

Dal laboratorio al sito: *aspettative ed effettive realizzazioni*



Gabriella Antolini (*Controllo di gestione AUSL*), Federica Fiorini (*URP-AOUFE*), Elena Forini (*Statistica sanitaria AOUFE*),
Michele Forlani (*URP-AOUFE*),
Silvana Messina (*CCM-AOUFE*), Fulvia Signani (*Equità-AUSL*),
Najada Sulcaj (*Specializzanda medica in direzione sanitaria AUSL-UNIFE*),

«L'importante è che ci sia la salute»

E che la salute non sia “solo” un valore di per sé, ma anche driver per la crescita.

Terzo programma dell'UE per la salute (2014-2020)

«solo una popolazione sana può consentire il raggiungimento del pieno potenziale economico del proprio Paese».

Cosa si può fare, nell'epoca dell'open government?

Rilasciando dati sanitari e strutturare per usabilità e computabilità le aziende sanitarie possono utilizzare la potenza di dati aperti per:

- migliorare la qualità e l'accesso alle cure,
- la sicurezza dei pazienti ,
- facilitare la scelta del paziente e degli operatori a prendere decisioni migliori,
- diminuire i costi sanitari,

Un esempio concreto? Regno Unito: Sito Open Data Sanità

The screenshot displays the NHS Choices website interface. At the top, the NHS logo is followed by the text "Your health, your choices". A search bar is present with the placeholder "Enter a search term" and a "Search" button. Below the header, there are navigation tabs for "Health A-Z", "Live Well", "Care and support", "Health news", and "Services near you". A "Customise this page" button is also visible.

The main content area features a large banner for "Winter Friends" with an image of two elderly people. To the right of the banner, there is a "Winter Friends" section with a sub-header "Support the NHS Choices Winter Friends campaign and sign our pledge to look in on an older friend or neighbour this winter" and a link to "Sign the Winter Friends pledge now".

The page is organized into several columns of content:

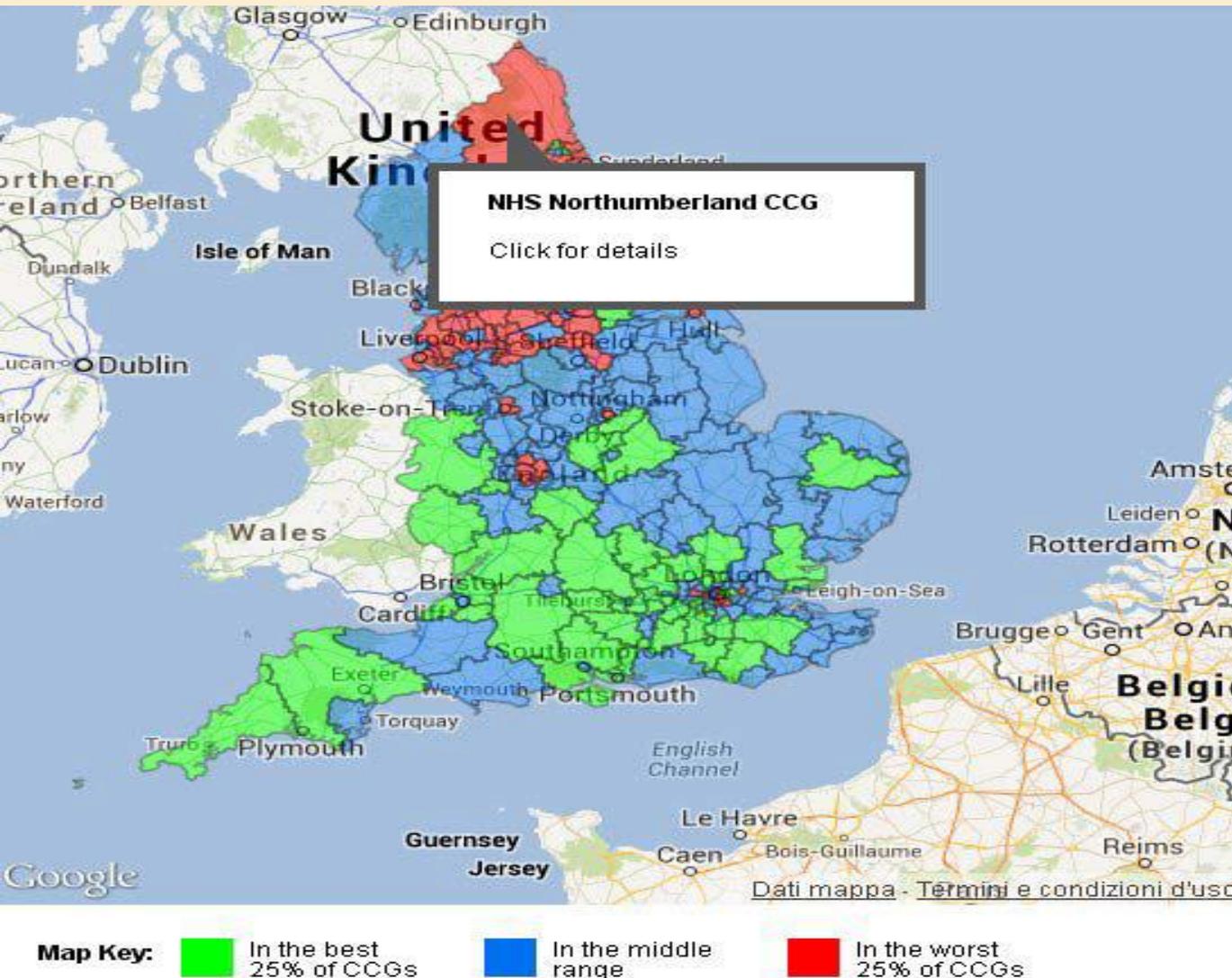
- Health A-Z:** Includes "Conditions and treatments" (with a list of conditions like Hip replacement, Breast cancer, etc.), "Browse all conditions", "Health encyclopaedia", "Check your symptoms", "Symptom checkers", and "A-Z of medicines", "Medicines information".
- Services near you:** Includes "Urgent", "Hospitals", "GPs", "Dentists" tabs, a search box for "Postcode or town", a "Find urgent care" button, and a "More services" button.
- You and the NHS:** Includes "Services, costs and rights" with a list of links like "Have your say on the future of the NHS", "Healthcare abroad and the EHIC card", etc.
- Live Well:** Includes "Healthy living" with a link to "Hundreds of articles full of information on keeping you and your family healthy", "Topics" (Preventing cancer, Fitness, etc.), and "Stories" (10 ways to reduce your cancer risk, etc.).
- Comments:** Includes "User comments on NHS services" with a quote: "I am very satisfied with the treatment I received on 6/1/14." and a "Leave a comment" button.
- Communities:** Includes "Get connected, get involved" with a link to "HealthUnlocked" and "Top topics" (Meningitis, Stop-smoking support, etc.).
- Online clinics:** Includes "Get advice on your medical problems in our online clinics with talkhealth", "Latest clinic" (Our expert panel answers your questions on addiction), and "Previous clinics" (Bladder, bowel and IBS, Sexual health, etc.).
- Care and support:** Includes "Find out about social care" with a link to "Get information and advice on social care and find services in your area", "Topics" (About social care, Choosing care services, etc.), and "Features" (Home care, Care homes, etc.).

La disponibilità di dati sulla prescrizione di farmaci e la **combinazione** delle informazioni provenienti dai MMG è stato possibile **accertare una variazione ingiustificata nelle ricette mediche.**

Si stima un risparmio di almeno **200 milioni di euro all'anno** per il NHS con l'utilizzo dei **farmaci generici.**

Il portale offre moltissime notizie di carattere medico Da' la possibilità di richiesta di informazione in base a una specifica patologia Spazio testimonial etc..

Regno Unito: Qualità delle cure delle unità sanitarie locali



Nella cartina seguente vengono valutate nel complesso utilizzando diversi parametri le unità sanitarie locali del Regno Unito

Ogni unità sanitaria locale può inoltre essere esplorata nel dettaglio riuscendo ad avere una valutazione della qualità delle cure dettagliata per ogni singola unità ospedaliera. Si possono filtrare i risultati in base a diversi parametri.

Show information about

All patients

By topic

Patient experience - quality of

Update results

Sorted by: nearest

	<u>Length of consultation</u>	<u>Being listened to</u>	<u>Explanations of tests and treatment</u>	<u>Involved in decisions</u>	<u>Treated with care and concern</u>	<u>Confidence and trust in healthcare professionals</u>	<u>GP Patient Survey score for managing own health</u>
							
Mowbray House Surgery							
Tel: * 0844 4996978 OR 01609 713975 4.14 miles away Get directions	92.8 92.8% patients	92.8 92.8% patients	90.6 90.6% patients	88.4 88.4% patients	90.2 90.2% patients	97.7 97.7% patients	96.3
Dr Enevoldson & Partners, Mayford House Surgery							
Tel: 01609 772105 4.16 miles away Get directions	94.8 94.8% patients	94.5 94.5% patients	91.9 91.9% patients	86.5 86.5% patients	90 90% patients	97.7 97.7% patients	94.1
Scorton Medical Centre							
Tel: 01748 811320 4.20 miles away Get directions	98.6 98.6% patients	96 96% patients	98.1 98.1% patients	88.9 88.9% patients	94.3 94.3% patients	99.6 99.6% patients	97.1
Dr TROUGHTON & partners							
Tel: 01748 811475 4.33 miles away Get directions	85.1 85.1% patients	86.4 86.4% patients	83.3 83.3% patients	78.5 78.5% patients	84.1 84.1% patients	93 93% patients	91.1
Glebe House Surgery							
Tel: 01677 422616 6.10 miles away Get directions	96.5 96.5% patients	94.5 94.5% patients	94.4 94.4% patients	88.7 88.7% patients	96.4 96.4% patients	97.6 97.6% patients	96.9
Dr TROUGHTON & partners							
Tel: 01748 830500 6.49 miles away Get directions	85.1 85.1% patients	86.4 86.4% patients	83.3 83.3% patients	78.5 78.5% patients	84.1 84.1% patients	93 93% patients	91.1
Appleton Wiske Branch surgery							
Tel: * 0844 4996978 OR 01609 713975 7.27 miles away Get directions	92.8 92.8% patients	92.8 92.8% patients	90.6 90.6% patients	88.4 88.4% patients	90.2 90.2% patients	97.7 97.7% patients	96.3
Harewood Medical Practice							
Tel: 01748 833904 7.88 miles away Get directions	85 85% patients	86.5 86.5% patients	85.6 85.6% patients	78.8 78.8% patients	83.6 83.6% patients	93.3 93.3% patients	96.4
Bagshaw & Williams							
Tel: 01325 720605 8.15 miles away Get directions	94.6 94.6% patients	93 93% patients	91.3 91.3% patients	85.3 85.3% patients	94.8 94.8% patients	97 97% patients	95.3
Dr Paterson & partners							
Tel: * 0844 4996637 8.96 miles away Get directions	95.1 95.1% patients	94.7 94.7% patients	93.4 93.4% patients	87.6 87.6% patients	92.4 92.4% patients	98.4 98.4% patients	95.6

L'esempio del Open Data Lazio



- Catalogo ove risiedono i dati di tre app verticali legate all' aspetto saliente della vita della regione Lazio.
- App social che dovrebbero alimentare la partecipazione dei cittadini alla vita del portale.

Percorso aperto e partecipato

Parlando concretamente di risultati si tratta di un percorso aperto e partecipato e i numeri lo dicono

Piattaforma di consultazione online :

- 88 Idee inviate;
- 304 Commenti;
- 921 Utenti registrati
- Numero di utenti: 15.573
- Durata media di sessione: circa 5 minuti



PRONTO SOCCORSO - EMERGENCY

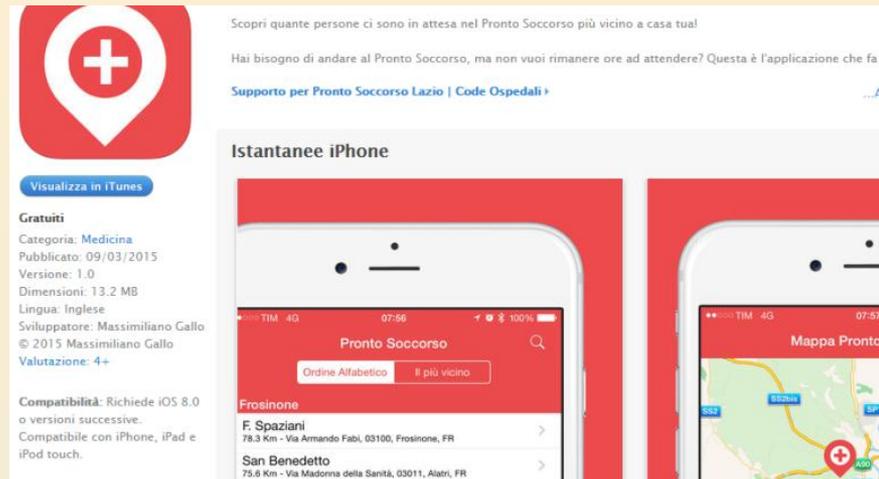
■ Priorità massima
 ■ Priorità intermedia
 ■ Priorità bassa
 Non urgenti
 Triage non eseguito

La Tabella si aggiorna automaticamente

Struttura	Comune	ASL Territoriale	Tipo	Ultimo aggiornamento	Pazienti in attesa						Pazienti in trattamento						Pazienti in attesa di Ric. o Trasf.	Pazienti in Osservazione (breve o intensiva)					TOT
					■	■	■	□	□	TOT	■	■	■	□	□	TOT		TOT	■	■	■	□	
F. Spaziani	Frosinone	FR	DEA I	13/11/2016 19:15	0	3	6	0	2	11	2	6	7	0	0	15	8	2	9	0	0	11	45
San Benedetto	Alatri	FR	PS	13/11/2016 19:15	0	0	7	0	0	7	0	7	1	0	0	8	0	0	0	0	0	0	15
Santissima Trinita'	Sora	FR	PS	13/11/2016 19:15	0	0	2	0	0	2	1	4	2	0	0	7	15	1	4	3	0	8	32
Santa Scolastica	Cassino	FR	DEA I	13/11/2016 19:15	0	0	5	0	0	5	0	5	6	0	0	11	7	0	0	0	0	0	23
San Camillo- Forlanini	Roma	RM3	DEA II	13/11/2016 19:15	0	0	4	0	0	4	3	7	10	0	0	20	33	2	3	1	0	6	63
San Giovanni Addolorata	Roma	RM1	DEA II	13/11/2016 19:15	0	2	2	0	0	4	2	7	4	0	0	13	1	0	5	2	0	7	25
San Filippo Neri	Roma	RM1	DEA I	13/11/2016 19:15	0	1	6	0	0	7	1	6	6	0	0	13	5	1	11	5	0	17	42
Santo Spirito	Roma	RM1	DEA I	13/11/2016 19:16	0	0	9	1	0	10	1	4	3	1	0	9	0	0	2	1	0	3	22
Oftalmico	Roma	RM1	PS SPEC	13/11/2016 19:16	0	0	2	4	0	6	0	0	4	0	0	4	0	0	1	0	0	1	11

Per il Pronto Soccorso Lazio è possibile vedere in tempo reale quanti pazienti ci sono in attesa in tutti i Ps della regione.

App “Pronto Soccorso Lazio – Code Ospedali”



A partire dai dati del portale Open Data Lazio: **Pronto Soccorso Lazio Ospedali** è nata la prima App sviluppata .

Con questa semplice applicazione è possibile sapere quante persone ci sono in attesa nel Pronto Soccorso più vicino e individuare così quello con meno pazienti in attesa, così da evitare lunghe file.

Consente inoltre di:

1. Visualizzare gli ospedali del Lazio su mappa o elenco;
2. Sapere quante persone il pronto soccorso sta trattando in quel preciso momento (**quanti codici rossi, gialli e verdi**);
3. Ricerca un ospedale per nome.

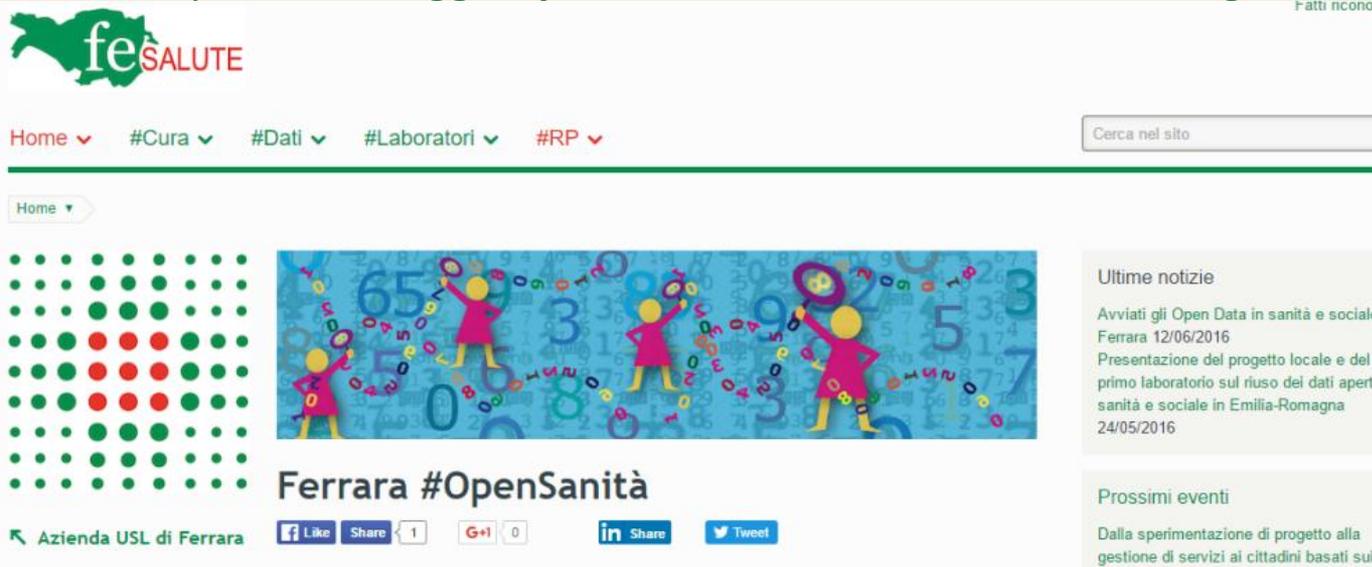
Perché il sito Ferrara Salute deve essere “ottimizzato”?

Ad oggi i dati condivisi sono ancora **pochi**, in formato **non completamente aperto**, **non facilmente comprensibili dagli utenti**. Negli ultimi mesi il sito non ha visto nuovi aggiornamenti e i pochi dati presenti iniziano ad essere “datati”.

Il sito internet è **poco conosciuto e frequentato** dai cittadini.

Un progetto di open data non può avere successo se non si mettono a disposizione contenuti:

1. di buona **qualità**
2. **aggiornati e reperibili** da motori di ricerca
3. **utili** (a cittadini, **imprese** e PA)
4. che coprano le **maggior parte delle materie di interesse degli utenti**



The screenshot shows the Ferrara Salute website. At the top left is the logo 'feSALUTE' with a green map of Ferrara. Below it is a navigation menu with 'Home', '#Cura', '#Dati', '#Laboratori', and '#RP'. A search bar is on the right. The main content area features a colorful illustration of children playing with numbers. Below the illustration is the text 'Ferrara #OpenSanità' and social media sharing buttons for Facebook, Google+, LinkedIn, and Twitter. On the right side, there is a 'Ultime notizie' section with a news item dated 12/06/2016 and a 'Prossimi eventi' section with an event dated 24/05/2016.



Come non fare!!

Qualità percepita dai pazienti ricoverati nell'utilizzare i servizi offerti ospedali Ausl

☹️ ≥ alla media aziendale	Argenta		Lagosanto		Cento	
	Piastra medica	Piastra chirurgica	Piastra medica	Piastra chirurgica	Piastra medica	Piastra chirurgica
D1a. Come valuta il tempo trascorso tra la prenotazione e il suo effettivo ricovero? (solo per ricovero programmato)	X		X	X		X
D2a. Come valuta il tempo che ha atteso prima che qualcuno si occupasse di lei?	X		X			X
D2b. Come valuta le informazioni ricevute prima di essere ricoverato/a?	X		X	X	X	
D2c. Come valuta il materiale informativo ricevuto al momento del ricovero?				X	X	
D5a. Come valuta il personale medico per il rispetto con cui è stato/a accolto/a?		X			X	x
D5b. Come valuta il personale medico per la gentilezza e la disponibilità ad ascoltare le sue richieste?		X			X	X
D5c. Come valuta il personale medico per la chiarezza delle informazioni ricevute sulle sue condizioni di salute?			X		X	X
D5d. Come valuta il personale medico per la chiarezza delle informazioni ricevute sui rischi legati alle cure?			X		X	X
D5 e. Come valuta il personale medico per coinvolgimento nella scelta delle cure mediche o terapie da seguire?					X	X
D5f. Come valuta il personale medico per il tempo che le ha dedicato?		X			X	
D6a. Come valuta il personale infermieristico per il rispetto con cui è stato/a accolto/a?	X				X	
D6b. Come valuta il personale infermieristico per la gentilezza e la disponibilità?	X		X		X	

La presenza di una **“X”** nella casella corrispondente **indica una percentuale di giudizi negativi (inadeguato/molto inadeguato) superiore alla media aziendale** senza tenere conto se la media sia alta o bassa.

Sarà più immediato per i cittadini consultare la tabella trovandovi un simbolo negativo.

Il sito oggi: qualità percepita dai pazienti ricoverati **ospedali AUSL**

D7a. Come valuta il personale di supporto per il rispetto con cui è stato/a trattato/a?

- 1** = da **molto inadeguato a inadeguato**
- 2** = da **adeguato a molto adeguato**
- 3** = non so

 ≥ alla media aziendale	Argenta		Lago
	Piastra medica	Piastra chirurgica	Piastra medica
D7a. Come valuta il <u>personale di supporto</u> per il rispetto con cui è stato/a trattato/a?			X

Lagosanto

	LPA		MED		CARDIO		Piastra medica		CHIR		ORTO		UROL		Piastra chirurgica		Dato aziendale	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	5,9	--	--	--	--	1	2,3	--	--	--	--	--	--	--	--	3	0,9
2	16	94,1	16	100	11	100	43	97,7	10	100	12	100	7	100	29	100	301	98,8
3	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	31	9,3
TOT	17	100	16	100	11	100	44	100	10	100	12	100	7	100	29	100	335	100

Nella piastra medica di Lagosanto solo il 2.3% (meno di 1 paziente su 25) risponde in modo negativo: una percentuale tutt'altro che insoddisfacente, ma, essendo la media aziendale pari allo 0.9%, sufficiente per far evidenziare il dato in giallo e far comparire una X nella casella corrispondente.

Per i cittadini sarà più immediato consultare la tabella e percepire trovandovi un simbolo negativo che il personale di supporto sia **probabilmente poco rispettoso (questo nonostante il 97.7% dei pazienti intervistati ritenga l'esatto contrario).**



Che fare? Scegliere titoli appropriati per i motori ed i visitatori

*Che
titolo
ci metto?*

Vediamo schematicamente come **ottimizzare i contenuti testuali del nostro sito per farsi trovare dagli utenti e migliorare il sito.**

Il titolo è la prima cosa che il visitatore legge. Dopo averlo letto, molti visitatori, decideranno se leggere il resto della pagina o se uscire dal sito.

- Secondo Jakob Nielsen l'80% dei navigatori non legge riga per riga, "**scorre**" velocemente la pagina, cercando come su una mappa visiva, quello che più gli interessa.

Solo chi cattura nei primi 30 secondi l'attenzione del lettore lo fa fermare sulla pagina

Anche i nomi delle pagine HTML, i TITLE delle stesse, **i nomi delle cartelle, i titoli principali ed i sottotitoli** di ogni pagina del sito sono molto importanti per **l'indicizzazione** corretta nei motori di ricerca e lo sono anche per i visitatori.

Jakob Nielsen
Hoa Loranger

Web Usability 2.0
L'usabilità che conta



Content is KING (il testo è RE)

dicono tutti gli esperti di ottimizzazione siti web e di marketing.
Scrivere per il web e fa parte del "nuovo" talento editoriale.

Ciò che scriviamo deve fare da **riferimento** per i **motori di ricerca**, e deve convincere l'utente **dell'autorevolezza che ha il contenuto**

La cosa più difficile è quella di **immedesimarsi nel lettore**, l'utenza è molto varia sia per attenzione che cultura.

Tante volte forme contorte, ricercate sono sinonimo di un buon testo in italiano corretto, ma pessimo per il web.

- **Il DESIGN** è parte integrante del processo della scrittura.
- **La GRAFICA**, può fornire maggiori dati e informazioni di un'intera pagina scritta.
- **Testo e grafica vanno sempre concepiti insieme.**
- Un sito web non è un dépliant o una brochure.
- **I visitatori vogliono informazioni**, non effetti speciali!

☐ **Geo-referenziare i dati e le loro rappresentazioni**



Posizionamento del Sito - Fatti Trovare sui Motori di Ricerca

Un buon contenuto per un sito web, non serve a niente **se nessuno riesce a trovarlo!**

Forte collaborazione con chi fa il sito a livello di codice e chi scrive i contenuti, è importante che questa collaborazione identifichi e allinei certi concetti e li esalti per per il web.

Per avere visibilità e successo **il sito deve essere “posizionato”**.

Le percentuali di visite che un sito ottiene a seconda della posizione che ha sulla prima pagina di Google (fonte [Search Engine Watch](#)) per una data parola chiave:

- Sito al 1° posto ottiene il 36,4% delle visite
- Sito al 2° posto ottiene il 12,5% delle visite
- Sito al 3° posto ottiene il 9,5% delle visite
- Sito al 4° posto ottiene il 7,9% delle visite
-
- Sito al 10° ottiene il 2.2% delle visite



Se ne evince che **le prime 4, 5 posizioni sono le più interessanti**.

Trovarsi nella seconda pagina non serve !

Grazie

Creare una pagina TESTIMONIAL all'interno del sito web

Esporre sul sito **recensioni e testimonianze** delle persone sul servizio ricevuto .

Non è facile che gli utenti ci inviino delle testimonianze in cui dichiarano la loro soddisfazione per i nostri servizi o raccontino la loro case history.

Ma se lavoriamo bene le testimonianze arriveranno spontaneamente.

Poco utili per il posizionamento del sito nei motori, ma di **grande utilità per i nostri visitatori**, specialmente se verificabili.

Sono il modo giusto per avere sotto controllo la **reputazione** e **accrescere la credibilità**.

➤ Le recensioni possono arrivare a **raddoppiare il tempo medio di permanenza sul sito**

29 Dicembre, 2015

Voto medio	★★★★★	5.0
Competenza	★★★★★	5.0
Assistenza	★★★★★	5.0
Pulizia	★★★★★	5.0
Servizi	★★★★★	5.0

Ratings ⓘ

5 Stars ★★★★★

NHS Choices users' overall rating
Based on 27 ratings for this hospital

Cleanliness
★★★★★
(31 ratings)

Staff co-operation
★★★★★
(31 ratings)

Dignity and respect
★★★★★
(31 ratings)

Involvement in decisions
★★★★★
(30 ratings)

Same-sex accommodation
★★★★★
(30 ratings)

Reviews 78 total

Page 1 of 8 [Next](#)

Order by:

Department:

Subject:

[Filter](#)

Monitoriamo gli accessi dei visitatori

Mettere un **semplice contatore sul sito non serve molto.**

Il contatore ci deve dire anche in tempo reale,

- ❖ quali pagine del sito vengono viste,
- ❖ quanto tempo si soffermano su di esse i visitatori,
- ❖ da dove provengono (città e stati),
- ❖ quanti download sono stati fatti,
- ❖ in che modo hanno trovato il sito (in quali motori, portali, o altri siti),
- ❖ con quali keyword ci hanno trovato (e qui avremo delle sorprese),
- ❖ da quali pagine sono entrati e da quali usciti,
- ❖ quanti sono usciti dopo aver visto solo una pagina, e altro ancora.

Utilizzando questi dati saremo in grado di **rendere il nostro sito sempre più vicino alle preferenze degli utenti e migliorarlo.**



Google Analytics



Creare una struttura intuitiva da navigare

Don't Make Me Think (Non Fatemi Pensare)



Il sito non ti deve costringere a pensare **dove cliccare**, a chiederci dove hanno messo quel link, dov'è il telefono, dove hanno messo l'email, dov'è finita la pagina che ho visto prima...

Un sito per piacere ai visitatori deve essere veloce da navigare, **la struttura** di navigazione dev'essere chiara, intuitiva, usabile.

In caso contrario rischiamo di **far uscire il visitatore** dal sito prima che abbia trovato ciò che cercava.

Dobbiamo far sì che il visitatore **capisca entro pochi secondi se può trovare quello che cercava**.

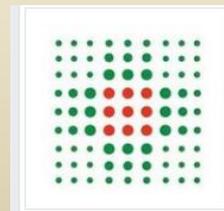
Non abusiamo della sua pazienza!!

Investire in visibilità

Campagna comunicativa per promuovere il sito

Sito deve essere pubblicizzato tramite

- ❖ Brochures distribuite agli utenti (es. sale d'attesa ,CUP ecc)
- ❖ Incontri con le varie associazioni del territorio
- ❖ Locandine appese in bacheche, punti di maggiore afflusso/passaggio
- ❖ Link da siti aziendali e di altri enti (sito ausl, sito aoufe)
- ❖ Giornalisti web e carta stampata, TV Blogger di settore, social media
- ❖ **Uso e valorizzazione del Facebook aziendale AUSL-AOUFE.**



Azienda
Ospedaliero-
Universitaria Di
Ferrara

@ospedale.ferrara



Applicazioni per Smartphone e tablet

Grande attenzione viene dedicata alle applicazioni per smartphone e tablet, in modo da rendere **i dati fruibili on line in ogni momento** e permettendo così un utilizzo immediato degli stessi.

Il loro scopo è quello di offrire un servizio ritenuto utile.

Alcune app possono realmente contribuire a dare una mano e rendere anche un po' migliore, nel loro piccolo, la vita di tutti.

Un'indagine condotta mediante Web Opinion Analysis ha svelato che il 73% degli italiani vive praticamente con lo smartphone in mano.

È molto importante prestare attenzione alla navigazione del sito web, da dispositivo mobile.



Reparto:

Ricerca...

- 1E3 Anatomia Patologica
- 3C3 Anestesia e Rianimazione Ospedaliera
- 3C3 Anestesiologia e Rianimazione Universitaria
- 1B2 Audiologia
- 2C3 Cardiologia
- 1B2 Chirurgia Cranio

Da dove sei entrato?

- Entrata Visitatori
- Entrata Degenze (A)
- Entrata CUP (B)
- Entrata Pronto Soccorso



Procedi

Per una navigazione successiva richiede l'individuazione dell'entrata e calcola il percorso. La navigazione è composta da una schermata per ogni indicazione. Il passaggio tra le indicazioni avviene con i pulsanti "Successivo" e "Precedente".

Sant'Anna Orienta

Indicazioni

Indicazioni per orientarsi meglio...



Guidami al reparto

Reparti

Ricerca...

- 1E3 Anatomia Patologica
- 3C3 Anestesia e Rianimazione Ospedaliera
- 3C3 Anestesiologia e Rianimazione Universitaria
- 1B2 Audiologia
- 2C3 Cardiologia

Indicazione 1

Recati al primo piano. Troverai le scale e l'ascensore sulla destra e le scale mobili di fronte a te.

Precedente

Successivo



Indicazione 7

Sulla destra troverai una porta che conduce al reparto 3D1.

Precedente

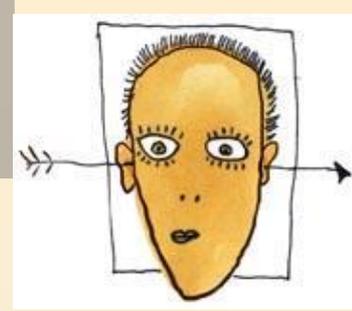
Successivo



Permette di associare un'indicazione scritta (in futuro anche vocale) ad una foto reale che facilita l'orientamento, risolvendo così i problemi di localizzazione e permettendo allo stesso tempo di fornire un servizio potenzialmente usufruibile da qualunque dispositivo mobile, indipendentemente dalla presenza fisica di un sensore GPS o di un collegamento ad internet.



Engagement della società civile



Formazione specifica per tutti i soggetti che fanno intermediazione e contatto con il cittadino

Il lavoro da fare nei confronti dei colleghi è **culturale**, prima ancora che procedurale ed amministrativo.

Bisogna rendere **gli open data qualcosa di sociale**, nel senso che una volta pubblicati gli stessi colleghi che li pubblicano devono capire e toccarne l'utilità nel riuso di quei dati che hanno pubblicato.

Un lavoro culturale..

L'attività del open data non deve essere una attività di tipo straordinario ma un attività di tipo ordinario.

Iniziative concrete non fare **solo dei convegni su open data dove si parla di open data ma fare delle iniziative concrete** che facciano vedere ai cittadini alle reti organizzate dai cittadini cosa servono gli open data e perché bisogna convertire .

Censimento dei dipendenti che sanno di statistica ed epidemiologia (necessario una forte integrazione tra le due aziende , un lavoro di equipe in parallelo delle diverse unità operative coinvolte)

Attivare un censimento dentro le Aziende volto a rendere fruibili raccolte di dati non ancora pubblicate (es. i dati che vengono inviati in Regione dai diversi servizi).

Engagement della società civile



Cosa bisogna fare sul versante utente per migliorare e far capire la cultura del dato?

Disseminazione e cultura del utilizzo del dato aperto

- Campagna comunicativa efficace (brochure, facebook, incontri con associazioni, link dai siti aziendali e altri siti, locandine, giornali):
- Inserire il progetto del open data all' interno di iniziative ben avviate come «Pane e Internet»
- Inserire il progetto del open data all' interno dell'iniziativa A SCUOLA DI OPEN COESIONE.
- Coinvolgere Università Gruppi e reti di ricerca
- Scuole, insegnanti, studenti
- Attivare finanziamenti e bandi di concorso per progetti open data
- Fare scouting sul territorio per attivare finanziamenti per progetti open data (*ricerca alla scoperta di persone di talento da poter inserire nel progetto*)



A SCUOLA DI OPENCOESIONE

Open Data, Monitoraggio Civico, Politiche di Coesione
nelle scuole italiane

Engagement della società civile



Istituto Tecnico "Vittorio Bachelet" - una risorsa per il futuro

"E' necessario formare i giovani alla responsabilità, alla saggezza, al coraggio e, naturalmente, alla giustizia. In particolare dovrà coltivarsi nei giovani la virtù alla prudenza." Vittorio Bachelet



F AREA FAMIGLIE

P AREA PERSONALE

S AREA STUDENTI

✓ REGISTRO ELETTRONICO

Home

Sei qui: [Home](#) > [Report attività alunni](#) > [Attività RIM](#) > [3L - OPENCOESIONE](#)

Istituto

- > [Presentazione](#)
- > [Offerta Formativa](#)
- > [Albo \(Atto indirizzo, PTOF, ...\)](#)
- > [Report attività alunni](#)

- ▣ [Attività trasversali](#)
- ▣ [Attività Biennio](#)
- ▣ [Attività SIA](#)
- ▣ [Attività RIM](#)

3L - OPENCOESIONE

📅 Ultima modifica: 19 Maggio 2016 | Visite: 405

PUBBLICATO IL MATERIALE FINALE

Il percorso didattico di ASOC "A SCUOLA DI OPENCOESIONE" promuove principi di cittadinanza consapevole, sviluppando attività di monitoraggio civico dei finanziamenti pubblici attraverso l'impiego di tecnologie di informazione e comunicazione e mediante l'uso dei dati in formato aperto (open data) per aiutare gli studenti a conoscere e comunicare in modo innovativo come le politiche di coesione, e quindi gli investimenti pubblici, intervengono nei luoghi dove vivono.



Dati di interesse per i cittadini



- Un altro strumento importante è quello di rendere chiaro e accessibile il dato ma soprattutto quello di renderlo importante Saliente

E' vero che abbiamo delle difficoltà nel capire quali dati possono essere utili cosa veramente interessa alla comunità.



PRESENTAZIONE FAQ



Per dare concreta attuazione al progetto sui dati aperti, abbiamo immaginato di poter inserire quegli elementi che già sono nella disponibilità dell'Azienda in quanto facenti parte della reportistica convenzionalmente approntata.

Si potrebbe iniziare dalle richieste che maggiormente coinvolgono i cittadini utenti, quali ad esempio: i tempi d'attesa, malattie infettive e vaccinazioni, ricoveri ospedalieri, salute donna, ecc.

Si potrebbe lasciare la disponibilità di un spazio di "discussione" che consenta al cittadino di indicare: quali dati vorrebbe conoscere e la disponibilità di link di approfondimento.

A questo scopo la collaborazione dei Comitati Consultivi Misti, attraverso le Associazioni di Volontariato in essi presenti, possono fornire alcune indicazioni utili.

- Raccolta FAQ degli abitanti
- Coinvolgimento degli URP Aziende sanitarie e Comuni
- Coinvolgimento dei CCM (possono fare loro stessi le domande)
- Formulare la domanda ispirandosi alla reportistica esistente
- Link siti aziendali

OPEN -BILANCI

Dati pubblicati nelle aree di trasparenza **non** sono facilmente accessibili, comprensibili e a volte risultano poco aggiornati.

Non si può parlare di “open data” limitandosi alla semplice pubblicazione di report. Anche il linguaggio e il formato deve essere “open”.

Valutare la possibilità di creare un area di Open- Bilanci

Ad esempio la pubblicazione del Bilancio, d’esercizio o sociale che sia, pur nel rispetto delle indicazioni normative vigenti e dei principi contabili che lo regolano, deve consentire a chiunque lo consulti di conoscere lo stato dell’azienda, l’andamento nel tempo, le scelte organizzative che ne hanno influenzato la gestione.

Il linguaggio deve imitare i principi della “Health Literacy”.

Amministrazione Trasparente

Come fare per

Class Action

pubblicato il 15/10/2013 10:45, ultima modifica 15/10/2013 10:43

Art. 1, c. 2, d.lgs. n. 198/2009 - Art. 4, c. 2, 6, d.lgs. n. 198/2009

PAGINA IN COSTRUZIONE

Analisi SWOT

INTERNAL FACTORS

Punti di forza (+)

1. PDTA mammella e' stato un primo concreto risultato
2. Il progetto e' nobile e con un forte sistema valoriale
3. Gruppo di lavoro multiprofessionale e multifocale particolarmente numeroso
4. Commitment aziendale

Punti di debolezza (-)

1. Per essere "aperto" il dato necessita di un aggiornamento costante e in tempo reale.
2. Sito Ferrara Salute probabilmente poco popolato,
3. Pochi dati aperti pubblicati
4. Poco navigato
5. Avanzamento del progetto lento
6. Progetto a volte non percepito come prioritario

EXTERNAL FACTORS

Opportunita (+)

1. Avere la disponibilita' del dato quantitativo e che sia attendibile
2. Stimolare innovazioni e
3. Identificare le efficienze
4. Migliorare la qualita' delle cure,
5. Competizione sulla qualita' dei servizi
6. Si produce responsabilizzazione, orientando l'azione degli operatori, pazienti e ricercatori a prendere decisioni migliori.
7. Coinvolgimento e collaborazione con le scuole e le universita'

Rischi(-)

1. Utilizzo dei dati da parte dei privati (PROFIT), puo' essere strumentalizzato.
2. La lettura del dato richiede conoscenze di statistica ed epidemiologia
3. Se prometto i dati aperti devo essere in grado di produrli in velocita'. Potrebbero essere dati "maturi"? (es. del 2013 - dati validati. Se il dato deve essere raccolto da diversi enti ci vuole tempo

Anche da questo si possono raccogliere FAQ

Uso e valorizzazione del Facebook aziendale AUSL-AZOSP, Investire in campagna comunicativa e visibilità

Collegamento con le iniziative "Pane e internet", "A scuola di open coesione", coinvolgere le università e gruppi di ricerca.

Inserimento del tema Open data nei corsi di formazione per cittadini come-gestire-dati-sanità, Attivare finanziamenti e bandi di concorso, Fare scouting sul territorio

Task-force su Open data

Censimento dei dipendenti che sanno di statistica ed epidemiologia

Allestimento di un Corso di formazione(FAD) + glossario

Open data in tutte le azioni
Documento programmatico

Mapa delle azioni necessarie a diffondere il tema Open data in sanità

Titoli e sottotitoli appropriati per i motori ed i visitatori; contenuti chiari linguaggio semplice presenza di grafici e tabelle ; pagina TESTIMONIAL; contatore (google analytics) ; struttura chiara, intuitiva, usabile; geo-referenziare i dati ; usare formati user friendly

Ottimizzare e indicizzare il sito

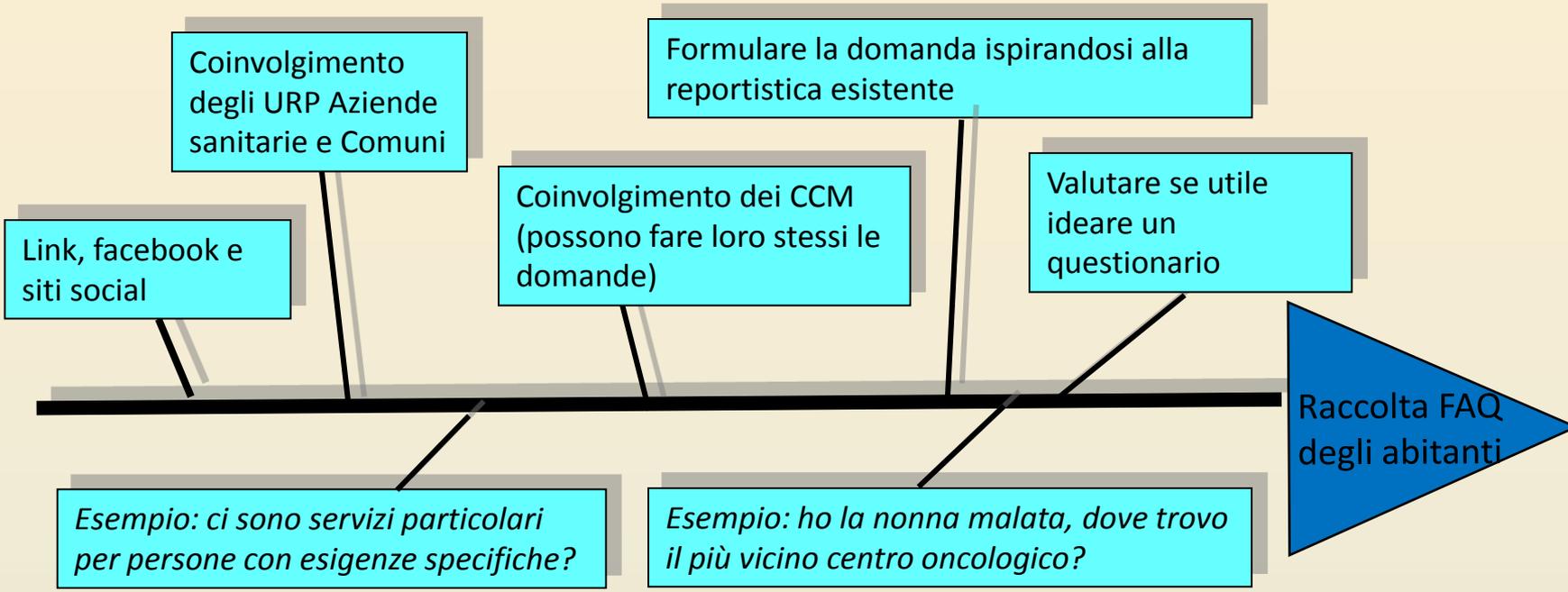
Trasvasare i documenti ora pubblicati nelle aree dei siti sotto la voce "Amministrazione trasparente"

Pubblicazione dei Report disponibili
Creare area OPEN -BILANCI

Attivare un censimento dentro le Aziende volto a rendere fruibili raccolte di dati non ancora pubblicate (es. i dati che vengono inviati in Regione dai diversi servizi)

Sito e dati fruibili

Analisi azioni necessarie a rendere fruibili i dati già esistenti, ora depositati in aree di sito non accessibili facilmente e ottimizzazione del sito



Analisi delle modalità di rilevazione contenuti, per rendere attiva la possibilità di Open data con formula DOMANDA-RISPOSTA

GRAZIE DELL'ATTENZIONE!!!

*Un vero viaggio di
scoperta
non è cercare nuove
terre
ma avere nuovi occhi
(Marcel Proust)*

