

The logo for D.N.Da (Osservatorio Nazionale sulla salute della Donna) features the acronym 'D.N.Da' in a black, handwritten-style font. Below the text is a thick, horizontal brushstroke in a light purple or blue color.

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*

A decorative graphic on the left side of the slide consists of several orange circles of varying sizes. The largest circle is at the top, with several smaller circles below it, some overlapping. The number '1' is centered within one of the medium-sized circles.

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.**

## **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



La promozione di una maggior consapevolezza sociale ed individuale sui fattori di rischio legati alla salute della donna rappresenta un obiettivo sociale strategico.

# 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%).

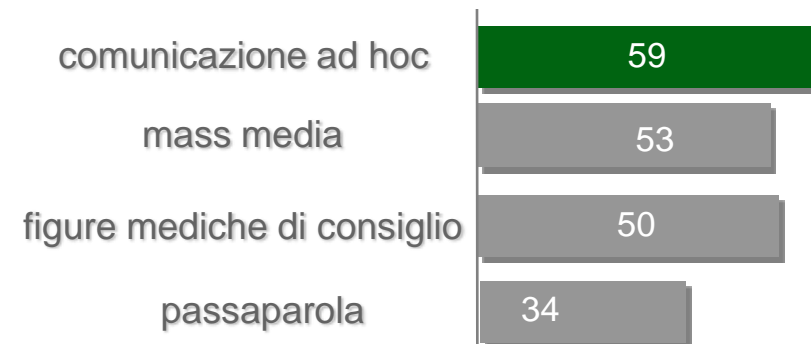


# INDAGINE - LA CAMPAGNA DI VACCINAZIONE CONTRO L'HPV: AWARENESS, SCELTE E MOTIVAZIONI DELLE MAMME- I RISULTATI

*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)