di fama mondiale
Tipica / gustosa (medio), cucina veronese tradizionale (risotto all'Amarone, pastissada), meno conosciuta fuori dal Veneto

Eventi e sport

Spettacolare / musicale (peso alto), i grandi eventi nell'Arena sono tra i più evocati nell'immagine di Verona
Sportiva (medio), Hellas Verona marchio storicamente noto, rugby e altri sport diffusi, ma manca un marchio internazionale, come la Mille-Miglia per Brescia.
Dinamica (medio-basso), eventi sportivi meno incisivi rispetto a quelli culturali

Sicurezza e cronaca

Sicura / ordinata (medio-alto), percezione diffusa di città vivibile e tranquilla
Problematiche di movida (medio-basso), emergono soprattutto nei media locali, con articoli legati all'affollamento serale o ai flussi turistici eccessivi
Criminale (basso), non fortemente associata

Università e ricerca

Giovane / accademica (medio-alto), Università riconosciuta, con eccellenze in medicina, economia, lingue
Innovativa (medio), progetti su turismo smart, digitalizzazione, partnership istituzionali
Prestigiosa (medio-basso), meno forte rispetto a Padova o Milano, ma in crescita

Immigrazione e società

Accogliente (medio), immagine di città turistica che ospita visitatori da tutto il mondo
Multiculturale (medio), presenza di comunità straniere, ma meno strutturata e "industriale" rispetto a realtà come Brescia
Integrata a metà (medio-basso), non mancano tensioni locali, soprattutto sul tema turistico e abitativo
Identitaria (medio), forte orgoglio civico, talvolta percepito come esclusivo

La sintesi con pesi qualitativi di frequenza (alto/medio/basso) ha consentito di delineare dal punto di vista semantico i seguenti sentiment attribuiti all'identità di Verona:

++	Alto peso	<i>turistica, commerciale, romantica, storica, artistica, vinicola, rinomata, spettacolare, musicale</i>
+	Medio-alto	<i>Vitivicola, fieristica, vivibile, accogliente, dolce, paesaggistica, sicura, ordinata, giovane, accademica, internazionale</i>
=	Medio	<i>Identitaria, sovraffollata, tipica, gustosa, sportiva, innovativa, accogliente, multiculturale</i>
—	Basso	<i>Dinamica, criminale, prestigiosa (in senso accademico)</i>

8.1.3. Sintesi: Verona è il rischio di “stereotipizzazione”. Punti di forza, debolezza, opportunità e minacce

Volendo sintetizzare quanto trovato, **l'immagine di Verona**, nel discorso pubblico e nella percezione diffusa, si struttura attorno a un nucleo identitario molto forte, riconoscibile e stabile, che combina in modo quasi inscindibile dimensione culturale, attrattività turistica e qualità urbana. **Verona è innanzitutto una città romantica e monumentale, un luogo iconico dell'immaginario collettivo internazionale**, profondamente associato alla tradizione letteraria e teatrale, all'Arena e al centro storico UNESCO. L'elemento emotivo (l'amore, la bellezza, la suggestione) convive con una dimensione fisica e materiale fatta di architetture, spazi urbani ordinati e un patrimonio storico immediatamente leggibile, che rende la città riconoscibile e “narrabile” anche da chi la conosce superficialmente. Questa forza iconica rappresenta uno dei principali asset reputazionali di Verona, ma allo stesso tempo tende a semplificare l'immagine urbana, concentrandola su pochi simboli ricorrenti.

Dal punto di vista economico, Verona è percepita prevalentemente come una città dei servizi, del commercio e del turismo, più che come un centro produttivo in senso industriale. L'economia urbana è associata a un sistema articolato di eventi fieristici, a partire da Vinitaly, a una forte specializzazione vitivinicola e agroalimentare e a un ruolo di snodo commerciale e logistico. In questo senso Verona appare come una **città locale per radicamento territoriale, ma internazionale per proiezione**, capace di attrarre flussi di visitatori e operatori economici da un bacino molto ampio. L'immagine della “città che lavora” è presente, ma declinata soprattutto in termini di servizi avanzati, organizzazione e capacità di accoglienza, più che di manifattura o produzione industriale.

La dimensione ambientale e territoriale contribuisce in modo significativo alla reputazione complessiva della città. Verona è frequentemente descritta come vivibile, ordinata e accogliente, inserita in un contesto paesaggistico di grande valore che comprende il fiume Adige, le colline e la prossimità al Lago di Garda. Questa percezione positiva, tuttavia, convive con una certa consapevolezza delle pressioni cui la città è sottoposta: il turismo intenso, la congestione del traffico, in particolare nelle aree meridionali e nel quadrante logistico, e le criticità legate alla qualità dell'aria introducono una tensione evidente tra l'immagine di città “dolce” e la realtà di uno spazio urbano stressato da flussi elevati e funzioni complesse. **Verona appare quindi come una città di equilibrio, ma questo equilibrio è fragile** e richiede una gestione attenta.

Un ruolo centrale nell'immagine di Verona è giocato dall'enogastronomia, fortemente dominata dalla componente vinicola. Amarone, Valpolicella, Soave e Recioto rappresentano veri e propri marchi territoriali, capaci di collocare Verona su una scena internazionale di eccellenza. **Il cibo tradizionale è presente e identitario, ma resta in secondo piano rispetto al vino, che catalizza gran parte del valore simbolico e reputazionale della città**. Anche in questo caso emerge una forte specializzazione, più che una narrazione ampia e diversificata di tutta l'offerta gastronomica.

Verona è percepita come luogo di grandi eventi culturali e musicali, in particolare quelli ospitati nell'Arena, che contribuiscono a costruire un'immagine di una città straordinaria ma non “quotidiana”. Lo sport è presente, ma non rappresenta un elemento centrale della narrazione cittadina, rimanendo subordinato alla dimensione culturale e spettacolare. **La città emerge quindi più per momenti simbolici e appuntamenti iconici che per continuità diffusa**.

Infine, sul piano sociale e istituzionale, Verona è generalmente percepita come una città ordinata e sicura, dove **i problemi di cronaca non costituiscono un tratto dominante dell'immagine urbana**. Le criticità emergono in relazione ai picchi turistici e alla congestione più che come fenomeni strutturali di insicurezza. L'università contribuisce a qualificare il profilo della città come giovane e accademica, con

una ricerca solida e applicata, strettamente connessa ai settori chiave del territorio, ma senza assumere un ruolo egemonico nella definizione dell'identità urbana.

Nel complesso, Verona si configura come una città fortemente attrattiva, elegante e riconoscibile, la cui reputazione è costruita su pochi pilastri molto solidi. Al tempo stesso, questa forza rischia di tradursi in una rappresentazione semplificata, quasi stereotipata, che tende a celare la varietà economica, ambientale e sociale di un sistema urbano ricco, complesso e sottoposto a pressioni crescenti.



8.2. L'immagine di Verona vista dai media digitali

Gli strumenti di analisi di big-data e la crescente disponibilità di banche dati open-source, come il *Global Database of Events, Language and Tone* (GDEL), permettono di sviluppare modelli di analisi in grado di tracciare l'evoluzione della reputazione di un territorio, nel tempo e nello spazio, come veicolata dai media digitali e dai social network. In questo paragrafo, applicando una metodologia di analisi semantica sperimentale, tenteremo di ricostruire l'immagine di Verona e il sentiment generale sul territorio veneto in un contesto territoriale comparato (Verona, Padova, Treviso e le province che con Verona definiscono l'area del Garda, ovvero: Brescia, Vicenza, Mantova e Trento).

8.2.1. La metodologia utilizzata

La metodologia è sviluppata per estrarre informazioni dalla grande mole di dati raccolti nel database *GDEL* e si inquadra nell'ambito più specifico delle tecniche di text mining e sentiment analysis. Il progetto *GDEL* (*Global Database of Events, Language and Tone*)¹⁶ è una delle più ampie piattaforme open-source di monitoraggio dei media a livello globale. Il database raccoglie, in tempo quasi reale, contenuti provenienti da milioni di articoli, siti web, blog e fonti giornalistiche in oltre 100 lingue. Ogni testo viene processato attraverso tecniche di codifica semantica e classificazione automatica, generando informazioni strutturate su eventi, personaggi pubblici e localizzazioni. Le caratteristiche principali del database includono:

- Copertura globale e multilingue, che consente di seguire le dinamiche comunicative in diversi contesti geografici e culturali.
- Classificazione tematica e geolocalizzazione, con l'identificazione di eventi, toponimi e categorie tematiche standardizzate.
- Analisi del tono (tone-analysis), che attribuisce a ciascun articolo un punteggio di sentiment positivo/negativo e di intensità emotiva.

Questi dati permettono di condurre analisi sistematiche sull'immagine di un territorio ricostruendo sia la frequenza delle citazioni sia il contesto semantico ed emozionale in cui esse si collocano. La grande portata del database *GDEL* è riassunta da alcuni numeri: monitoraggio di oltre 100 lingue diverse, copertura giornaliera di circa un milione di articoli provenienti da più di 100.000 fonti, aggiornamento con cadenza di 15 minuti. Il progetto, avviato nel 2013, è arrivato a gestire un archivio storico dell'ordine del petabyte con una crescita continua di qualche terabyte al giorno. Questi numeri fanno di *GDEL* una delle fonti open source più vaste e aggiornate per lo studio delle rappresentazioni mediatiche di territori, eventi, dinamiche sociali e politiche a livello globale. Al fine di meglio interpretare i risultati ottenuti, va precisato che *GDEL* non fornisce informazioni sulla popolarità delle fonti, in termini di visualizzazioni, numero di lettori o audience stimata, non permettendo di pesare i contenuti in base al peso della singola fonte; il database si concentra esclusivamente sul contenuto e sugli eventi trattati (temi, personaggi, luoghi, tono).

L'interrogazione del database - per interrogare il database *GDEL* è stato utilizzato il sistema *BigQuery* di Google, che consente di gestire grandi moli di dati in tempi rapidi. La query è stata costruita

¹⁶ <https://www.gdelproject.org/>

impostando filtri specifici: finestra temporale relativa agli ultimi 36 mesi; individuazione di articoli che contengono il toponimo di interesse, ad esempio "Verona", nelle localizzazioni codificate da GDELT oppure nell'URL del documento (si è deciso di limitare la ricerca al toponimo principale per dare priorità a contenuti riguardanti il territorio metropolitano); esclusione dei record con campo tematico nullo, per mantenere coerenza analitica; estrazione del dominio di appartenenza della fonte (ad esempio .it, .com, .de) e normalizzazione delle date. In questo modo è stato possibile costruire un dataset strutturato e comparabile utile a mappare l'immagine di Verona e degli altri territori così come emerge dalle citazioni e dai contenuti dei media digitali.

Figura 327. - Esempio di output della query Google Cloud su database GDELT (territorio di Brescia, a settembre 2025)

uri	dominio	source	dt	V2Locations	V2Themes	V2...	V2Organizations	tone_primary
https://www.syrri.net/sport/853437/verona-kocke-e-for-te-napoli-le-dy-pike-ne-maradona/	.net	syrri.net	2026-01-...	1#Italy#IT#IT#42.83333...	CRISISLEX_CRISISLEXREC409;AFFECT;723;TAX_FNCACT_C HAMPIONS;158;TAX_MILITARY_TITLE_CAPTAIN;520;TAX_FNCACT_CAPTAIN;520;TAX_DI	null	null	1.449275362318.
https://corriere.delveneto.corriere.it/notizie/verona/cronaca/26_gennaio_07/verona-la-biblioteca-degli-oggetti-da-prendere-in-prestito-utensili-da-cucina-giochi-seggiolini-e-arnesi-da-lavoro-b7814518-e704-4f72-94ce-8f39d86653xik.shtml	.it	corriere.delveneto.corriere.it	2026-01-...	null	TAX_FNCACT_OPERATOR;1808;TAX_FNCACT_CHILDREN;2466;TAX_FNCACT_STUDENTS;2770;TAX_FNCACT_STUDENT S;3015;EDUCATION;2559;EDU	null	Library The Objects Widespread;802;Library The Objects Widespread;3154;Foundation Cariverona;965	1.200686106346.
https://veronaeconomia.it/2026/01/07/leggi-notizia/argomenti/economia/pac-e-mercosur-guarda-promesse-vuote-il-governo-cede-su-risorse-e-tutele.html	.it	veronaeconomia.it	2026-01-...	1#Italian#IT#IT#42.833333#12.833333#IT#1047;1#Italian#IT#IT#42.833333#12.833333#IT#2789;1#Italian#IT#IT#42	LEADER;386;LEADER;460;EDUCATION;594;EDUCATION;1858;GENERAL_GOVERNMENT;42;GENERAL_GOVERNMENT;94;GENERAL_GOVERNMENT;2781;	Dar...	Classroom Of Parliament European;617;Classroom Of Parliament European;1881;Agriculture Union;568;Parliament	1.388888888888.
https://veronaeconomia.it/2026/01/07/leggi-notizia/argomenti/green/design-circolare-alisea-chiude-il-2025-con-un-15-di-fatturato-grazie-agli-scarti-di-grafite.html	.it	veronaeconomia.it	2026-01-...	4#London, London, City Of, United Kingdom#UK#UKH9#4010#51.5#-0.116667#-26	USPEC_POLICY1;417;USPEC_POLICY1;2022;USPEC_POLICY1;3272;WB_696_PUBLIC_SECTOR_MANAGEMENT;1678;W	null	null	0.775193798449.

Fonte: elaborazione CRESME

Dalla selezione alla classificazione - il database territoriale GDELT, estratto mediante BigQuery di Google, è stato quindi analizzato e rielaborato con criteri specifici. Ad esempio, per ridurre il rumore di fondo si è scelto di limitare l'analisi alle fonti che non riportano il toponimo del territorio direttamente nel dominio (es. *veronaeconomia.it* o *veronaoggi.it*). Questa scelta ha permesso di attenuare la sovrarappresentazione delle testate locali, spesso specializzate su tematiche specifiche (cronaca, sport, eventi, ecc.), e che avrebbero potuto distorcere i risultati complessivi. Gli articoli selezionati sono stati quindi processati tramite modelli generativi (LLM). Nello specifico, è stato utilizzato il modello gpt-4o-mini di OpenAI calibrato con un opportuno *instruction-set* e richiamato via API; il modello ha operato sul testo degli articoli, estratto con tecniche di trafilatura, individuando i temi più pertinenti tra un insieme di macrocategorie mediante logica sfumata (fuzzy). Il modello AI, per ogni articolo, ha:

- valutato la pertinenza con il territorio di riferimento, scartando i contenuti non pertinenti o frutto di misclassificazione (es. omonimie con toponimi simili o nomi propri);
- assegnato un punteggio di pertinenza (da 0 a 1) ai temi considerati;
- prodotto aggettivi qualificanti, utili per l'analisi reputazionale.

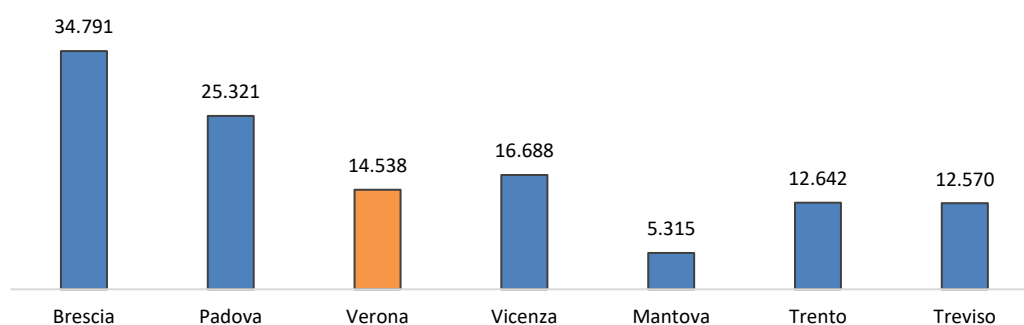
Considerando l'enorme dimensione del database GDELT e il significativo consumo di risorse della singola chiamata all'API di OpenAI, si è deciso di procedere mediante tecniche di campionamento (nello specifico, campionamento casuale semplice con stimatore di Horvitz-Thomson). Questa scelta metodologica ha permesso di stimare in modo non distorto la frequenza dei singoli temi e il tono medio degli articoli, mantenendo un buon equilibrio tra accuratezza dei risultati e sostenibilità computazionale.

Figura 328. – La classificazione tematica degli articoli GDELT operata mediante modelli LLM generativi

Fonte: elaborazione CRESME

8.2.2. La popolarità di Verona nei media digitali

Il primo elemento di interesse riguarda la numerosità del campione territoriale. La query SQL su Verona ha restituito un dataset generale di 14.538 record, ovvero, circa 14 articoli al giorno che negli ultimi tre anni, potenzialmente, hanno parlato di Verona, della città o di temi a essa riferibili. È importante sottolineare che questo campione non rappresenta l'universo reale degli articoli dedicati a Verona; mancano, infatti, tutti i contenuti che trattano argomenti collegati alla città senza menzionarla esplicitamente. Inoltre, la "rumorosità" del dataset resta elevata, per possibili omonimie e sovrapposizioni semantiche. Ne emerge la necessità, nella fase successiva, di controlli puntuali al fine di affinare il perimetro analitico e contenere la rumorosità del dataset.

Figura 329. – Dimensione del campione generale GDELT in funzione dei diversi toponimi (periodo: ultimo triennio)

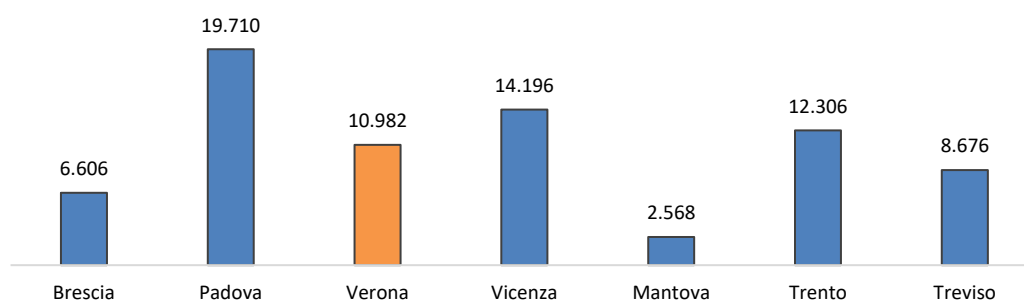
Fonte: elaborazione CRESME su dati GDELT

A titolo di confronto, tra i territori analizzati, Brescia è quella che ha restituito il numero maggiore di record, circa 35 mila, seguita da Padova con circa 25 mila, Vicenza (17 mila), Verona (15 mila), Trento (circa 13 mila), Treviso (12.500) e Mantova (appena 5 mila).

Filtro locale - escludendo dal database i contenuti provenienti da siti che riportano esplicitamente il nome del territorio nel dominio, il campione veronese si riduce a circa 11.000 articoli. Questa scelta

metodologica, come accennato, evita che un ristretto numero di testate locali influenzi in maniera sproporzionata i risultati, dato che il meccanismo di remunerazione dei contenuti web incentiva la proliferazione di pagine che, molto spesso, si rimbalzano la stessa notizia al solo scopo di generare traffico. Inoltre, le testate locali tendono a concentrarsi su tematiche specifiche, come cronaca, sport o eventi; mantenerle nel campione aumenterebbe il rischio di delineare un'immagine del territorio lontana da quella percepita al di fuori dell'ambito territoriale più ristretto.

Figura 330. – Dimensione del campione GDELT “globale”, al netto delle pagine web “locali” (periodo: ultimo triennio)



Fonte: elaborazione CRESME su dati GDELT

Eliminati i contenuti a tiratura “locale, il numero di contenuti si riduce vistosamente per tutti i territori, con eccezione di Vicenza e Trento. È possibile che alcuni domini locali con alto volume di pubblicazioni contengano ripetutamente riferimenti a questi toponimi, gonfiando i conteggi, un fenomeno difficile da isolare se il nome delle fonti non contiene un riferimento esplicito al territorio. A questo va aggiunta la possibilità che un più alto livello di “rumore” algoritmico caratterizzi i campioni di Vicenza e Trento, per via dell’incapacità del *parser* di GDELT di distinguere tra il toponimo geografico e altri usi semantici dello stesso termine.

Gestione del rumore algoritmico nella fase semantica - questo problema è stato affrontato nella fase di analisi semantica operata mediante modelli linguistici generativi. Al fine di determinare la caratterizzazione del territorio tramite classificazione tematica, l’algoritmo AI è stato istruito per scartare immediatamente gli articoli che non trattano esplicitamente del territorio in esame. Questo filtro è stato applicato a un sottoinsieme di contenuti selezionati mediante campionamento casuale (un controllo a tappeto su tutto il dataframe GDELT sarebbe stato troppo oneroso, sia in termini computazionali, sia in termini di costo delle chiamate API). Il risultato è un dataset ristretto che contiene solo contenuti che trattano effettivamente dei territori in esame e in cui ogni singolo articolo è associato a una distribuzione tematica sfumata, come esplicitato dagli esempi che seguono.

Nel primo caso all’assistente AI è stato fornito un articolo del *Fatto Quotidiano* in cui si analizza la classifica dei supermercati più convenienti secondo Altroconsumo¹⁷. L’algoritmo ha attribuito un peso di 0,9 al tema Economia e Impresa e un peso residuale di 0,1 al tema Enogastronomia. Nell’articolo si afferma che Vicenza è la città dove, scegliendo il supermercato con la possibilità di spesa minima più bassa, è

¹⁷ <https://www.ilfattoquotidiano.it/2023/09/07/la-classifica-dei-supermercati-piu-convenienti-secondo-altroconsumo-cosi-si-risparmiano-3-455-euro-allanno/7283995/>

possibile risparmiare di più in assoluto. Gli aggettivi associati dal modello alla città veneta sono stati: “conveniente” ed “economica”, con un tono/sentiment positivo (24).

Tabella 127. – Esempio di risultato della classificazione semantica Cresme

url	https://www.ilfattoquotidiano.it/2023/09/07/la-classifica-dei-supermercati-piu-convenienti-secondo-altroconsumo-cosisi-risparmiano-3-455-euro-allanno/7283995/	https://barbaraganz.blog.ilsole24ore.com/2023/08/06/universita-verona-al-centro-benessere-fisico-e-psicologico-studenti-per-gestire-stress-e-disagio/
source	ilfattoquotidiano.it	ilsole24ore.com
Toponimo individuato	Vicenza	Verona
Tono/sentiment*	24	30
Criminalità	0	0
Cultura	0	0
Natura e Turismo	0	0
Università	0	0,4
Enogastronomia	0,1	0
Economia e imprese	0,9	0
Eventi	0	0
Rischio Naturale	0	0
Salute	0	0,3
Sport	0	0,3
Infrastrutture e costruzioni	0	0
Mercato immobiliare	0	0
Cronaca	0	0
Aggettivo I	conveniente	salutare
Aggettivo II	economica	universitaria

Fonte: elaborazione CRESME su dati GDELT (* in millesimi)

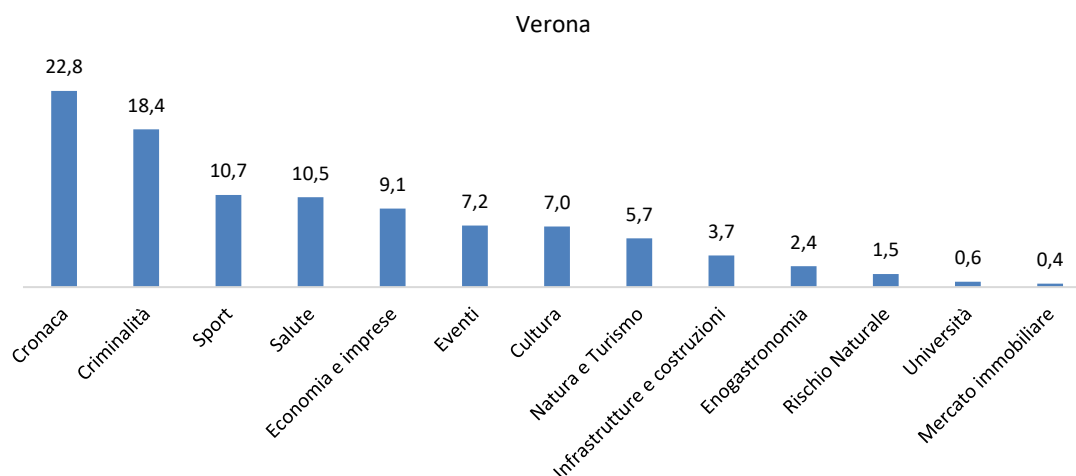
Nel secondo esempio, l'articolo, apparso su un blog del *sole24ore.it*, descrive l'iniziativa dell'Università di Verona focalizzata sul benessere fisico e psicologico degli studenti, ritenuto cruciale per un percorso di studi soddisfacente e sostenibile; tra le iniziative sostenute vi è la promozione di attività fisiche e sportive, considerate parte integrante della qualità di vita universitaria e di prevenzione del disagio psicologico¹⁸. L'algoritmo, operando in logica sfumata, ha associato il contenuto a tre categorie tematiche: università, salute e sport, con punteggio massimo attribuito al tema università. Gli aggettivi associati a Verona in riferimento al contenuto dell'articolo sono: “salutare” e “universitaria”, mentre il tono/sentiment dell'articolo è valutato largamente positivo (30).

8.2.3. La classificazione tematica e l'immagine “digitale” di Verona

Il risultato della classificazione tematica sfumata può essere utile per ricostruire l'immagine di Verona così come veicolata dai media digitali negli ultimi tre anni. Emerge come la stragrande maggioranza dei contenuti parli di temi legati a Cronaca e Criminalità (il 41,2%); seguono articoli riguardanti Sport (10,7%), Salute (10,7%), Economia (9,1%), Eventi (7,2%), Cultura (7,0%), Natura e Turismo (5,7%), Infrastrutture e costruzioni (3,7%), Enogastronomia (2,4%), Rischio Naturale (1,5%), Università (1,5%) e Mercato immobiliare, che compare in una percentuale di appena lo 0,4.

¹⁸<https://barbaraganz.blog.ilsole24ore.com/2023/08/06/universita-verona-al-centro-benessere-fisico-e-psicologico-studenti-per-gestire-stress-e-disagio/>

Figura 331. – Distribuzione tematica dei contenuti che trattano di Verona (stima su database GDELT, ultimi tre anni)



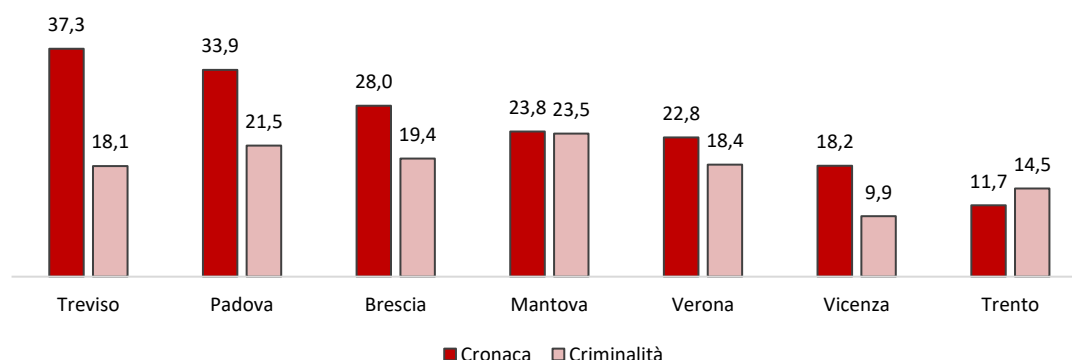
Fonte: elaborazione CRESME su dati GDELT

Va detto che cronaca e criminalità sono i temi principali trattati dai media per quasi tutti i territori. Considerando il ruolo prioritario che assumono nei media digitali, è quindi opportuno analizzare le categorie Cronaca e Criminalità separatamente.

- **Cronaca e criminalità**

Si scopre che tra i territori analizzati Verona risulta relativamente meno associata ad articoli che trattano tematiche di cronaca e criminalità. Al primo posto di collocano Treviso e Padova, seguite da Brescia e Mantova. Tra i sette territori analizzati, meglio di Verona fanno solo Vicenza e Trento, che si collocano molto più indietro in termini di quota percentuale tra tutti i contenuti.

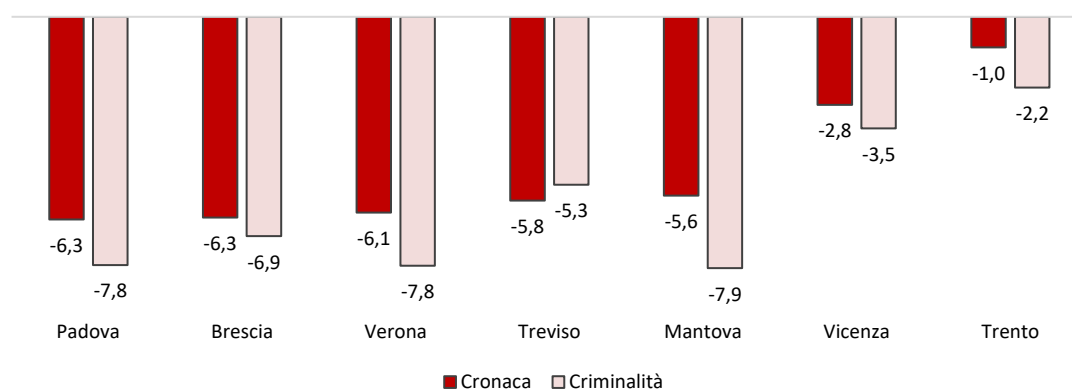
Figura 332. – Confronto territoriale, frequenza dei temi legato alla cronaca e alla criminalità (stima dataset GDELT, ultimi tre anni)



Fonte: elaborazione CRESME su dati GDELT

L'analisi del tono fornisce un'indicazione sul modo con cui queste tematiche vengono trattate dai media. La cronaca, ad esempio, restituisce un'immagine di Verona più negativa rispetto ad altre città più piccole, come Treviso, Mantova, Vicenza e Trento, ma meno negativa di Padova e Brescia. Gli articoli che si concentrano sul crimine collocano la città scaligera sullo stesso livello di Padova, ma leggermente peggio di Brescia.

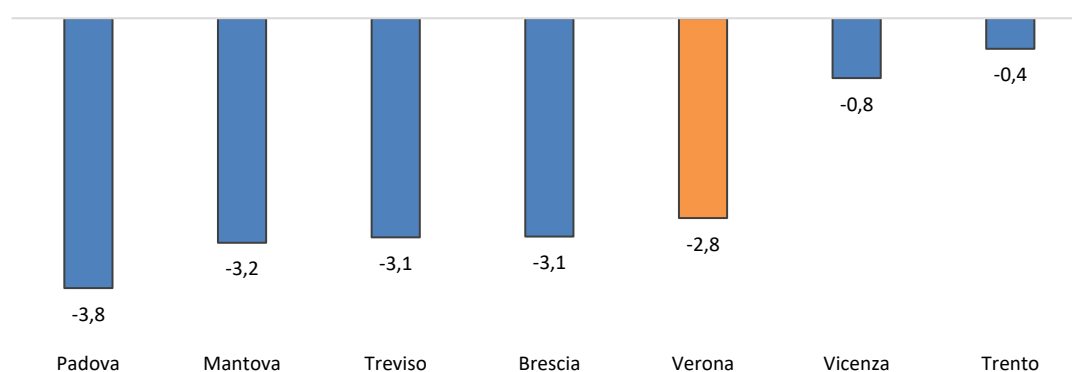
Figura 333. – Confronto territoriale, tono medio degli articoli che trattano di cronaca e criminalità (stima dataset GDEL, ultimi tre anni, valori in millesimi)



Fonte: elaborazione CRESME su dati GDEL

Quello che conta ai fini reputazionali, tuttavia, non è solo il tono con cui un certo tema è trattato, ma anche la frequenza con cui questo appare. Combinando tono e frequenza allora emerge come, tra le città analizzate, **Verona è tra quelle per cui temi di cronaca e criminalità impattano meno sull'immagine complessiva**. Infatti, rispetto a città come Padova, Treviso o Brescia, cronaca e criminalità compaiono decisamente meno nei contenuti digitali che trattano della città, riducendone l'impatto reputazionale generale.

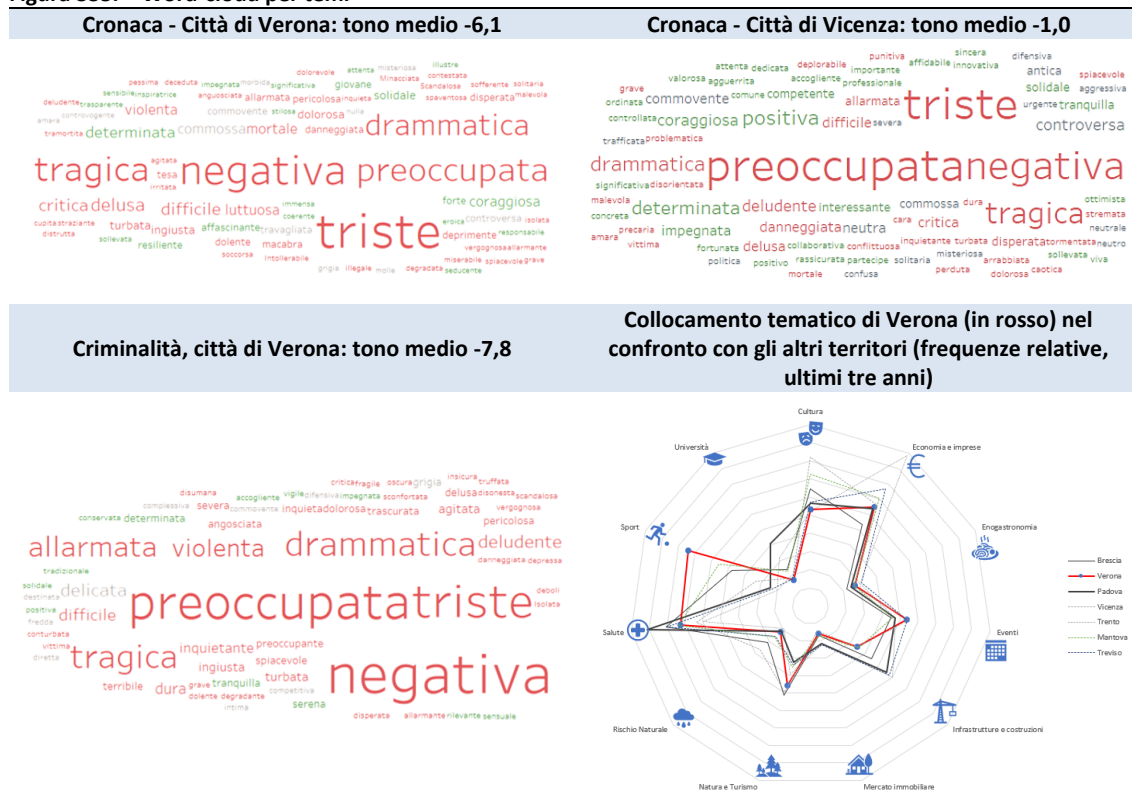
Figura 334. – Contributo reputazionale (in millesimi) di Cronaca e Criminalità sull'immagine di Verona nel confronto territoriale (stima dataset GDEL, ultimi tre anni)



Fonte: elaborazione CRESME su dati GDEL

Sebbene l'impatto sull'immagine complessiva sia limitato, come visto, la narrazione che emerge dagli articoli di cronaca è marcatamente negativa. Nelle figure successive si utilizzano le cosiddette *word-cloud* per riassumere il sentiment digitale in riferimento a queste e alle altre tematiche. Nel caso di Verona, quando l'attenzione si concentra sui temi di cronaca, la distribuzione degli aggettivi evidenzia una netta predominanza di connotazioni negative; emergono con particolare ricorrenza termini come "preoccupata", "triste", "tragica" e "drammatica", che contribuiscono a definire un immaginario fortemente sbilanciato verso le problematichità della città. Al contrario, gli aggettivi positivi risultano marginali: le poche occorrenze rimandano a espressioni come "determinata" o "coraggiosa", che pur segnalando tratti di resilienza, restano residuali e non alterano l'impronta complessiva.

Figura 335. – Word-cloud per temi



Fonte: elaborazione CRESME su dati GDELT

La differenza con il caso di Vicenza, ad esempio, appare evidente. Anche in questo caso prevale il tono negativo ma la frequenza di aggettivi positivi è nettamente superiore; in particolare, oltre a “determinata” e “coraggiosa”, emergono giudizi quali: “positiva, interessante, tranquilla, competente, impegnata, solidale”.

Non stupisce come, rispetto al tema della criminalità, il tono medio degli aggettivi appaia ancora più sbilanciato, con caratteri positivi che, nel caso di Verona, si limitano a occorrenze marginali di termini come “tranquilla, serena, determinata”.

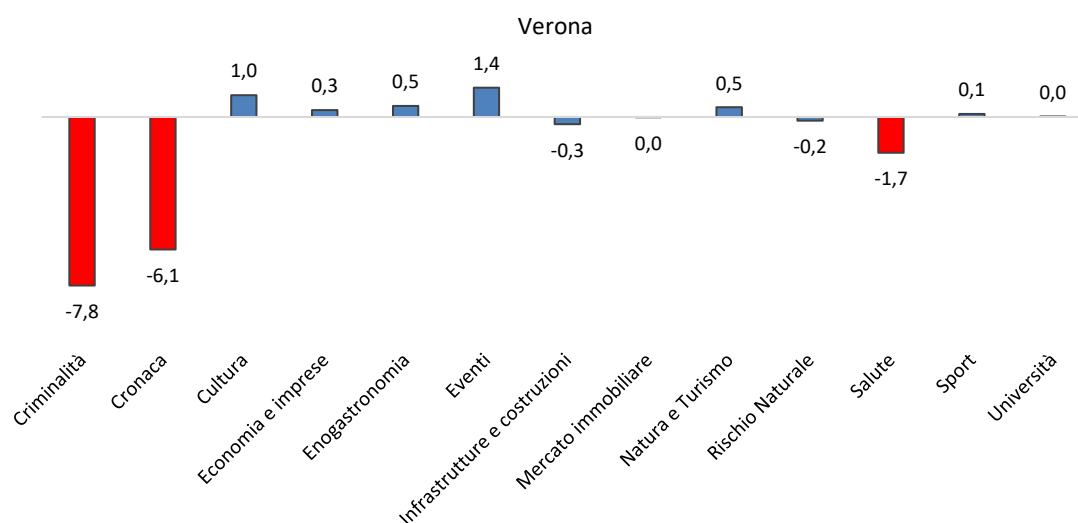
• **Reputazione e sentiment per ambito tematico**

Al netto dei temi predominanti, legati a cronaca e criminalità, l’immagine di Verona che emerge dall’analisi dei media digitali è sintetizzata dal diagramma a radar sottostante, che confronta la frequenza tematica di Verona con quella degli altri territori presi in esame.

Quella che emerge è una rappresentazione che mette al centro “Eventi, Sport, Natura e Turismo, Salute, Enogastronomia e Economia”, ma riserva meno importanza, almeno nel confronto con gli standard delle altre città considerate, ai temi riguardanti il mercato immobiliare, le costruzioni, l’università e il rischio naturale. Sorprende, inoltre, il focus relativamente modesto associato al tema cultura.

Guardando agli altri territori: Padova spicca per “Università, Salute e Infrastrutture”; Brescia per “Natura e turismo, Rischio naturale e Costruzioni”; Trento per “Economia, Università, Enogastronomia e Infrastrutture”; Vicenza per “Cultura e Rischio Naturale”; Treviso per “Economia, Eventi e Infrastrutture”.

Figura 336. – Tono medio per ambito tematico (in millesimi, stima dataset GDELT, ultimi tre anni)

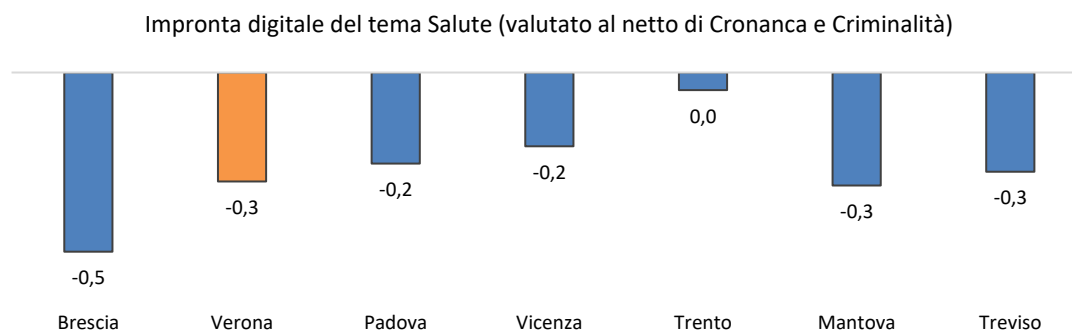


Fonte: elaborazione CRESME su dati GDELT

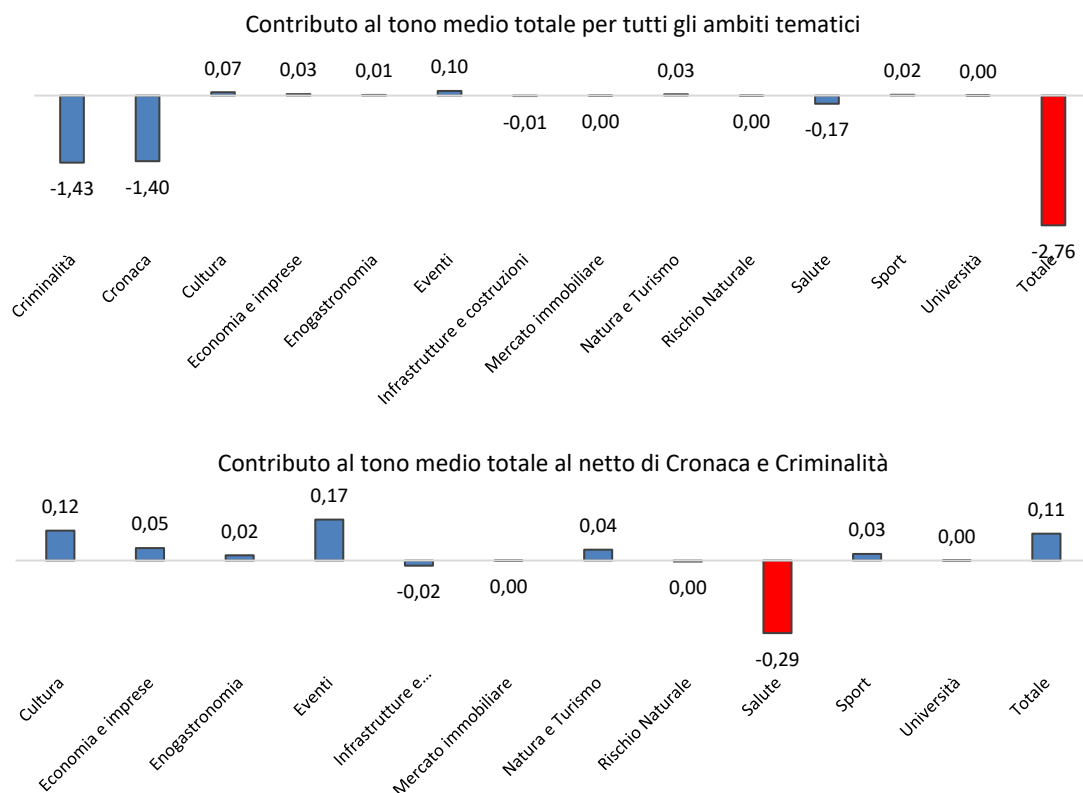
Contributo reputazionale settoriale – il grafico seguente mostra in che misura i singoli temi contribuiscono alla reputazione complessiva di Verona. Il valore è ottenuto moltiplicando il tono medio degli articoli per la frequenza con cui un determinato tema compare tra tutti i contenuti che trattano di Verona nel campione “globale” (al netto delle testate “locali”). Osserviamo subito come il tono generale appaia negativo, ma quasi esclusivamente per via del contributo di Cronaca e Criminalità: escludendo queste componenti, il tono generale diventa positivo.

In un contesto in cui spiccano “Eventi, Cultura, Economia, Natura e Turismo”, solo l’elemento tematico legato a contenuti che trattano di “Salute” resta significativamente negativo. Questo fenomeno si riscontra in tutti i territori e con dimensioni paragonabili, una circostanza, con molta probabilità, legata al contesto mediatico con cui vengono riportate le notizie; i temi sanitari con taglio di denuncia o scandalo hanno infatti maggiore “notiziabilità”, mentre le notizie positive (innovazioni, investimenti, prevenzione) tendono ad avere meno spazio mediatico. Non a caso, gran parte degli articoli riguarda problemi (liste d’attesa, carenze di personale, inchieste giudiziarie, emergenze sanitarie, allarmi su malattie) più che successi o buone pratiche. Inoltre, la pandemia ha sicuramente consolidato un contesto narrativo di emergenza e allarmismo, che continua a influenzare la comunicazione ancora oggi.

Figura 337. – Impronta digitale del tema “Salute” (in millesimi), contributo all’immagine complessiva al netto di Cronaca e Criminalità (stima dataset GDELT, ultimi tre anni)



Fonte: elaborazione CRESME su dati GDELT

Figura 338. – Contributo reputazionale (in millesimi) di Verona per ambito tematico (stima dataset GDELT, ultimi tre anni)

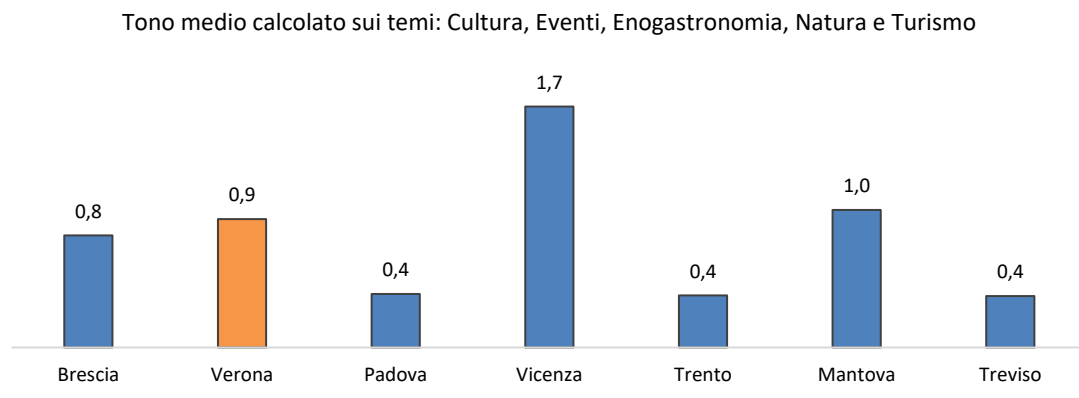
Fonte: elaborazione CRESME su dati GDELT

I temi che contribuiscono più in positivo all’immagine del territorio sono quelli legati alla “Cultura” e agli “Eventi”, che generano narrazioni celebrative e di visibilità, così come “Natura e Turismo” ed “Enogastronomia”, che alimentano un immaginario positivo legato alla cultura, agli eventi, culturali e fieristici, alla bellezza, allo svago e alle eccellenze locali. Questi elementi completano il quadro positivo della città come destinazione turistica, rafforzato dall’immagine fortemente attrattiva del lago di Garda, che trasferisce parte del suo capitale reputazionale all’intero territorio provinciale - ogni citazione “turistica” sul Garda contribuisce indirettamente anche alla reputazione del capoluogo.

Combinando queste tematiche in un’unica categoria legata al *turismo in senso lato* è possibile stimare il sentiment territoriale specifico, ovvero, mediato esclusivamente dalle tematiche legate alle bellezze culturali, artistiche, enogastronomiche e naturali del territorio. Quello che emerge, per Verona, è un’impronta mediatica nettamente positiva ed “entusiasta”, superiore a quasi tutti i territori considerati (fanno meglio solo Vicenza e Mantova).

Per completare il quadro, notiamo il tono mediamente negativo o neutro per i temi legati al settore delle costruzioni e al mercato immobiliare. Nel primo caso, è probabile che quanto osservato sia dovuto alla maggiore frequenza di notizie riguardanti problematicità del territorio (ritardi, contenziosi, cantieri bloccati). Per quanto riguarda il mercato immobiliare, il risultato non sorprende in un contesto di raffreddamento dei prezzi e di un’attenzione mediatica che si concentra soprattutto sulla cronaca legata al disagio abitativo. Anche in questo caso, il bias negativo sembra riflettere più una tendenza nazionale del racconto giornalistico che una peculiarità del territorio di Verona.

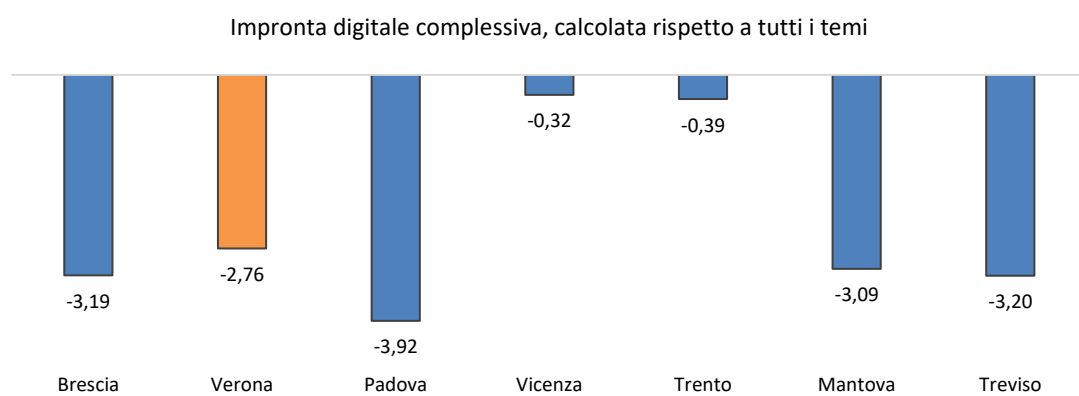
Figura 339. – Immagine digitale legata al turismo in senso lato (Cultura, Eventi, Enogastronomia, Natura e Turismo, in millesimi) (stima dataset GDELT, ultimi tre anni)



Fonte: elaborazione CRESME su dati GDELT

L'ultimo grafico riassume l'immagine digitale complessiva che emerge da tutti gli articoli analizzati, senza limitazioni di sorta sul tema specifico. Si trova che **Verona mostra un tono mediamente negativo, ma meno pronunciato di Brescia, Padova, Mantova e Treviso**. L'impatto reputazionale legato ai temi di Cronaca e Criminalità, infatti, è bilanciato da una narrazione estremamente positiva legata a tematiche che, tradizionalmente, sono associate a Verona nell'immaginario collettivo nazionale e internazionale, come eventi, cultura, natura e turismo.

Figura 340. – Immagine digitale complessiva in millesimi, confronto territoriale (stima dataset GDELT, ultimi tre anni)



Fonte: elaborazione CRESME su dati GDELT

8.2.4. Word-cloud tematiche

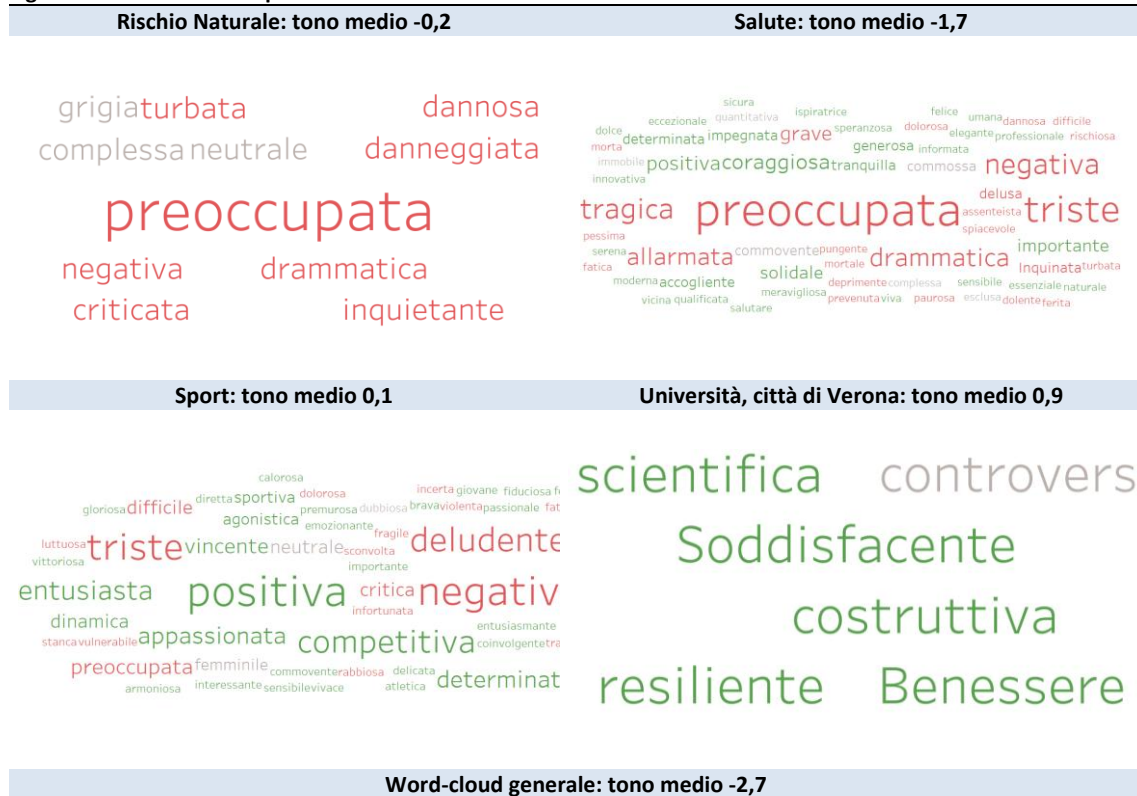
Concludiamo l'analisi semantica con una serie di *word-cloud* riferite ai singoli macro-temi analizzati. Le infografiche rispecchiano la frequenza degli aggettivi associati alle singole pagine web, assieme al tono corrispondente, in rosso gli aggettivi negativi, in verde quelli con connotazione positiva, in grigio quelli neutri. Emergerà l'immagine digitale e il "sentiment" medio associato alla città rispetto ai temi specifici. L'ultima figura, invece, presenta le occorrenze dei singoli aggettivi a prescindere dal tema dell'articolo.

Figura 341. – Word-cloud per temi - Città di Verona



Fonte: elaborazione CRESME su dati GDELT

Figura 342. – Word-cloud per temi - Città di Verona

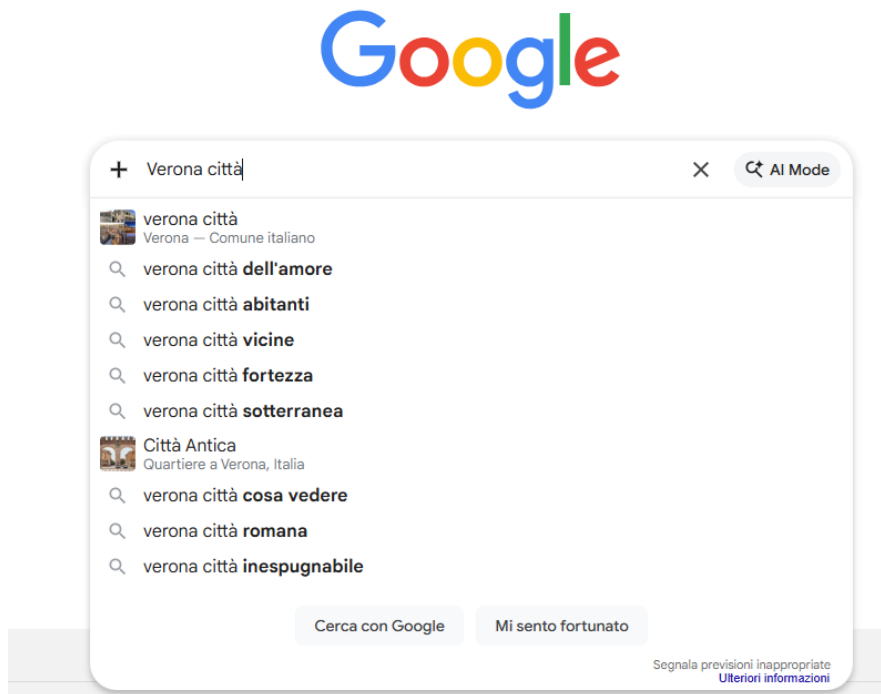


Fonte: elaborazione CRESME su dati GDELT

8.3. I suggerimenti di Google: Italia, USA, UK, Francia e Germania

Per arricchire l'analisi reputazionale per la città di Verona è possibile utilizzare il sistema di *autocomplete prediction* (o Google Suggest). L'idea è semplice: quando un utente avvia una ricerca utilizzando Google, nella barra del motore di ricerca compaiono dei suggerimenti; questi suggerimenti non sono selezionati a caso, ma vengono generati in base ai dati storici sulle ricerche reali e alla frequenza con cui una combinazione di parole viene digitata. Inoltre, il sistema suggerisce i completamenti tenendo conto delle tendenze più recenti e della localizzazione geografica dell'utente. In pratica, **i modelli linguistici di Google individuano query correlate semanticamente e le selezionano in base alla frequenza e alle tendenze più recenti in un certo contesto linguistico e territoriale.**

Figura 343. – Esempio di suggerimenti di auto-completamento di Google



Fonte: elaborazione CRESME

Entrando nel dettaglio, i criteri di selezione possono essere così riassunti:

- frequenza: combinazioni molto digitate (es. “Verona città dell’amore”);
- novità o trend: ricerche che crescono rapidamente in un breve lasso di tempo (“Verona città pericolosa” può emergere dopo eventi di cronaca comparsi nei media);
- diversità semantica: Google cerca di coprire diversi intenti di ricerca (turismo, sicurezza, storia, servizi);
- affidabilità linguistica e sicurezza: vengono esclusi suggerimenti con contenuti offensivi o fuorvianti.

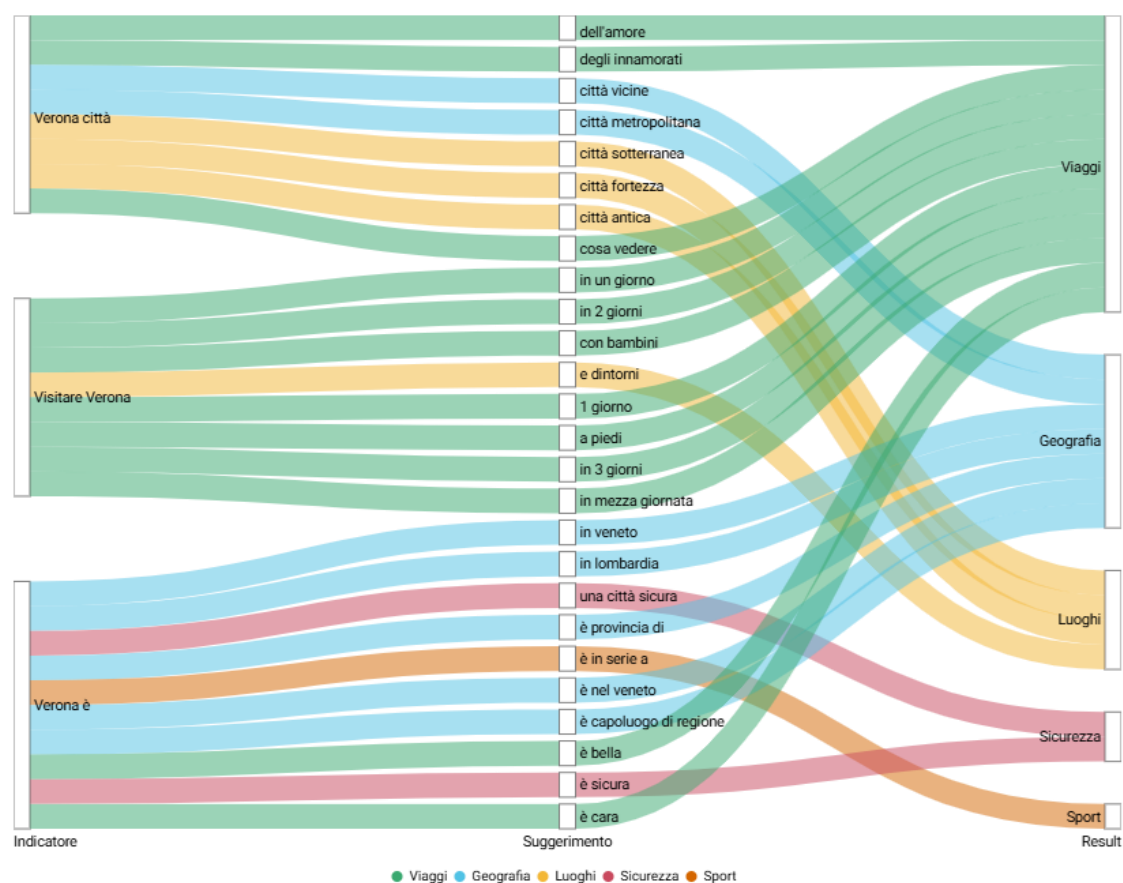
Va osservato come le previsioni del motore di ricerca siano geolocalizzate: un utente che scrive “Verona città” dalla Germania vedrà suggerimenti diversi rispetto a un utente che digita le stesse parole dall’Italia; anche la lingua del browser e l’IP influenzano la selezione. Altro aspetto importante è che i

suggerimenti cambiano nel tempo in base all'attualità (es. un evento sportivo o un fatto di cronaca) e alla stagionalità (es. "Verona meteo" o "Esposizione" nei periodi degli eventi o delle fiere). In definitiva, le "autocomplete prediction" sono, di fatto, un'indicazione della percezione pubblica e riflettono gli interessi collettivi, le preoccupazioni, le curiosità dominanti e i temi d'identità locale più ricercati.

In questo paragrafo, quindi, a integrazione dei risultati presentati nei paragrafi precedenti, proponiamo un tentativo di analisi reputazionale basato su *Google Suggest*. A tale scopo è stato sviluppato un codice Python che invia a Google una serie di parole chiave in diverse lingue e raccoglie i suggerimenti automatici che normalmente compaiono nella barra di ricerca. Per ogni query, lo script salva i primi dieci risultati insieme alla lingua e al paese impostati, costruendo così un piccolo archivio delle associazioni più frequenti legate a Verona. In questo modo si ottiene una fotografia sintetica di come Google completa e interpreta spontaneamente le ricerche sulla città nelle varie lingue, ovvero, in italiano (query dall'Italia), in inglese (query dagli Stati Uniti e dal Regno Unito), in francese (query dalla Francia) e in tedesco (query dalla Germania).

Precisiamo che il risultato ottenuto con questo metodo utilizzando l'endpoint di servizio¹⁹ è lo stesso che si otterrebbe modificando la lingua del browser e utilizzando una VPN impostata nel paese corrispondente.

Figura 344. – Analisi dei suggerimenti per utente italiano connesso dall'Italia

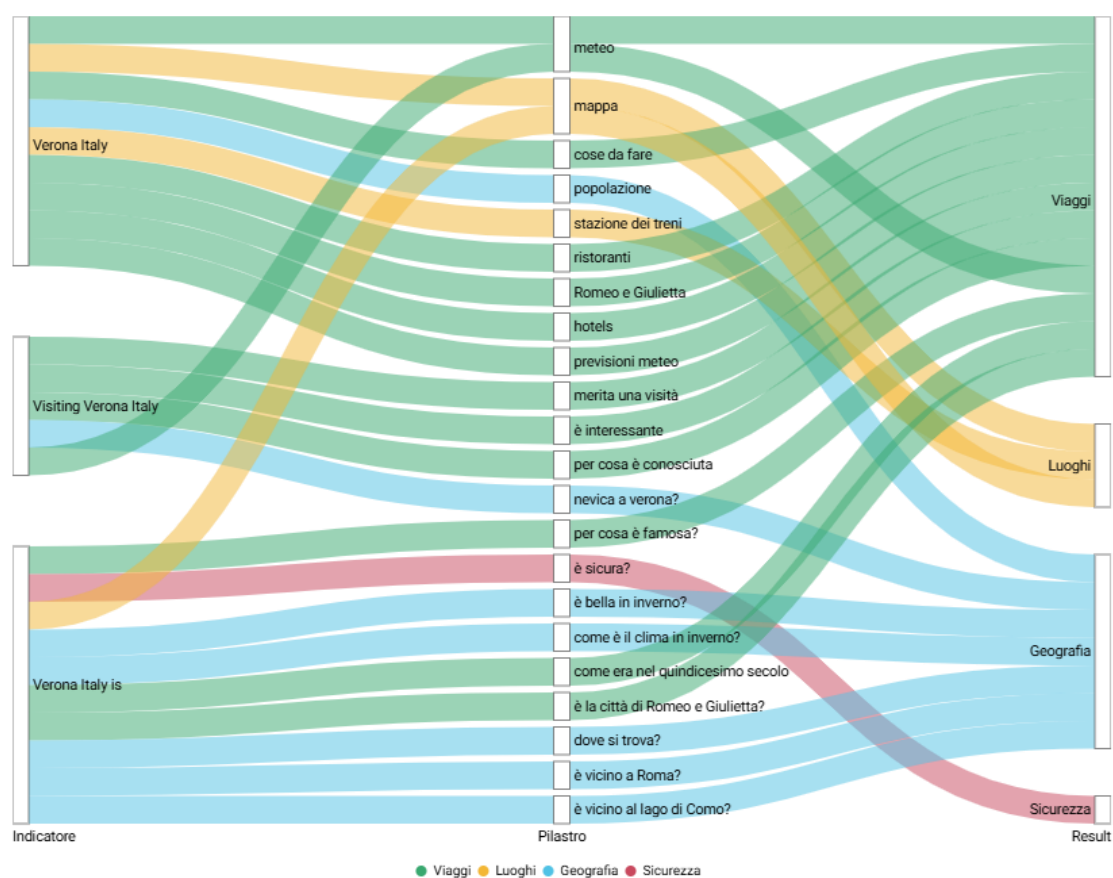


Fonte: elaborazione CRESME

¹⁹ <https://suggestqueries.google.com/complete/search?client=firefox&q=Brescia%20citt%C3%A0&hl=it&gl=IT>

Nel caso di un **utente collegato dall'Italia**, i suggerimenti che Google propone digitando “Verona città...”, “Visitare Verona...” e “Verona è...” offrono una rappresentazione di come la città viene percepita online nel nostro Paese al momento della simulazione. Le proposte automatiche, ordinate in base alla loro frequenza di ricerca, sono state raggruppate in cinque aree semantiche: geografia, luoghi, viaggi, sicurezza e sport. Emergono curiosità di tipo geografico e identitario (“Verona è in Veneto?”, “Verona città degli innamorati”), accanto a un interesse turistico evidente, soprattutto per soggiorni di breve durata (“visitare Verona in un giorno, in mezza giornata, in due o tre giorni”, “con bambini”, “a piedi”) e a segnali legati alla sicurezza (“Verona è una città sicura?”). Nel complesso, si può dire che la mappa dei suggerimenti restituisca l’immagine di una città conosciuta, percepita come affascinante per la sua storia e per i suoi eventi, ma con qualche preoccupazione sulla sicurezza.

Figura 345. – Analisi dei suggerimenti per utente anglofono connesso dagli Stati Uniti o dal Regno Unito



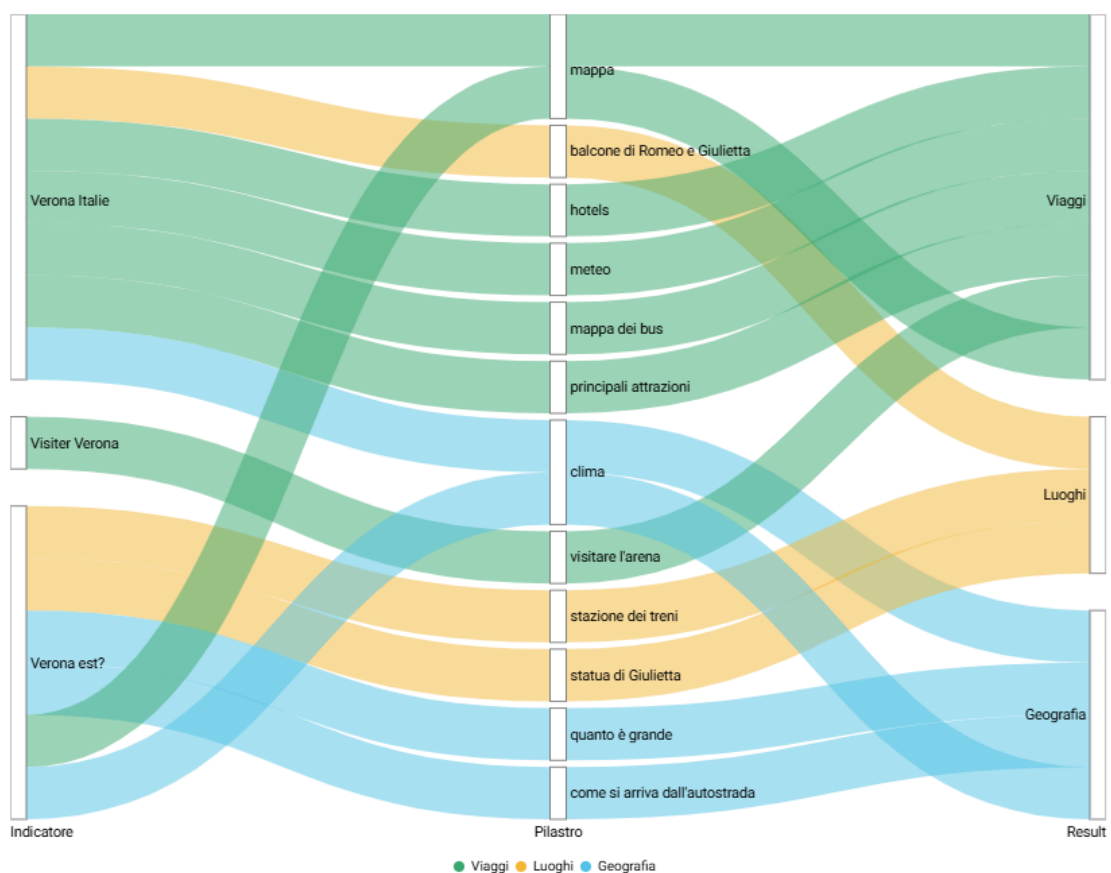
Fonte: elaborazione CRESME

Per un **utente anglofono medio**, connesso dagli **Stati Uniti** o dal **Regno Unito**, le ricerche legate a Verona appaiono guidate prevalentemente da un interesse turistico. I suggerimenti di Google mostrano infatti una prevalenza di completamenti che aiutano a organizzare un viaggio nella città di “Romeo e Giulietta”, con focus sul clima e sulla stagione invernale (“è bella d’inverno?”, “come è il clima in inverno?”). Gli utenti americani, inoltre, spesso faticano a collocare con precisione la città nel contesto geografico italiano (“dove si trova”, “è vicino a Roma”, “è vicino al lago di Como?”). Non manca, anche in questo contesto, il tema della sicurezza, segno che la valutazione di Verona come luogo da visitare o in

cui soggiornare passa attraverso una percezione spesso veicolata in maniera negativa dai media locali e nazionali.

Per un utente **francese collegato dalla Francia**, i suggerimenti di Google restituiscono un'immagine di Verona fortemente orientata alla pianificazione di una visita, con un'attenzione particolare ai luoghi e agli aspetti pratici del viaggio. I completamenti più frequenti rimandano a informazioni utili come "hotel", "itinerario", "mappa dei bus" o "autostrada", ma anche e soprattutto a curiosità culturali legate all'immagine di Verona come città di Romeo e Giulietta ("balcone di Giulietta", "Statua di Giulietta") e all'Arena ("visitare l'Arena").

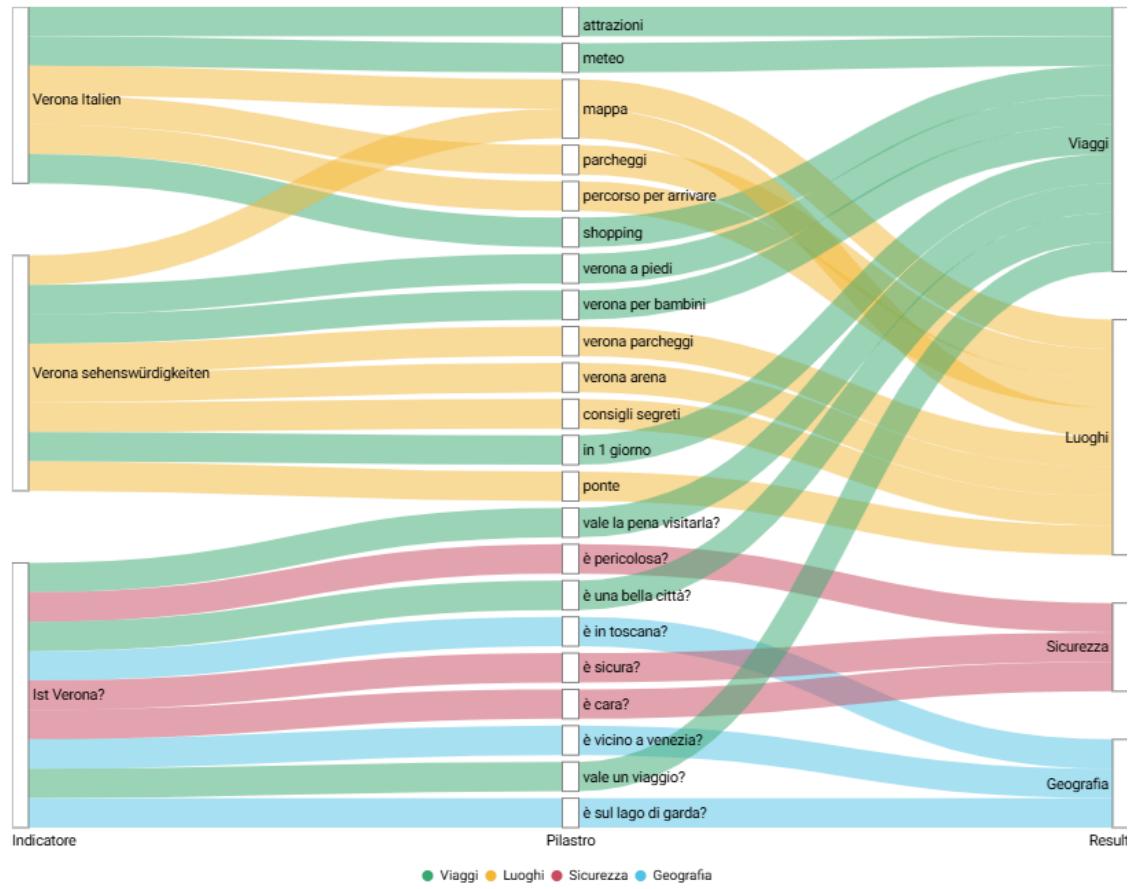
Figura 346. – Analisi dei suggerimenti per utente francese connesso dalla Francia



Fonte: elaborazione CRESME

Nel caso di un utente tedesco collegato dalla **Germania**, i suggerimenti di Google delineano una percezione di Verona condizionata da elementi di maggiore cautela e verifica. Torna infatti il tema della sicurezza, segnale di un immaginario influenzato dai media e da rappresentazioni che tendono a legare la città a episodi di cronaca. Accanto a questo, emerge un interesse concreto e ben informato verso l'offerta turistica, espresso attraverso ricerche legate alle attrazioni, alle mappe e alle strutture ricettive, ma sempre in una prospettiva organizzata e funzionale. Non stupisce l'associazione di Verona con il Lago di Garda, destinazione familiare ai turisti tedeschi, che potrebbe fungere da riferimento geografico e motivazionale per la ricerca, forse anche di più dell'immaginario shakespeariano della città. L'immagine complessiva è quella di una città percepita come vicina e accessibile, da esplorare con curiosità e attenzione, spesso nel contesto di un soggiorno più ampio sulle sponde del lago.

Figura 347. – Analisi dei suggerimenti per utente tedesco connesso dalla Germania



Fonte: elaborazione CRESME