

D.N.Da

Osservatorio Nazionale  
sulla salute della Donna

## La vaccinazione vista dalle donne

**Convegno "Infezione da HPV: dalla diagnosi  
precoce alla prevenzione primaria"**

*Roma, 27 giugno 2012*

1

*Maria Antonietta Nosenzo  
Comitato Direttivo, Osservatorio Nazionale sulla salute della Donna*

O.N.Da l'**Osservatorio Nazionale sulla salute della Donna** nasce nel 2005.

- Studia le principali patologie che colpiscono l'universo femminile proponendo strategie di prevenzione primarie e secondarie e promuovendo una cultura della salute di genere.
- Sostiene ricerche di base e cliniche sulle principali patologie, ne valuta l'impatto sociale ed economico e informa le Istituzioni, i medici e il pubblico.

## Il Consiglio Direttivo



**Francesca Merzagora**  
Fondatrice e Presidente



**Gilberto Corbellini**  
Fondatore e Consigliere



**Maria Antonietta Nosenzo**  
Consigliere



**Alberto Costa**  
Fondatore e Vice Presidente



**Giorgio Fiorentini**  
Consigliere



**Ilaria Viganò**  
Consigliere

**Giorgio Viganò (1939 – 2010)**  
Co-fondatore

### Il Comitato d'Onore

**Boris Biancheri; Vittoria Buffa; Alessio Fronzoni;  
Gaetano Gifuni; Umberto Veronesi.**

### Il Comitato Tecnico- Scientifico

**Gilberto Corbellini (Presidente); Adriana Albini;  
Giuliano Binetti; Cesare Bonezzi; Maria Luisa  
Brandi; Vincenzina Bruni; Salvatore Carrubba;**

**Elena Cattaneo; Patrizia Colarizi; Maurizio De Tilla; Claudio Mencacci; Maria Grazia  
Modena; Eva Negri; Laura Pellegrini; Walter Ricciardi; Gianna Schelotto; Nicla  
Vassallo; Carlo Vergani; Riccardo Vigneri.**

# La nostra Missione

## **Studiare**

sostenendo ricerche di base e cliniche sui principali aspetti che riguardano la salute delle donne.

## **Tutelare**

valutando l'impatto sociale ed economico nonché le implicazioni giuridiche delle patologie femminili più frequenti.

## **Informare**

sollecitando l'attenzione delle Istituzioni, del mondo della Medicina, delle Aziende, delle Associazioni di pazienti e della popolazione femminile generale.

## **Educare**

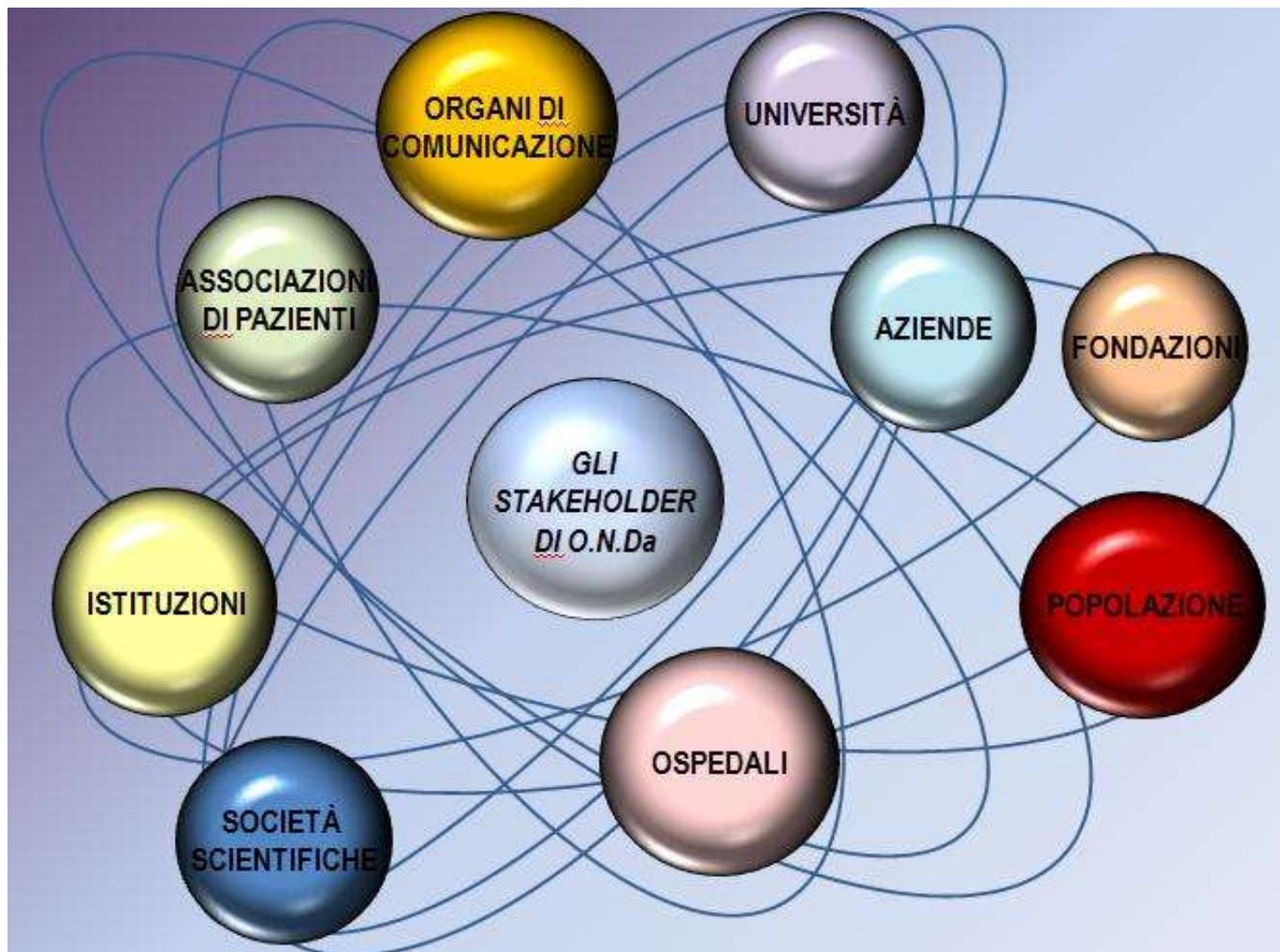
promuovendo l'insegnamento dei problemi legati alla salute delle donne in ambito scolastico e universitario.

## **Stimolare**

incoraggiando le donne a svolgere un ruolo attivo nei confronti della propria salute in tutti gli ambiti, dal mondo del lavoro, alla creazione di politiche sanitarie ad hoc.

# I nostri interlocutori

Mapa degli stakeholder



# ONDA E L'HPV

O.N.Da è dal 2007 che si occupa di cancro alla cervice uterina e di papilloma virus:

- **Conferenze**
- **Mostra itinerante**
- **Attività nelle scuole**
- **Pubblicazioni**
- **Campagne di comunicazione**
- **Progetto europeo Aurora**
- **Indagini**



# CONFERENZE

Conferenze, Convegni e Tavole rotonde aperte al pubblico: l'impegno di O.N.Da in ambito locale per sollecitare l'attenzione sulla salute ed il benessere femminili.



# MOSTRA

... una mostra multimediale ed interattiva, un percorso scientifico-didattico, alla scoperta dell'universo femminile.



La Mostra è stata allestita a Milano, Perugia, Bari, Roma, Montecchio Maggiore, Monza e Chianciano ed è stata visitata da oltre 50.000 persone.

# PUBBLICAZIONI: QUADERNI

I QUADERNI O.N.Da sono pubblicazioni realizzate con l'aiuto di specialisti per informare la popolazione in modo semplice ed immediato sui principali temi riguardanti la loro salute ed il loro benessere.



I quaderni O.N.Da vengono distribuiti attraverso gli eventi O.N.Da, il sito [www.ondaosservatorio.it](http://www.ondaosservatorio.it) e in allegato a periodici femminili di larga tiratura.

# PUBBLICAZIONI: LEAFLET

I leaflet O.N.Da, che consentono una comunicazione ancor più diretta ed immediata, vengono distribuiti attraverso i canali O.N.Da, la rete della Grande Distribuzione e dei Centri Fitness, oltre che negli Ospedali del network Bollini Rosa di O.N.Da.





# CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE

## SPOT REALIZZATI DA O.N.Da:

- **TUMORE AL COLLO DELL'UTERO**  
realizzato dall'agenzia Lowe Pirella Fronzoni;
- **TRAPIANTI**  
realizzato dall'agenzia J. Walter Thompson;
- **PARTO CESAREO**  
realizzato dall'agenzia Grey;
- **DEPRESSIONE POST-PARTUM**  
realizzato dall'agenzia Lowe Pirella Fronzoni.



# PROGETTO AURORA

AURORA ([www.aurora-project.eu/it](http://www.aurora-project.eu/it)) è un progetto co-finanziato dalla Commissione Europea – Agenzia Esecutiva per la Salute e i Consumatori, Programma Sanità Pubblica 2009, coordinato da O.N.Da in collaborazione con Associazione ISES, e mira ad individuare una **strategia comune e realizzabile per la promozione dello Screening del Cancro della Cervice Uterina nei Nuovi Stati Membri dell'UE,**

con particolare attenzione alle donne in età riproduttiva (30-69 anni) e ai gruppi più difficili da raggiungere, e ad assistere i nuovi Stati Membri dell'Unione Europea.

Il progetto è iniziato il 1° Dicembre 2010 e sarà sviluppato nell'arco di 36 mesi.



# INDAGINI

**2012**

-Valutazione dell'impatto fisico ed emotivo della diagnosi di displasia cervicale moderata e grave-

**2011**

-La campagna di vaccinazione contro l'Hpv: awareness, scelte e motivazioni delle mamme-

**2010**

-Vaccino anti-HPV: driver e barriere per le madri di figlie in target per la vaccinazione-

**2008**

-Virus HPV e tumore alla cervice-

# INDAGINE -LA CAMPAGNA DI VACCINAZIONE CONTRO L'HPV: AWARENESS, SCELTE E MOTIVAZIONI DELLE MAMME- GLI OBIETTIVI GENERALI

A distanza di 3 anni dal lancio della campagna di vaccinazione contro l'HPV, O.N.Da ha realizzato un'indagine demoscopica presso 1.500 donne potenzialmente raggiunte dall'iniziativa (donne con figlie femmine di età compresa tra 11 e 18 anni, residenti in tutto il territorio nazionale).

Nello specifico, lo studio si è focalizzato sulle seguenti aree tematiche:

- **LA CONOSCENZA**

Rilevando la quota di mamme in target che è stata raggiunta dalla comunicazione o comunque è informata della vaccinazione contro l'HPV.

- **LA SCELTA**

Verificando presso il segmento delle donne informate, qual è stata la loro decisione in merito alla vaccinazione delle proprie figlie.

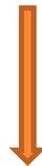
- **I MOTIVI DI ADESIONE VS. RESISTENZA**

Analizzando le ragioni e le argomentazioni a supporto della scelta di far vaccinare o meno le proprie figlie contro l'HPV.

# INDAGINE - LA CAMPAGNA DI VACCINAZIONE CONTRO L'HPV: AWARENESS, SCELTE E MOTIVAZIONI DELLE MAMME- I RISULTATI

## 1. LA CONSAPEVOLEZZA DELLE DONNE

Il campione interpellato rivela fin da subito un atteggiamento tutto sommato favorevole nei confronti dei vaccini in generale, pur sussistendo un segmento non trascurabile di donne (20%) che manifesta una posizione pregiudiziale verso il vaccino HPV.



Le maggiori perplessità sui vaccini si riscontrano soprattutto in presenza dei seguenti profili: donne meno scolarizzate, casalinghe e disoccupate, condizione socio-economica medio/bassa, nel centro-sud Italia.

# INDAGINE - LA CAMPAGNA DI VACCINAZIONE CONTRO L'HPV: AWARENESS, SCELTE E MOTIVAZIONI DELLE MAMME- I RISULTATI

## 2. LA SCELTA

- I canali attraverso cui le donne sono venute a conoscenza del vaccino contro l'HPV sono alquanto variegati e frequentemente sovrapposti tra di loro (7 donne su 10 sono state raggiunte da informazioni provenienti da più fonti diverse).
- Circa il 70% delle donne interpellate ritiene di aver ricevuto informazioni chiare e complete sul vaccino HPV, ciononostante **emergono interrogativi e timori** soprattutto tra le madri che non sono state raggiunte da una specifica comunicazione. Permane infatti un consistente bisogno di **rassicurazione** su pericolosità (40%) e reale efficacia del vaccino (39%); non è peraltro trascurabile la quota di donne che esprime ancora dubbi in merito a gratuità (21%) e modalità di somministrazione (20%).

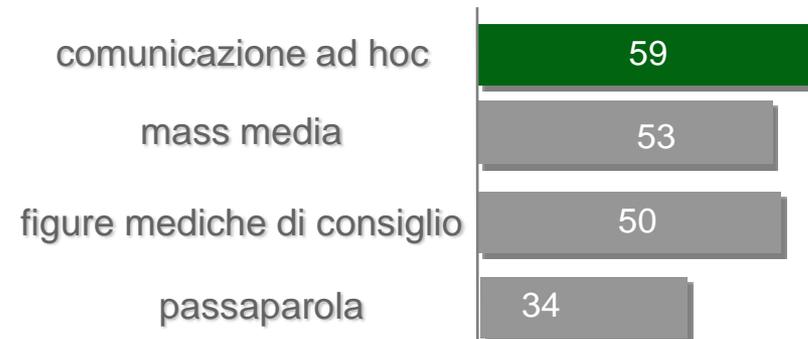


# INDAGINE - LA CAMPAGNA DI VACCINAZIONE CONTRO L'HPV: AWARENESS, SCELTE E MOTIVAZIONI DELLE MAMME- I RISULTATI

*Ricorda attraverso quali CANALI, in quale modo è venuta a conoscenza del VACCINO CONTRO L'HPV?*

articoli su giornali / riviste	30,9
notizie, servizi e programmi alla radio/TV	27,0
medico di famiglia	24,6
locandine / depliant negli studi medici	23,6
pediatra	22,8
lettera a casa	22,8
ginecologo	21,2
passaparola di amici / conoscenti	21,1
notizie / articoli su Internet	20,1
passaparola di familiari / parenti	15,2
campagna pubblicitaria	13,4
a scuola / all'università	11,8
depliant informativi a casa	11,4
scambi e dibattiti su blog / social network	6,9
telefonata da un ente preposto	6,7
n° verde dedicato	3,8

*Net delle risposte fornite sui canali:*



*Quasi il 70% delle donne che ha sentito parlare del vaccino è stato raggiunto da informazioni provenienti da più canali diversi.*

# INDAGINE - LA CAMPAGNA DI VACCINAZIONE CONTRO L'HPV: AWARENESS, SCELTE E MOTIVAZIONI DELLE MAMME- I RISULTATI

## 3. L'ADESIONE

- Relativamente ai motivi di adesione vs. resistenza alla campagna, emerge un quadro condizionato soprattutto da **fattori ideologico-culturali** e connessi alla **comunicazione**, più che da aspetti meramente organizzativi.



La scelta di aderire alla vaccinazione sembra guidata soprattutto dalla **consapevolezza dei rischi** legati all'HPV e da una fiducia di base nei confronti dei vaccini. Le figure mediche di consiglio hanno giocato un ruolo importante per indirizzare le decisioni delle mamme.

# INDAGINE - LA CAMPAGNA DI VACCINAZIONE CONTRO L'HPV: AWARENESS, SCELTE E MOTIVAZIONI DELLE MAMME- I RISULTATI

- Piuttosto critica appare la situazione per quanto concerne la consapevolezza delle modalità di **somministrazione del vaccino**. La confusione sul dosaggio è evidente, con il 50% delle donne che rischia di non portare a termine il ciclo completo di vaccinazione a causa di un difetto di conoscenza.
- Le carenze riportate dalle intervistate si riferiscono soprattutto alla **mancata segnalazione di possibili effetti collaterali** e di eventuali controindicazioni (15%); in generale l'aspettativa è di un'informazione meno generica e più capillare (25%), da veicolare con maggiore intensità e prevedendo l'impiego di più mezzi.



# GUARDANDO AL FUTURO

- In termini di prospettiva, si registra il 38% di donne che finora non hanno vaccinato le proprie figlie ma sono propense a farlo in futuro. Tale segmento sembra non essersi ancora attivato soprattutto per un **problema di inerzia**, dato che in linea di principio non esprimono atteggiamenti pregiudiziali nei confronti dei vaccini.
- La disponibilità di maggiori informazioni sul vaccino e/o il ricevimento di comunicazioni specifiche sull'argomento potrebbero non incidere così tanto sulla possibilità di rivedere le decisioni delle mamme più resistenti (21%).
- **Il consiglio da parte dei medici** potrebbe rivestire una funzione maggiormente incentivante: tra le donne che hanno ricevuto informazioni sull'HPV da parte dei medici la propensione è sensibilmente più alta della media (46%).

*O.N.Da*



Osservatorio Nazionale  
sulla salute della Donna

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**

Foro Buonaparte, 48 - 20121 Milano

Tel. 02 29015286

[www.ondaosservatorio.it](http://www.ondaosservatorio.it)