



Osservatorio Nazionale
sulla salute della Donna

LA CAMPAGNA DI VACCINAZIONE CONTRO L'HPV AWARENESS, SCELTE E MOTIVAZIONI DELLE MAMME

A distanza di 2 anni dal lancio della campagna di vaccinazione contro l'HPV, l'Osservatorio Nazionale sulla salute della Donna (O.N.Da) ha espresso l'esigenza di operare una verifica, attraverso la realizzazione di un'**indagine demoscopica** presso le donne potenzialmente raggiunte dall'iniziativa.

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

La rilevazione è stata condotta tramite interviste on line, su un campione di **1.500 donne** con figlie di età compresa tra 11 e 18 anni residenti in tutto il territorio nazionale.

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.

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

Entrando nel merito del vaccino contro l'HPV, in prima battuta **non sembrano sussistere evidenti problemi di awareness**. La stragrande maggioranza delle donne (86%) dichiara di aver già sentito parlare di qualche vaccino specifico per le donne; tale quota si riduce solo leggermente (82%) quando viene posta la domanda specifica sull'HPV.

I **canali attraverso cui le donne sono a venute a conoscenza** del vaccino contro l'HPV sono alquanto variegati e frequentemente sovrapposti tra di loro: basti pensare che 7 donne su 10 sono state raggiunte da informazioni provenienti da più fonti diverse. I mass media hanno svolto un'azione di diffusione piuttosto importante (31% articoli su giornali e riviste, 27% notizie/servizi su radio e TV), a cui si è aggiunto il contributo delle figure di consiglio (medici di famiglia, pediatri, ginecologi).

Si registra tuttavia una **limitata memorabilità degli interventi di comunicazione ad hoc sviluppati sul territorio**, con meno del 50% delle donne che ricorda almeno una delle attività promosse. Presso il core target (madri di ragazze nate dopo il 1996) la “copertura” è stata migliore, ma emerge una certa discontinuità nelle diverse aree del paese.

Nelle regioni del nord la comunicazione è stata più incisiva (fatta eccezione per Lombardia e Friuli Venezia Giulia), mentre nel centro-sud solamente la Puglia si distingue per l’efficacia delle attività promosse.

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%).

2. La campagna di vaccinazione

Quasi 3/4 del campione coinvolto nell’indagine dichiara di essere a conoscenza della campagna di prevenzione contro l’HPV. Giovane età e condizione socio-economica delle madri si confermano bias importanti, che condizionano il pieno successo dell’iniziativa. La limitata sensibilità e le posizioni pregiudiziali nei confronti dei vaccini contribuiscono a rallentare il processo di diffusione della conoscenza, che tuttavia si mantiene su buoni livelli soprattutto nel target elettivo: tra le madri con figlie nate dopo il 1996 il dato raggiunge quasi l’80%.

Sebbene nelle diverse aree del Paese non si registrino escursioni così nette nel grado di diffusione della conoscenza della campagna, al Sud **spicca l’interessante eccezione rappresentata dalla Puglia**.

Al Nord **sorprende invece il dato della Lombardia**, dove l’affollamento comunicazionale sembra rendere più difficoltoso il raggiungimento dei destinatari dell’iniziativa.

L’efficacia della chiamata attiva è stata parziale, dato che poco più del 40% delle madri ricorda di aver ricevuto una specifica comunicazione (28% lettera, 16% depliant informativo, 4% contatto telefonico). Va comunque segnalato che presso il core target la performance è stata sensibilmente migliore.

Oltre il 60% delle madri con figlie di età compresa tra 11 e 14 anni ha deciso di aderire alla campagna di vaccinazione. A livello nazionale il dato di copertura vaccinale diffuso dall’Istituto Superiore di Sanità (66%) trova un discreto riscontro anche nell’indagine demoscopica. Si registrano tuttavia sensibili differenze a livello locale, dove non c’è una piena corrispondenza tra i valori ufficiali e quelli derivati dalla dichiarazione delle donne.

I valori di adesione restituiscono una **geografia irregolare, a "macchia di leopardo"**: non si registra infatti una netta prevalenza di vaccinazioni in una specifica macro-area del Paese. Ancora una volta risalta il positivo risultato ottenuto in Puglia (78% di adesioni), mentre si confermano le difficoltà della Lombardia (54%); Nord est e Centro Italia non presentano criticità troppo pronunciate.

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.

Ove la comunicazione è apparsa meno convincente hanno assunto una valenza decisiva i dubbi e le perplessità in merito all'**affidabilità del nuovo vaccino**. In negativo hanno pesato non poco le posizioni pregiudiziali di alcune mamme, rejectors delle vaccinazioni in generale.

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 valutazioni sugli aspetti organizzativi della campagna sono abbastanza positive (65% del campione si esprime in questo senso), anche se non mancano le critiche da parte delle donne che non hanno aderito all'iniziativa con il 27% di giudizi negativi.

Meno favorevoli sono le opinioni sulle modalità prescelte per diffondere le informazioni sulla campagna: anche tra le donne che hanno deciso di vaccinare la propria figlia più di 1/4 segnala qualche lacuna.

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.

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%).