LA RICERCA ONDA – CSD

In seguito alla limitata adesione alla campagna di vaccinazione anti-HPV partita nel 2008, O.N.Da ha incaricato CSD di effettuare una ricerca qualitativa volta ad individuare le motivazioni che guidano le madri nella decisione di vaccinare o meno le proprie figlie.

La ricerca qualitativa mira alla comprensione approfondita dei comportamenti, degli atteggiamenti e delle percezioni e dei motivi soggiacenti ad essi. È un tipo di ricerca che si focalizza su un numero limitato di soggetti e attraverso l'uso di tecniche/strumenti di matrice psicologica, permette un'esplorazione e un'analisi nel profondo. L'obiettivo delle ricerche qualitative non è, pertanto, quello di pesare i fenomeni, ma piuttosto quello di indagare il perché dei fenomeni. Tra le diverse metodologie della ricerca qualitativa il focus group (ovvero la discussione di gruppo guidata da un ricercatore con specifica preparazione psicologica) consente in modo particolare di raccogliere la pluralità e la varietà dei contenuti, di favorire, attraverso il confronto, l'espressione di opinioni e di esperienze diverse e di stimolare l'emergere di idee e di soluzioni ai problemi.

L'indagine, articolata in 3 Focus Group con 8 donne (miste tra vaccinatrici e non vaccinatrici) in 3 centri della Lombardia di dimensioni diverse (centro piccolo, medio, grande) ha permesso di individuare diversi elementi che possono rappresentare degli spunti utili per la valutazione e lo sviluppo delle attività a supporto della campagna vaccinale attuali e future.

Dalla ricerca è emerso che, una volta che la lettera informativa dell'ASL è arrivata a domicilio, la decisione delle madri di vaccinare o meno è stata influenzata da molteplici fattori, tra di loro intrecciati e trasversalmente presenti nelle diverse realtà geografiche.

Elemento cruciale per la decisione della madre è stato il parere del medico di riferimento consultato dopo la ricezione della lettera dell'ASL (ginecologo a Milano; pediatra a Brescia e Lodi). Il medico in certi casi ha suggerito caldamente il vaccino, in altri casi ha consigliato di aspettare a vaccinare (in quanto reputa il vaccino poco sicuro, poco conosciuto e non necessario), e in altri ancora non ha un espresso un parere chiaro e deciso, espressione di una mancanza di una precisa opinione in merito.

Un ruolo influente sulla decisione è stata inoltre l'immagine e l'esperienza avuta in generale con i vaccini: la diffidenza/riluttanza verso i vaccini insieme alla presenza di esperienze negative e ad un supposto interesse economico soggiacente il tipo di prodotti, sono stati motivo di non adesione alla campagna. Allo stesso modo la convinzione di avere a che fare nel caso del vaccino anti HPV con un vaccino sperimentale, poco sicuro e non necessario ha rinforzato la mancanza di adesione.

Ulteriore elemento di freno è stato un atteggiamento poco aperto e poco prospettico rispetto all'evoluzione sessuale della figlia.

Da non dimenticare inoltre la personale esperienza di famigliarità verso il tumore al collo dell'utero, esperienza che sensibilizza e predispone alla vaccinazione.

A completare il quadro un ruolo importante è stato giocato dalla quantità e qualità di informazioni ricevute sul vaccino: un informazione che non è stata all'altezza del tema in questione. Il coinvolgimento emotivo delle mamme verso l'argomento (la sessualità, la responsabilità decisionale nei confronti del futuro della figlia) non è stato bilanciato da un'adeguata informazione, ma da una pura e fredda informativa, scarsa in termini di dettaglio, parziale (solo a favore del vaccino) e tendenzialmente passiva.

In sintesi dunque uno scenario in cui non emerge un solo e unico ‘responsabile’, ma differenti fattori che sono intervenuti nel processo decisionale, fattori da tenere in considerazione nel futuro come spunto di miglioramento su cui intervenire attraverso:

- un’informazione adeguata, completa ai medici di riferimento, che permetta la costruzione di un’opinione chiara al riguardo e che possa servire da supporto alle madri/famiglie
- una rassicurazione sulla sicurezza del vaccino, in quanto prodotto testato e non ‘sperimentale’
- un’informazione qualitativamente alla pari con il vissuto emotivo dell’argomento, ovvero un’informazione ‘forte’, approfondita e dettagliata veicolata in modo ‘caldo’ ed empatico