



UNIVERSITÀ DI PISA

RISP

REPORT INFODEMICO PER LA SANITÀ PUBBLICA

HANTAVIRUS

DATI 13-19 MAGGIO 2026



CRESP
COMUNICAZIONE DEL RISCHIO IN EMERGENZA
PER LA SANITÀ PUBBLICA

 **Pisa
Public Health
Research Lab**

ANALISI 13-19 MAGGIO

Sintesi della situazione informativa su Hantavirus

Il presente monitoraggio infodemico aggiorna la fotografia della dinamica informativa relativa alla diffusione dell'Hantavirus nel contesto italiano per la settimana 13-19 maggio 2026. La metodologia mista impiegata nella rilevazione precedente è stata confermata: monitoraggio quantitativo dei volumi web e social attraverso la piattaforma Extreme, ricerca qualitativa mirata sui canali a maggior impatto algoritmico (Instagram e TikTok) e analisi degli intenti di ricerca degli utenti su Google Trends. Per offrire un quadro più completo della dinamica mediatica, l'analisi è stata integrata in questa edizione con il monitoraggio dei lanci delle principali agenzie di stampa italiane (ANSA, Adnkronos, AGI).

Il dato di maggiore rilievo, rispetto alla settimana precedente, è il passaggio del fenomeno da una fase esplosiva a una fase di stabilizzazione narrativa. I volumi complessivi di contenuti restano molto elevati e sostanzialmente in linea con la settimana 6-12 maggio, ma gli indicatori di engagement, reach e potential audience risultano in calo significativo, secondo le dinamiche tipiche dei topic ad alta viralità che, dopo il primo picco emotivo e mediatico, perdono progressivamente capacità di shock e novità. Parallelamente, il baricentro della conversazione si sposta dalla produzione giornalistica alla circolazione social, e iniziano a strutturarsi i primi filoni di disinformazione organizzata che nella settimana precedente non erano ancora rilevabili.

La conversazione di questa settimana è caratterizzata da:

- **Stabilizzazione narrativa post-picco:** il tema continua a circolare in molte nicchie digitali, ma con un impatto progressivamente decrescente in termini di audience effettivamente raggiunta.
- **Spostamento dalle news ai social:** Instagram diventa il canale dominante della conversazione, superando in volumi le news online; il tema si trasferisce così dal perimetro della produzione giornalistica a quello della disseminazione virale.
- **Ampliamento della platea di autori unici:** cresce in modo sensibile il numero di profili diversi che parlano del tema, segno di una diffusione capillare in community sempre più eterogenee.
- **Emersione di filoni di disinformazione strutturati:** compaiono per la prima volta contenuti complottisti ad alta viralità che leggono il focolaio nella chiave Big-Pharma/istituzioni sanitarie e che rilanciano l'ipotesi di un'epidemia pianificata.
- **Affermarsi di un tema concorrente (Ebola):** a partire dal 18 maggio si registra una rapida accelerazione dell'attenzione mediatica e social sul nuovo tema, che inizia a sottrarre spazio alla conversazione su Hantavirus.

Anche in questa fase, l'attività di social listening si conferma uno strumento essenziale non solo per il monitoraggio, ma per identificare le azioni prioritarie di comunicazione del rischio e di contrasto alla disinformazione. Resta cruciale presidiare tempestivamente i vuoti informativi e i nuovi filoni narrativi distorti che, in assenza di una comunicazione istituzionale strutturata, rischiano di consolidarsi nel dibattito pubblico.

RISP – REPORT INFODEMICO PER LA SANITÀ PUBBLICA

Dopo la fase di crescita esponenziale registrata nella settimana 6-12 maggio (+500% di contenuti prodotti), il monitoraggio della settimana 13-19 maggio mostra l'ingresso del tema Hantavirus in una fase di stabilizzazione. La produzione complessiva di contenuti online resta su volumi molto elevati e sostanzialmente comparabili a quelli della settimana precedente, ma cambiano in modo significativo la distribuzione tra canali e gli indicatori di impatto.

Volumi e canali della conversazione

Dai KPI rilevati attraverso la piattaforma Extreme emerge un quadro coerente con i segnali qualitativi della settimana precedente, ma con un elemento nuovo: il fenomeno entra in una fase di **stabilizzazione narrativa** dopo il picco esplosivo iniziale.

- **Volumi complessivi:** oltre 14.600 contenuti prodotti nella settimana 13-19 maggio, in linea con i circa 13.300 contenuti della settimana 6-12 maggio. Il dato conferma che il tema continua a circolare in molte nicchie digitali.
- **Autori unici:** cresce di circa 1.500 unità rispetto alla settimana precedente, segno che sempre più profili diversi prendono parola sul tema.
- **Distribuzione per canale:** le news online appaiono sostanzialmente stabili (intorno ai 5.000 contenuti complessivi), mentre crescono i contenuti social. Instagram diventa il canale dominante della conversazione con 4.700 contenuti, seguito dalle news (4.300) e da Facebook (2.000). La conversazione si sposta progressivamente dalla produzione giornalistica alla circolazione social.
- **Engagement, reach e potential audience:** in calo significativo rispetto alla settimana precedente, secondo una dinamica tipica dei topic ad alta viralità che, dopo il primo picco emotivo e mediatico, perdono progressivamente capacità di shock e novità.
- **Sentiment:** resta prevalentemente neutro, ma la quota negativa si conferma molto elevata, pari a circa un terzo della conversazione. Questo dato conferma quanto già osservato qualitativamente: il tema continua ad attivare sfiducia, polemica e memoria pandemica più di una reale paura sanitaria.
- **Piattaforme dominanti:** Instagram, Facebook, X e TikTok, dove prevalgono alta velocità narrativa e una forte componente emotiva e memetica.

Il pattern complessivo che emerge dalle due settimane di monitoraggio può essere così sintetizzato: esplosione improvvisa del tema, amplificazione da parte dei media generalisti, rapido trasferimento sui social, disseminazione in moltissime community diverse e persistenza della conversazione anche quando l'interesse di massa inizia a diminuire.

Monitoraggio delle agenzie di stampa

All'analisi delle dinamiche social e web è stato affiancato in questa edizione il monitoraggio dei lanci prodotti dalle principali agenzie di stampa italiane (ANSA, Adnkronos, AGI), selezionando i dispacci contenenti la parola chiave “hantavirus” ed escludendo i doppioni della stessa agenzia o le seconde pagine dello stesso lancio. La rilevazione copre l'intero arco temporale dal 1° al 19 maggio 2026 e consente di leggere in chiave longitudinale la curva dell'attenzione mediatica.

L'andamento giornaliero dei lanci di agenzia è il seguente:

Data	Lanci di agenzia	Fase
1 maggio	0	—
2 maggio	0	—
3 maggio	7	Avvio
4 maggio	41	Crescita
5 maggio	56	Crescita
6 maggio	72	Crescita
7 maggio	61	Crescita
8 maggio	63	Crescita
9 maggio	97	Fase calda
10 maggio	107	Fase calda
11 maggio	214	Picco
12 maggio	139	Fase calda
13 maggio	139	Fase calda
14 maggio	41	Discesa
15 maggio	20	Discesa
16 maggio	9	Coda
17 maggio	13	Coda
18 maggio	18	Coda
19 maggio	15	Coda

La lettura dei dati restituisce una curva nitida dell'esposizione mediatica del tema sulle agenzie di stampa:

- **Picco massimo:** si registra l'11 maggio, con 214 lanci complessivi, valore di gran lunga superiore a tutti gli altri rilevati nel periodo.
- **Fase calda:** tra il 9 e il 13 maggio si concentra la maggiore attività delle agenzie, con volumi sempre superiori ai 95 lanci giornalieri.
- **Fase di apertura e fase di chiusura:** l'inizio del mese (1-2 maggio) e la parte finale del periodo analizzato (dal 16 maggio in poi) mostrano un'attività quasi nulla o decisamente ridotta, a conferma del rapido raffreddamento dell'interesse di agenzia dopo il picco.

La fase calda 11–13 maggio: il timore dell'ingresso del virus in Italia

La lettura qualitativa dei lanci consente di ricostruire il filo narrativo che ha alimentato la fase calda. Il picco dell'11-13 maggio coincide con il momento in cui si è temuto l'ingresso del virus nel Paese ed è proprio questo elemento a giustificare l'eccezionale concentrazione di lanci di agenzia in quelle giornate.

- **11 maggio (214 lanci, picco assoluto):** vengono eseguiti i primi test all'Istituto Spallanzani in relazione a potenziali casi italiani; l'agenda di agenzia si concentra in modo molto intenso sul tema.

- **12 maggio (139 lanci):** circola la notizia, in seguito rivelatasi non corretta, secondo cui il paziente calabrese sarebbe stato trasferito allo Spallanzani; in realtà presso la struttura erano stati portati soltanto i campioni biologici per le analisi. La discrepanza tra notizia diffusa e fatto effettivo contribuisce a mantenere alti i volumi.
- **13 maggio (139 lanci):** la tensione si scioglie con l'arrivo dei risultati negativi, sia per il caso calabrese sia per il paziente inglese in quarantena all'Ospedale Sacco di Milano.

È proprio il restringersi del rischio reale a spiegare la caduta verticale dei lanci nelle giornate successive: la curva di crescita dell'attenzione si è bruscamente interrotta nel momento in cui è stato scongiurato l'ingresso del virus in Italia. Dai 139 lanci del 13 maggio si passa ai 41 del 14 maggio, ai 20 del 15 maggio e a valori compresi tra 9 e 18 lanci giornalieri nella seconda metà della settimana monitorata.

Questa lettura conferma quanto già osservato sui social e sul web: l'andamento dell'attenzione mediatica tradizionale è strettamente correlato all'evoluzione del rischio percepito sul territorio nazionale. Una volta venuto meno l'elemento di prossimità, i potenziali casi italiani, il sistema delle agenzie di stampa esce rapidamente dalla fase di sovraesposizione. La conversazione, tuttavia, resta viva sui social, dove i contenuti continuano a circolare con caratteri narrativi sempre più distanti dai contenuti delle agenzie, alimentati dai filoni memetici e dai primi nuclei di disinformazione strutturata.

Le ricerche sul web

Sul fronte degli intenti di ricerca degli utenti, Google Trends segnala in questa settimana una drastica riduzione dei volumi di ricerca rispetto al picco rilevato nella settimana precedente. All'interno di un quadro complessivo in contrazione, l'unica query in crescita risulta essere "contagi Hantavirus", segno che l'attenzione degli utenti si sposta dalle domande di natura più generale (sintomi, mappe di diffusione, definizione del rischio) verso una richiesta più puntuale di informazioni epidemiologiche e di aggiornamento sullo stato del focolaio.

Primi filoni strutturati di disinformazione

Mentre i trend memetici e ironici intercettati nella settimana precedente proseguono — in particolare la produzione di video meme su Hantavirus su Instagram e TikTok — la ricerca qualitativa condotta su Instagram e TikTok rileva in questa settimana l'emergere di due filoni di disinformazione strutturati e ad alta viralità, fino a questo momento non documentati.

Filone 1 – La "prova" della pianificazione (X-Files)

Il primo filone si articola intorno a un video, di cui sono poi state prodotte diverse versioni su TikTok, che ha raggiunto circa un milione di visualizzazioni. Il contenuto sostiene che l'epidemia di Hantavirus sarebbe stata pianificata e che la prova di questa pianificazione risiederebbe in una puntata della serie televisiva X-Files andata in onda nel 1998. Si tratta di una narrazione che riattiva schemi cospirazionisti tipici delle emergenze sanitarie post-pandemiche, costruendo un nesso interpretativo tra prodotti culturali del passato e l'attuale focolaio.

Filone 2 – Hantavirus come operazione Big-Pharma

Il secondo filone si sviluppa intorno a un video pubblicato dal profilo di un mental coach con 312.000 follower, che ha raggiunto 3,5 milioni di visualizzazioni. Il video critica la narrativa allarmistica sul tema Hantavirus rileggendola nella chiave della convenienza del sistema Big-Pharma e delle istituzioni sanitarie. In particolare, viene affermato che l'Italia starebbe proponendo l'uso di mascherine per il contenimento di Hantavirus pur in assenza di evidenze di una sua diffusione per via aerea; tale scelta sarebbe, secondo l'autore, una strategia legata all'approvazione del nuovo piano pandemico, che stanZIA fondi per vaccini, mascherine e smart-working.

Questo secondo filone presenta un elemento di particolare interesse infodemico. I dati del monitoraggio mostrano con chiarezza che l'amplificazione dell'attenzione verso il focolaio non è stata determinata dalle istituzioni sanitarie — che secondo il video beneficerebbero della vicenda — ma dai media generalisti. Nel video, però, i media non vengono mai citati: il riferimento è a un generico "loro" che, anche se in modo indiretto, riconduce la responsabilità (presentata come dolosa) alle istituzioni, accusate di amplificare un caso molto contenuto per favorire il sistema economico farmaceutico. Vengono inoltre richiamate altre epidemie di Hantavirus degli anni passati, definite come passate inosservate, a sostegno della tesi di una strumentalizzazione attuale.

Si tratta di una distorsione narrativa rilevante perché sposta il dibattito dalla dimensione sanitaria a quella della sfiducia istituzionale, riattivando elementi di polemica già osservati nella settimana precedente in relazione alla memoria della pandemia da Covid-19.

Comunicazione istituzionale

Sul versante della comunicazione istituzionale, il quadro resta sostanzialmente invariato rispetto alla settimana precedente. Il Ministero della Salute non produce comunicazione social sul tema Hantavirus. L'Istituto Superiore di Sanità ha pubblicato un contenuto social che rimanda, attraverso un link, a un approfondimento sul proprio sito; tale link risulta facilmente accessibile dalla pagina Facebook dell'Istituto, mentre la fruizione dallo stesso contenuto pubblicato su Instagram è più limitata.

La permanenza di un presidio comunicativo istituzionale così contenuto, in un contesto in cui iniziano a strutturarsi filoni di disinformazione ad alta viralità, rappresenta un elemento di attenzione per le settimane successive.

Un nuovo tema emergente: Ebola

Nel corso della settimana monitorata, un secondo tema di salute pubblica, quello dell'Ebola, è entrato con forza nella conversazione mediatica e social, acquisendo rapida viralità e iniziando a contendere lo spazio narrativo a Hantavirus.

A partire dal 18 maggio, la piattaforma Extreme ha intercettato circa 4.500 contenuti riferiti a Ebola, con un incremento dichiarato dalla piattaforma del +3.200% rispetto ai tre giorni precedenti (parametro che andrà ridefinito secondo il criterio adottato per il report precedente, per garantire la piena comparabilità dei dati).

Il dato più interessante riguarda la distribuzione per canale: nel caso di Ebola, news online e contenuti Instagram si attestano su valori quasi equivalenti (circa 1.500 contenuti da news e 1.300 da Instagram), a differenza di quanto osservato nelle fasi iniziali di Hantavirus, in cui le news dominavano nettamente (4.200 contenuti da news contro circa 2.000 da Facebook e Instagram nella settimana 6-12 maggio). Questa differenza è significativa: indica che i social media si trovano in una fase reattiva e che tutto ciò che riguarda possibili rischi per la salute pubblica connessi a epidemie acquisisce immediata visibilità anche in assenza di una mediazione giornalistica strutturata.

Allo stato attuale, la produzione di contenuti su Ebola appare confinata ai media nazionali e internazionali e, sul fronte istituzionale, soprattutto agli attori internazionali. In Italia, l'Istituto Superiore di Sanità ha prodotto un contenuto social con rimando a un link di approfondimento sul proprio sito (accessibile da Facebook ma non da Instagram), mentre il Ministero della Salute non risulta aver prodotto comunicazione social sul tema.

Elementi di sintesi per la comunicazione del rischio

Il quadro che emerge dalla settimana 13-19 maggio restituisce uno scenario in evoluzione, in cui convivono dinamiche di stabilizzazione e nuovi segnali di rischio infodemico:

- la conversazione su Hantavirus entra in una fase di stabilizzazione, con volumi ancora elevati ma impatto in calo;
- la migrazione dei contenuti dai canali giornalistici a quelli social aumenta il peso delle dinamiche memetiche, emotive e cospirazioniste;
- emergono i primi filoni di disinformazione strutturati, ad alta viralità, che riconducono il tema agli schemi della sfiducia post-pandemica;
- la comunicazione istituzionale resta limitata e poco visibile sui canali dove la conversazione effettivamente si sviluppa;
- l'emersione del tema Ebola conferma l'estrema reattività dell'ecosistema social ai temi di salute pubblica e suggerisce di mantenere alta l'attenzione anche su scenari potenzialmente concorrenti.

In questa fase di assestamento risulta particolarmente importante presidiare in modo proattivo i nuovi filoni narrativi distorti emersi nella settimana e rafforzare la presenza istituzionale sui canali dove la conversazione si sta concentrando.