cneto CENTRO NAZIONALE EDILIZIA E TECNICA OSPEDALIERA

Ricerche 1

comunicazione

LIBRO BIANCO SUI SITI WEB DEGLI OSPEDALI ITALIANI

Indice

- Introduzione 03

L'indagine

- L'anagrafica delle strutture prese in esame 05
- Esiste un sito web ufficiale? 09
- Il sito web è multilingua? 12
- Il sito web offre una versione mobile? 15
- Esiste una suddivisione dei contenuti per aree tematiche? 19
- Esiste una suddivisione per destinatari? 24
- Il motore di ricerca 30
- Il motore di ricerca per patologia 34
- Il motore di ricerca per medico 37
- Le prenotazioni on-line 40
- La presenza di un'area news 46
- I nomi e i profili dei medici, un indice di trasparenza 52
- La carta dei servizi e l'area feedback: le informazioni da e per gli utenti 56
- Comunicare attraverso i social network: Facebook e Twitter 60
- Sistemi automatici di valutazione della qualità del sito web 67

La check-list

- Le 50+ cose da tenere in considerazione quando si realizza un sito web per una struttura ospedaliera 69

Gli approfondimenti

- Il nome di dominio. I criteri della scelta 10
- Il piano editoriale: come impostarlo al meglio 27
- Le caratteristiche del motore di ricerca interno al sito 32
- La home page. Come impostarla al meglio 50
- Gli obblighi di legge 59
- La social media strategy 65

Introduzione

L'indagine sui siti web degli ospedali italiani è stata fortemente voluta e sostenuta dal CNETO - Centro Nazionale per l'Edilizia e la Tecnica Ospedaliera - e in particolare dal Gruppo di Lavoro "Comunicazione".

Oggi, infatti, la comunicazione da e con l'ospedale avviene prevalentemente attraverso mezzi informatici quali i siti Internet di riferimento di ogni struttura ospedaliera e le pagine sui social network. I nuovi mezzi di comunicazione rappresentano la principale interfaccia ospedale-utente e possono permettere di annullare i limiti dello spazio e del tempo, consentendo di fruire del servizio in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo.

Spesso però il cittadino che cerca informazioni sul web non riesce facilmente ad orientarsi per la grande eterogeneità e le differenze nelle modalità della loro organizzazione, oltre alla diversa qualità e interattività di tante soluzioni proposte, alcune delle quali accattivanti ma molte non funzionali. La comunicazione diretta e immediata con le strutture permette poi all'utilizzatore di giocare un ruolo più stimolante, favorendo quel processo di "empowerment" del cittadino che smette così di essere un semplice utilizzatore passivo di informazioni e servizi predisposti per lui di cui fruisce senza lasciare traccia. Al contrario, oggi è possibile analizzare il comportamento "online" di ogni visitatore, e capire cosa cerca e cosa apprezza, oltre ad ascoltare direttamente la sua voce attraverso l'uso dei social media che ne amplificano la diffusione e il dialogo immediato e "senza filtri" con l'Urp.

Il CNETO, già impegnato nella promozione di un modello di Ospedale che, dalla fase di programmazione alla fase di progettazione, realizzazione e gestione, sia pensato in funzione del paziente, ha deciso di "sconfinare" dal suo ruolo istituzionale e occuparsi anche di architetture "virtuali" come quelle dei siti web, proprio mosso dal sospetto che, nonostante le potenzialità offerte da Internet, la comunicazione esterna degli Ospedali in Italia non fosse abbastanza utente-centrica, di qualità e ben comprensibile, e mancasse di omogeneità e "standard" di riferimento.

La ricerca qui presentata ha confermato il sospetto: le informazioni e i servizi presenti nei siti istituzionali delle strutture analizzate, il più delle volte non sono pensati in funzione di chi li deve utilizzare, ma riflettono la logica interna dell'Istituzione e un'istituzione in cui vige una sorta di

anarchia gestionale, normalmente genera un metodo comunicativo confuso. Risultano quindi difficili da capire e da navigare e troppo disomogenei nelle informazioni e nei percorsi per ottenerle.

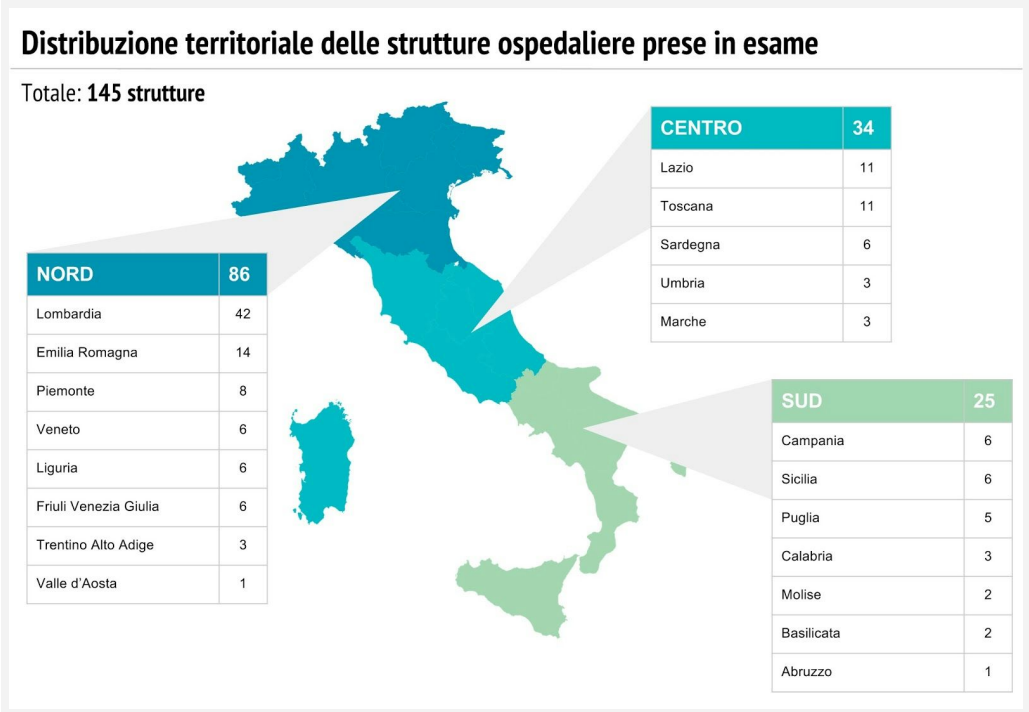
L'intento di CNETO è dare un contributo per facilitare il raggiungimento di uno standard condiviso di comunicazione "online" da parte delle strutture sanitarie e socio-assistenziali.
Un passo concreto in questa direzione è la proposta della Check list delle "50 + cose da tenere in considerazione quando si realizza un sito web per una struttura ospedaliera", pubblicata in appendice, a disposizione non solo di chi nell'Istituzione si occupa di Comunicazione ma anche di chi volesse utilizzarla come base di partenza per un dibattito esteso a tutti, dagli utenti ai pubblici decisori.

Maurizio Mauri
presidente CNETO

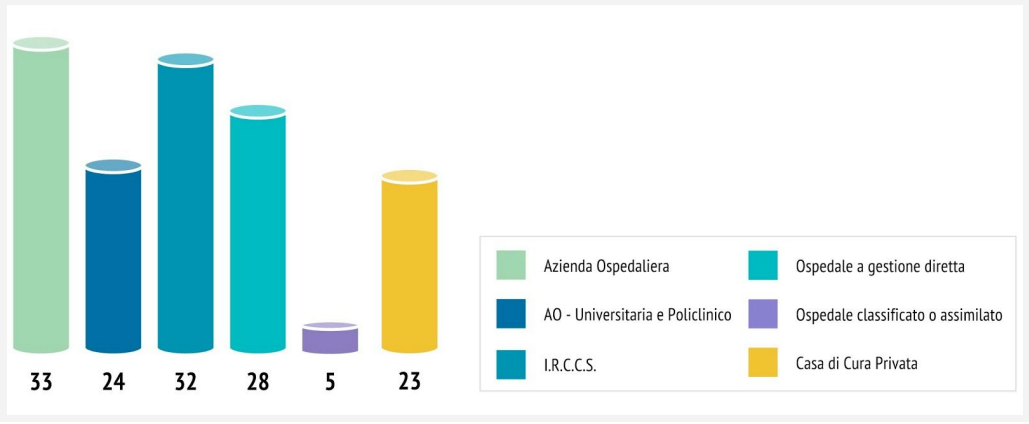
L’anagrafica delle strutture prese in esame

La valutazione dei siti web delle strutture ospedaliere in Italia ha preso in esame 145 casi tra le principali realtà del Paese, distribuite in maniera omogenea tra le più importanti città e province. Sono state considerate sia strutture private che pubbliche, istituti universitari e non. Il numero rappresenta circa il 15% di tutte le strutture ospedaliere italiane e, seppur parziale, rileva una fotografia della situazione attuale.

L’analisi è stata condotta tra i mesi di dicembre e aprile 2015 da più operatori che si sono dati criteri di valutazione uniformi, dedicando in media 20 minuti alla lettura e alla raccolta dei dati per ogni sito. L’obiettivo è stato quello di immedesimarsi nella fruizione di un utente (paziente) che si connette al sito alla ricerca di informazioni generali sulla struttura ospedaliera (es. come raggiungerla) o più specifiche come per tutti quei dati che riguardano patologie, pubblicazioni scientifiche dei medici, reparti ecc.



Suddivisione delle strutture per tipologia (dati per numero di strutture)



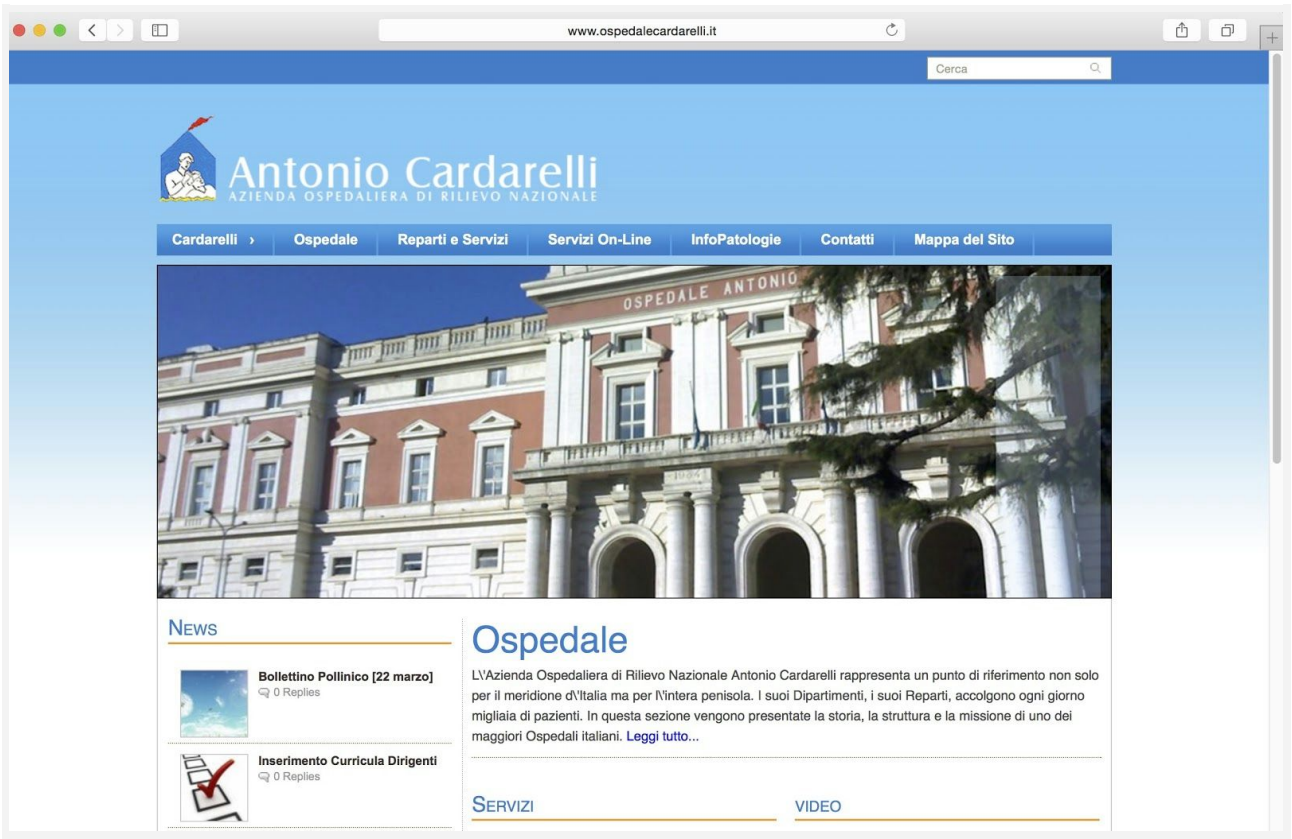
P.O. Clinicizz. 'Ss. Annunziata'	Abruzzo	Chieti	www.asl2abruzzo.it
C.R.O.B. - I.R.C.C.S.	Basilicata	Rionero in Vulture	www.crob.it
Azienda Ospedaliera Regionale 'S. Carlo'	Basilicata	Potenza	www.ospedalesancarlo.it
Azienda Osp. Bianchi-Melacrino-Morelli	Calabria	Reggio di Calabria	www.ospedalerc.it
Azienda Ospedaliera Pugliese De Lellis	Calabria	Catanzaro	www.aocatanzaro.it
Azienda Ospedaliera di Cosenza	Calabria	Cosenza	www.aocosenza.it
Istituto Nazionale Tumori di Napoli	Campania	Napoli	www.istitutotumori.na.it
Azienda Universitaria Policlinico	Campania	Napoli	www.policlinico.unina.it
A.O.O.Rr.S.Giovanni di Dio e Ruggi d`Ar	Campania	Salerno	www.sangiovannieruggi.it
Azienda Ospedaliera 'A. Cardarelli'	Campania	Napoli	www.ospedalecardarelli.it
Clinica Vesuvio	Campania	Napoli	www.clinicavesuvio.com
Osp.Sacro Cuore di Gesù Fatebenefratelli	Campania	Benevento	www.ospedalesacrocuore.it
Istituto Ortopedico Rizzoli	Emilia Romagna	Bologna	www.ior.it
Azienda Ospedaliero-Universitaria di Ferrara	Emilia Romagna	Ferrara	www.ospfe.it
Azienda Ospedaliero-Universitaria di Bologna	Emilia Romagna	Bologna	www.aosp.bo.it
Azienda Ospedaliero-Universitaria di Modena	Emilia Romagna	Modena	www.policlinico.mo.it
Azienda Ospedaliera di Reggio Emilia	Emilia Romagna	Reggio Nell'Emilia	www.asmn.re.it
Azienda Ospedaliero-Universitaria di Par	Emilia Romagna	Parma	www.ao.pr.it
Presidio Ospedaliero Rimini-Santarcangel	Emilia Romagna	Rimini	www.ausl.rn.it
Presidio Ospedaliero Cesena	Emilia Romagna	Cesena	www.ausl-cesena.emr.it
Istituto Scientifico Romagnolo	Emilia Romagna	Meldola	www.irst.emr.it
Ospedale Privato Accreditato Villa Chiar	Emilia Romagna	Casalecchio di Reno	www.casadicuravillachiara.it
Hesperia Hospital Modena	Emilia Romagna	Modena	www.hesperia.it
Presidio Ospedaliero Provinciale Nuovo	Emilia Romagna	Modena	www.ausl.mo.it
Presidio Ospedaliero Provinciale di Reggio	Emilia Romagna	Reggio Nell'Emilia	www.ausl.re.it
Ospedale "Guglielmo Da Saliceto" Piacenza	Emilia Romagna	Piacenza	www.ausl.pc.it
Azienda Ospedaliero-Universitaria	Friuli Venezia Giulia	Udine	www.ospedaleudine.it
Az.Osp.Univ. Ospedali Riuniti di Trieste	Friuli Venezia Giulia	Trieste	www.aots.sanita.fvg.it
Azienda Ospedaliera 'S. Maria degli Ange	Friuli Venezia Giulia	Pordenone	www.aopn.sanita.fvg.it
Centro Riferimento Oncologico	Friuli Venezia Giulia	Aviano	www.cro.sanita.fvg.it
I.R.C.C.S. Burlo Garofolo	Friuli Venezia Giulia	Trieste	www.burlo.trieste.it
Ospedale di Gorizia	Friuli Venezia Giulia	Gorizia	www.ass2.sanita.fvg.it
Az. Osp. Univ. Policlinico Tor Vergata	Lazio	Roma	www.ptvonline.it
Policl. Univ. Campus Bio Medico	Lazio	Roma	www.policlinicocampusbiomedico.it
Policlinico Umberto I	Lazio	Roma	www.policlinicoumberto1.it
Policlinico A. Gemell	Lazio	Roma	www.policlinicogemelli.it
Ospedale Pediatrico Bambino Gesù	Lazio	Roma	www.ospedalebambinogesu.it
Az. Compl. Osp. S.Filippo Neri	Lazio	Roma	www.sanfilipponeri.roma.it
Osp. Ariccia	Lazio	Ariccia	www.aslromah.it
I.D.I.	Lazio	Roma	www.idi.it
Ospedale Sandro Pertini	Lazio	Roma	www.aslromab.it
Rome American Hospital	Lazio	Roma	www.hcitalia.it
Casa di Cura Sanatrix	Lazio	Roma	www.assasanatrix.it
Ist.G.Gaslini	Liguria	Genova	www.gaslini.org
Irccs Aou S.Martino	Liguria	Genova	www.hsanmartino.it
Presidio Ospedaliero Asl4 Chiavarese	Liguria	Lavagna	www.asl4.liguria.it
Casa di Cura Villa Montallegro	Liguria	Genova	www.montallegro.it
Ospedale Evangelico Internazionale	Liguria	Genova	www.oeige.it
E.O. Ospedali Galliera	Liguria	Genova	galliera.it
A.O. "S.Gerardo"	Lombardia	Monza	www.hsgerardo.org
A.O. Ospedale Civile	Lombardia	Vimercate	www.aodesiovimercate.it

A.O. Ospedale Civile	Lombardia	Legnano	www.ao-legnano.it
A.O. "S.Carlo Borromeo"	Lombardia	Milano	www.sancarlo.mi.it
A.O. Ist.Ortopedico Gaetano Pini	Lombardia	Milano	www.gpini.it
A.O. "San Paolo"	Lombardia	Milano	www.ao-sanpaolo.it
A.O. Fatebenefratelli e Oftalmico	Lombardia	Milano	www.fbfmilano.comfbf
A.O. "Ist.Clin.Perfezionamento"	Lombardia	Milano	www.icp.mi.it
A.O. "Osp.Niguarda Ca'Granda"	Lombardia	Milano	www.ospedaleniguarda.it
A.O. "Luigi Sacco"	Lombardia	Milano	www.hsacco.it
A.O. "Carlo Poma"	Lombardia	Mantova	www.aopoma.gov.it
A.O. "Bolognini"	Lombardia	Seriate	www.bolognini.bg.it
A.O. Osp.Treviglio Caravaggio	Lombardia	Treviglio	www.ospedale.treviglio.bg.it
A.O. Ospedali Riuniti Marche Nord	Lombardia	Bergamo	www.hpg23.it
A.O. Ospedale di Lecco	Lombardia	Lecco	www.ospedali.lecco.it
A.O. Spedali Civili	Lombardia	Brescia	www.spedalicivili.brescia.it
A.O. Osp.Circ. Fondazione Macchi	Lombardia	Varese	www.ospedalivarese.net
Casa di Cura Multimedica	Lombardia	Sesto San Giovanni	www.multimedica.it
I.R.C.C.S. Policlinico San Donato	Lombardia	San Donato Milanese	www.sandonato-gsd.it
Istituto Ortopedico Galeazzi Spa	Lombardia	Milano	www.galeazzi-gsd.it
Ist. Clin. Humanitas	Lombardia	Rozzano	www.humanitas.it
Istituto Europeo di Oncologia	Lombardia	Milano	www.ieo.it
Maugeri-Centro Medico Montescano	Lombardia	Montescano	www.fsm.it
Fond.Ist.Neurol.C.Mondino	Lombardia	Pavia	www.mondino.it
Ist.Auxologico Italiano	Lombardia	Milano	www.auxologico.it
Irccs S. Raffaele	Lombardia	Milano	www.hsr.it
Centro Cardiologico Spa "Fond. Monzino"	Lombardia	Milano	www.cardiologicomonzino.it
Istituto Scientifico Medea-Bosisio P.	Lombardia	Bosisio Parini	www.emedea.itindex.php
Fondaz.Irccs Ca' Granda - Ospedale Maggi	Lombardia	Milano	www.policlinico.mi.it
Ospedale Policlinico S. Matteo	Lombardia	Pavia	www.sanmatteo.org
Fond.Irccs Ist.Naz.Neurologico C.Besta	Lombardia	Milano	www.istituto-besta.it
Fond.Irccs "Istit.Naz.Le Tumori"	Lombardia	Milano	www.istitutotumori.mi.it
Ospedale di Suzzara	Lombardia	Suzzara	www.ospedaledisuzzara.it
Poliambulanza	Lombardia	Brescia	www.poliambulanza.it
Casa di Cura Capitanio	Lombardia	Milano	www.auxologico.itsection
Casa di Cura Columbus	Lombardia	Milano	www.cdccolumbus.it
Cliniche Gavazzeni Spa	Lombardia	Bergamo	www.gavazzeni.it
Istituto Stomatologico Italiano	Lombardia	Milano	www.isimilano.eu
Casa di Cura La Madonnina	Lombardia	Milano	www.lamadonnina-gsd.it
Istituti Clinici Zucchi Spa	Lombardia	Monza	www.zucchi-gsd.it
Casa di Cura S. Camillo	Lombardia	Milano	www.sancamillomilano.net
Casa di Cura Palazzolo-Fond.Don Gnocchi	Lombardia	Milano	www.dongnocchi.it
Osp.Generale di Zona Valduce	Lombardia	Como	www.valduce.it
Casa di Cura Mater Domini	Lombardia	Castellanza	www.materdomini.it
Ospedali Inrca Marche	Marche	Ancona	www.inrca.it
A.O.U.Ospedali Riuniti	Marche	Ancona	www.ospedaliriuniti.marche.it
A.O. Ospedali Riuniti Marche Nord	Marche	Pesaro	www.ospedalimarchenord.it
Neuromed I.R.C.C.S.	Molise	Pozzilli	www.neuromed.it
Complesso Ospedaliero Isernia	Molise	Isernia	www.asrem.org
Azienda Osped.S.Giovanni Battista di Tor	Piemonte	Torino	www.aslto2.piemonte.it
Ospedale Mauriziano Umberto I	Piemonte	Torino	www.mauriziano.it
Az. Ospedal. S. Croce E Carle	Piemonte	Cuneo	www.ospedale.cuneo.it
Osp. S.Lazzaro-Alba E S.Sprito Bra	Piemonte	Alba	www.aslcn2.it
La Vialarda Spa	Piemonte	Biella	www.lavialarda.it
Ospedale Unico Del Vercellese	Piemonte	Vercelli	www.aslvc.piemonte.it

Casa di Cura Cellini	Piemonte	Torino	www.clinicacellini.it
Ospedale Evangelico Valdese	Piemonte	Torino	www.asl102.to.it
Ospedale Centrale di Bolzano	Prov. Auton. Bolzano	Bolzano	www.asdaa.it
Ospedale di Rovereto	Prov. Auton. Trento	Rovereto	www.apss.tn.it
Ospedale di Trento	Prov. Auton. Trento	Trento	www.apss.tn.it
Ao Univ Consorziale Policlinico di Bari	Puglia	Bari	www.policlinico.ba.it
Casa Sollievo Della Sofferenza	Puglia	S. Giovanni Rotondo	www.operapadrepio.it
Irccs 'Saverio De Bellis'	Puglia	Castellana Grotte	www.irccsdebellis.net
Istituto Tumori Giovanni Paolo Ii	Puglia	Bari	www.oncologico.bari.it
Ente Eccl.Osp.Gen.Reg.'Miulli'	Puglia	Acquaviva	www.miulli.it
A.O.U. Cagliari	Sardegna	Cagliari	www.aoucagliari.it
Azienda Ospedaliro Univerisatria Sassari	Sardegna	Sassari	www.aousassari.it
Azienda Ospedaliera G.Brotzu	Sardegna	Cagliari	www.aobrotzu.it
P.O. Giovanni Paolo Ii Olbia	Sardegna	Olbia	www.aslolbia.it
Associazione Oasi Maria Ss	Sicilia	Troina	www.irccs.oasi.en.it
Az.Osp.Univ.P.Giaccone	Sicilia	Palermo	www.policlinico.pa.it
Azienda Osp. Univ. G. Martino	Sicilia	Messina	www.polime.it
A.O.U. Policlinico - Vittorio Emanuele	Sicilia	Catania	www.policlinicovittorioemanuele.it
Istituto Oncologico Del Mediterraneo Spa	Sicilia	Viagrande	www.grupposamed.comnode11
Humanitas Centro Catanese di Oncologia	Sicilia	Catania	www.ccocatania.it
Azienda Ospedaliera Meyer	Toscana	Firenze	www.meyer.it
Az. Ospedaliero - Universitaria Careggi	Toscana	Firenze	www.aou-careggi.toscana.it
Spedali Riuniti	Toscana	Siena	www.ao-siena.toscana.it
Fondazione Stella Maris - Calambrone	Toscana	Pisa	www.irccs-stellamaris.it
Azienda Ospedaliero-Universitaria Pisana	Toscana	Pisa	www.ao-pisa.toscana.it
Ospedale Versilia	Toscana	Camaiore	www.usl12.toscana.it
C. Onc.Co F.No Casa di C. Villanova Srl	Toscana	Sesto Fiorentino	www.centroncologicofiorentino.it
Casa di Cura Villa Donatello Spa	Toscana	Firenze	www.villadonatello.it
Ospedale Livorno	Toscana	Livorno	www.usl6.toscana.it
Spedali Riuniti	Toscana	Pistoia	www.usl3.toscana.it
Presidio Ospedaliero Piana di Lucca	Toscana	Lucca	www.usl2.toscana.it
Azienda Ospedaliera 'S. Maria'	Umbria	Terni	www.aospterni.it
Azienda Ospedaliera di Perugia	Umbria	Perugia	www.ospedale.perugia.it
Presidio Ospedaliero Alto Chiascio	Umbria	Gubbio	www.uslumbria1.gov.it
Ospedale Regionale Umberto Parini	Valle d`Aosta	Aosta	www.ausl.vda.it
I.R.C.C.S. Istituto Oncologico Veneto	Veneto	Padova	www.ioveneto.itindex.php
Az.Osp.Universitaria Integrata Verona	Veneto	Verona	www.ospedaleuniverona.it
Azienda Ospedaliera di Padova	Veneto	Padova	www.sanita.padova.it
Ospedali Az Ulss 18 Rovigo	Veneto	Rovigo	www.azisanrovigo.it
Ospedale di Treviso	Veneto	Treviso	www.ulss.tv.it
Azienda Ulss.6 Vicenza	Veneto	Vicenza	www.ulssvicenza.it

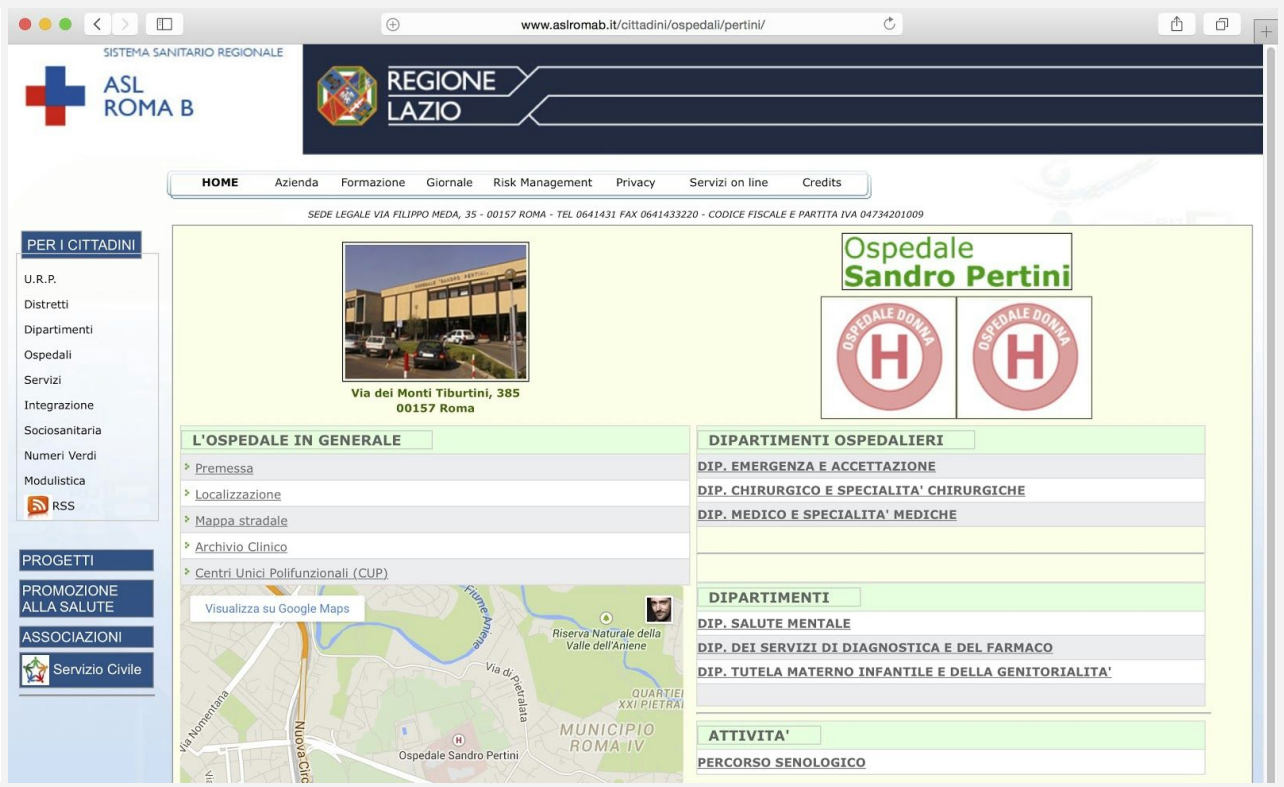
Esiste un sito web ufficiale della struttura?

Il 100% delle strutture prese in esame è dotato di uno spazio web ufficiale a disposizione del pubblico. Con un'importante distinzione. Circa l'80% di esse possiede un sito web ufficiale, inteso come una o più pagine web dedicate alla struttura e ai suoi servizi, il cui link è un dominio di primo livello (es. www.ospedalecardarelli.it) oppure di secondo livello (es. www.policlinico.unina.it).



Il sito web dell'ospedale Cardarelli è raggiungibile all'indirizzo www.ospedalecardarelli.it
Si tratta di un dominio di primo livello.

Il restante 20% delle strutture è invece presente su internet come sezione di un sito web più ampio (es. www.aslromab.it/cittadini/ospedali/pertini/). Generalmente si tratta dei siti web delle Aziende Sanitarie Locali che al loro interno contengono una o più pagine dedicate alle singole strutture ospedaliere gestite dalla stessa Asl.



Il sito web dell'ospedale Sandro Pertini di Roma è una sottopagina del portale della Asl Roma B.

L'APPROFONDIMENTO

✓ Il nome di dominio. I criteri della scelta.

Nel caso dei siti web che godono di un dominio di primo o secondo livello, la scelta dell'indirizzo web o url, è stata effettuata con criteri molto vari che dimostrano una certa fantasia e libertà. C'è chi inserisce nel nome di dominio la tipologia della struttura ospedaliera (es. www.irccsdebellis.net, www.irccsdebellis.net, www.aousassari.it). Chi ritiene un valore aggiunto indicare la posizione geografica o la provincia (es. www.oncologico.bari.it, www.istitutotumori.na.it, www.sancarlo.mi.it). Chi inserisce entrambi questi elementi, come nel caso dell'Ospedale Careggi di Firenze: www.aou-careggi.toscana.it.
In linea generale è preferibile adottare un nome di dominio che sia possibilmente uguale al nome più comunemente utilizzato della struttura ospedaliera, anche se questo non dovesse corrispondere alla denominazione ufficiale. Il sito web del *Policlinico Universitario "Agostino Gemelli"* diventa correttamente www.policlinicogemelli.it. L'Azienda Ospedaliera di Perugia ha scelto un link facile e intuitivo come www.ospedale.perugia.it. Così come per Ospedale Sacro Cuore di Gesù Fatebenefratelli il cui nome di dominio è www.ospedalesacrocuore.it.

Altri suggerimenti da tenere in considerazione nella scelta del nome di dominio:

- Utilizzare un nome corto;

- Evitare l'inserimento di acronimi come "AO" o "IRCCS";
- Utilizzare parole chiave e di senso comune come "ospedale" o "policlinico";
- Evitare giochi di parole;
- Evitare parole tronche;
- Evitare i trattini "-";
- Evitare l'uso di numeri sia in formato di cifra che per esteso;
- Assicurarsi che il nome di dominio sia facilmente trasmissibile anche al telefono e che non sia necessario ricorrere a una compitazione (o *spelling*).

Nomi di dominio, le scelte corrette

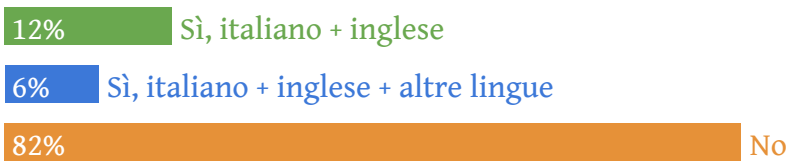
www.policlinicogemelli.it
www.ospedale.perugia.it
www.ospedalesacrocuore.it
www.oncologico.bari.it
www.meyer.it
www.villadonatello.it

Il sito web è multilingua?

Gran parte delle strutture ospedaliere hanno siti web unicamente in lingua italiana (84%). Il 12% offre versioni del sito in italiano e inglese. Solo il 4% delle strutture presenta un sito in più lingue. Le lingue più utilizzate oltre all'inglese sono lo spagnolo, il russo e il cinese.

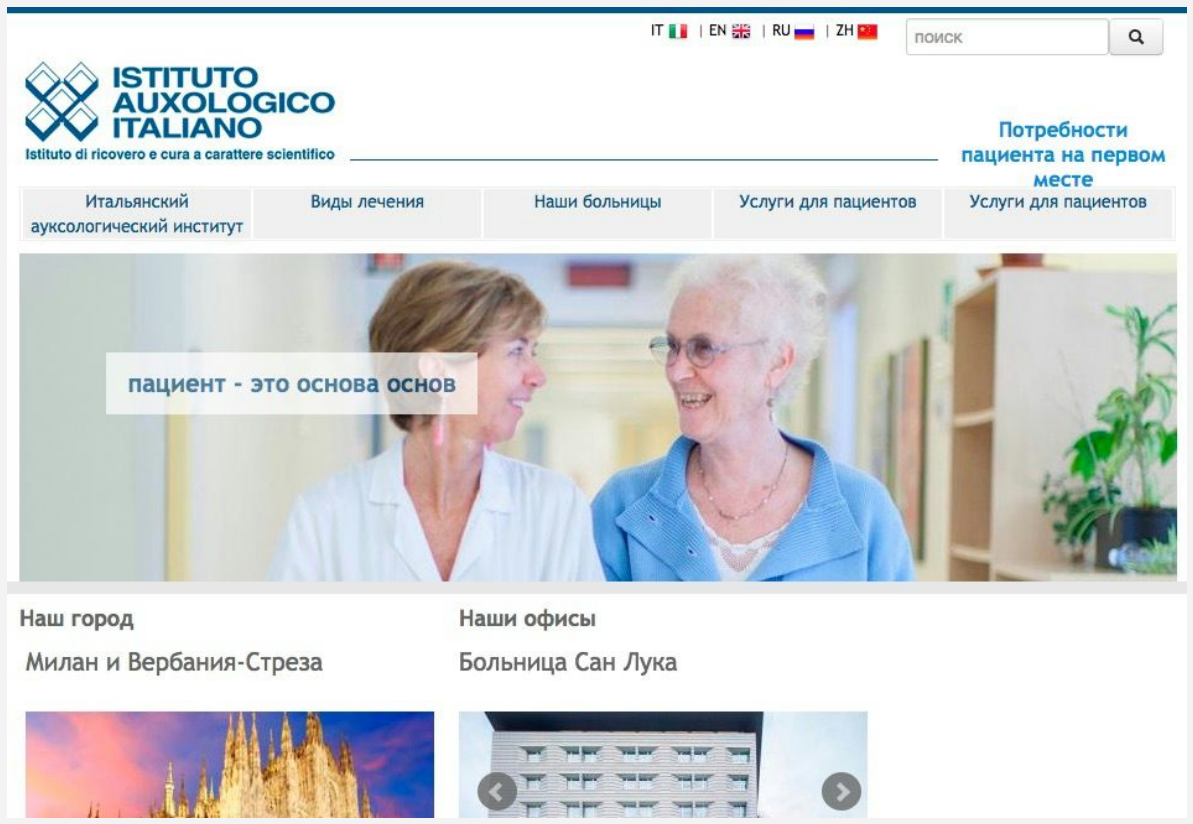
L'INDAGINE

Il sito web offre la traduzione dei contenuti in altre lingue?



In genere i siti web multilingua non offrono una traduzione completa della versione in italiano. La versione in lingua straniera offre di solito una parte delle pagine del sito originale, con particolare riferimento alle informazioni di maggiore interesse e comunque meno soggette a necessità di aggiornamento. Difficile trovare una "news" tradotta, quasi sempre si può invece trovare una presentazione generale della struttura ospedaliera oppure le informazioni su come raggiungerla e la lista delle specialità.
Anche per questo motivo l'aspetto grafico del sito web di una struttura ospedaliera può differire a seconda della lingua in cui si visualizza.

La home page del sito www.auxologico.it nella sua versione in italiano



La versione in russo dello stesso sito. Si noti come i contenuti presentati sono diversi rispetto alla lingua originale. Anche per questo la versione in russo presenta differenze grafiche notevoli.

Dei 145 siti web analizzati, quelli che presentano più di una lingua oltre l'italiano e l'inglese sono solo sei.
Due di questi, l'Istituto Dermopatico dell'Immacolata, www.idi.it, e l'Umberto I di Roma, www.policlinicoumberto1.it, non offrono delle vere e proprie traduzioni. Bensì si appoggiano a un servizio di traduzione automatica offerto da Google. Il servizio online è gratuito, può essere facilmente integrato all'interno di qualsiasi sito web senza limiti di numero di pagine ed è in grado di tradurre automaticamente le pagine in italiano in decine di altre lingue straniere, dal francese all'hindi, dallo spagnolo all'uzbeko.

Il menù posizionato in fondo alle pagine del sito www.policlinicoumberto1.it offre la traduzione automatica del sito in decine di lingue straniere.

L'uso di servizi di traduzione automatica è tuttavia da deprecare. Benché in costante e lento miglioramento, la qualità delle traduzioni generate è per ora inaccettabile per un sito istituzionale. Vi è infatti la certezza di incorrere in gravi inesattezze linguistiche, errori grammaticali e

traduzioni in alcuni casi ridicole. È sufficiente fare qualche prova sul sito del Policlinico Umberto I di Roma per rendersi conto di quanto i testi tradotti possano essere fuorvianti, quando non forieri di informazioni ambigue se non opposte al significato originale.

Un'altra soluzione può essere quella di mettere a disposizione degli utenti la possibilità di scaricare dei file in pdf tradotti in lingua straniera. Al loro interno potranno trovare spazio le informazioni essenziali per conoscere i servizi offerti dall'ospedale, le indicazione su come raggiungere la struttura e quelle relative alle prenotazioni. Questa scelta è stata adottata per esempio dal sito della Ulss 6 di Vicenza, www.ulssvicenza.it. Le lingue presenti sono inglese, francese, cinese e arabo.

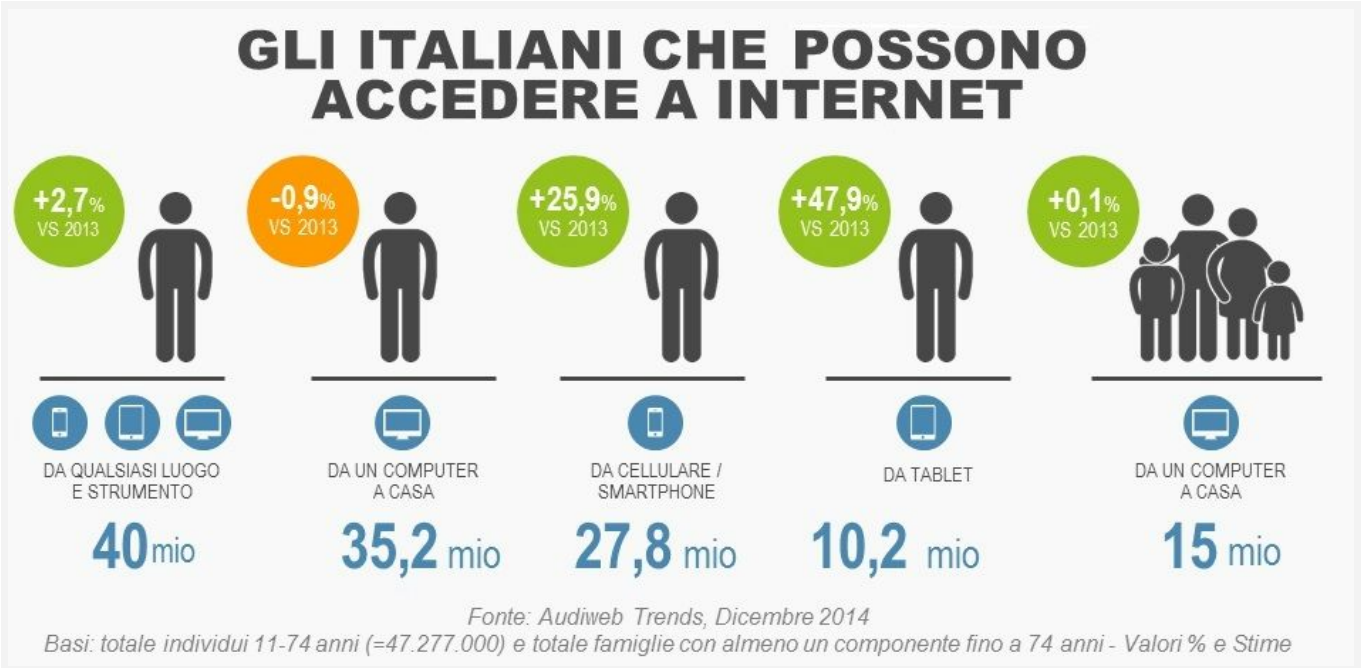
Cliccando in alto a sinistra è possibile scaricare dei semplici pdf in lingua straniera che contengono le informazioni principali relative ai servizi offerti dalla ULSS 6 di Vicenza, www.ulssvicenza.it

I migliori siti web multilingua

www.ospedaleniguarda.it
www.auxologico.it
www.ospedalebambinogesu.it
www.gaslini.org
www.ior.it
www.fbfmilano.com

Il sito web offre una versione mobile?

Secondo le ultime rilevazioni Audiweb, è stato calcolato che l'accesso a internet tramite dispositivi mobile, in particolare smartphone, ha superato quello effettuato tramite computer tradizionale di tipo desktop.
Secondo le rilevazioni del dicembre 2014, i singoli utenti connessi a internet in un giorno medio sono 21,7 milioni. Di questi utenti 17,3 milioni si sono connessi anche tramite device mobili come smartphone e tablet. E sono ben 9,2 milioni gli utenti che, in un giorno medio, si connettono a internet unicamente da dispositivo mobile (fonte: Audiweb Database, dati Dicembre 2014).
In termini assoluti gli italiani che possono accedere a internet tramite cellulare o smarthone sono 27,8 milioni, con una grescita del 25,9% rispetto al 2013.



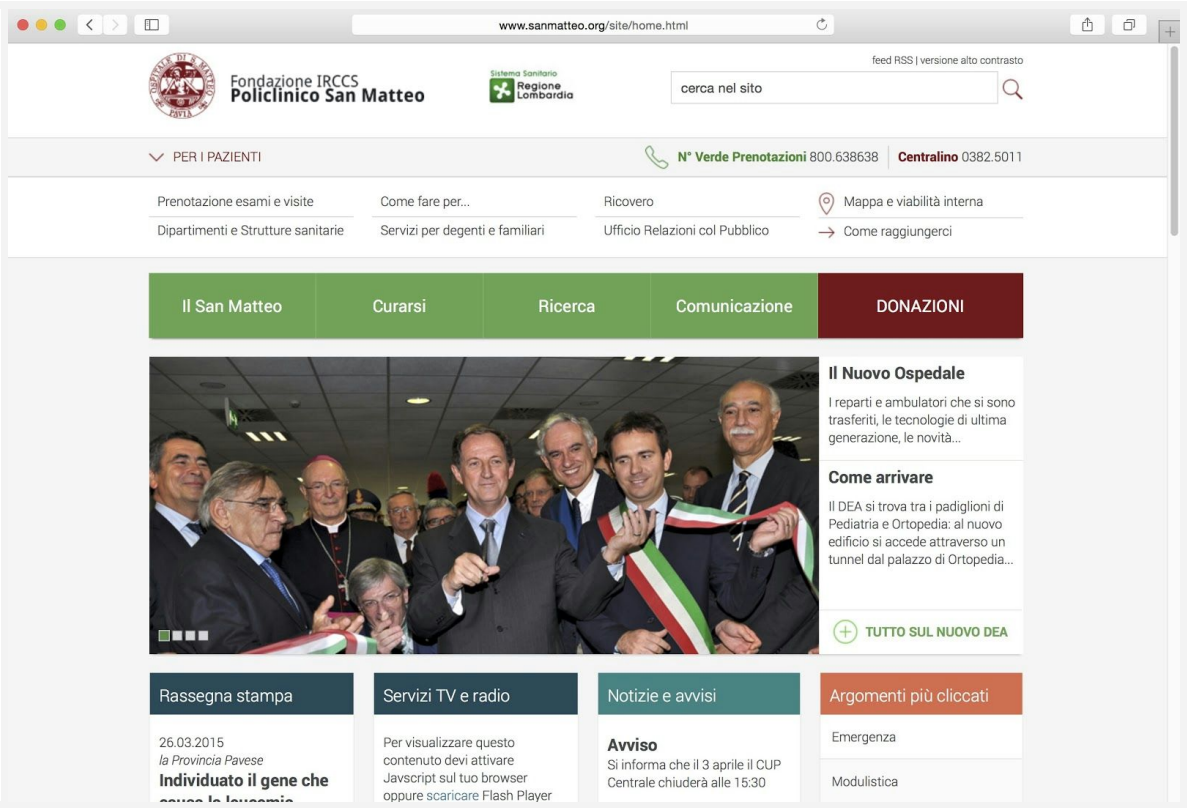
In questo quadro in rapidissimo mutamento è in atto una completa trasformazione dell'offerta internet e moltissimi siti offrono versioni grafiche differenziate e ottimizzate a seconda del dispositivo attraverso cui ci si connette. In pratica, il sito web è in grado di rilevare la tipologia di dispositivo e le dimensioni dello schermo utilizzate per la navigazione. Una volta individuati questi due fattori, il design del sito web si adatta a seconda delle necessità. Questa tecnica è chiamata *design responsivo* o *responsive web design*.
L'indagine ha rilevato come, nel caso dei siti web degli ospedali italiani, solo una piccola percentuale (15%) offra una caratteristica di questo tipo.

L'INDAGINE

Il sito web offre una versione grafica ottimizzata per dispositivi mobile?

Il sito web dell'Azienda Ospedaliera San Paolo di Milano www.ao-sanpaolo.it visualizzato su un browser da computer desktop.

Lo stesso sito se visualizzato da smartphone. In questo caso il web design non è di tipo responsivo. Il sito appare come una semplice miniatura del sito originale. Alcuni contenuti in formato flash, come il banner in alto a sinistra, non vengono visualizzati poiché non supportati dal dispositivo.



Il sito web del Policlinico San Matteo di Pavia www.sanmatteo.org visualizzato su un browser da computer desktop.

Lo stesso sito visualizzato collegandosi con uno smartphone. La grafica si adatta automaticamente alle dimensioni dello schermo garantendo una migliore leggibilità e fruizione dei contenuti.

I migliori siti web con design responsivo

www.ulssvicenza.it
www.fbfmilano.com
www.ospedalebambinogesu.it
www.operapadrepio.it
www.isimilano.eu
www.asmn.re.it
www.sanmatteo.org

Esiste una suddivisione dei contenuti per aree tematiche?

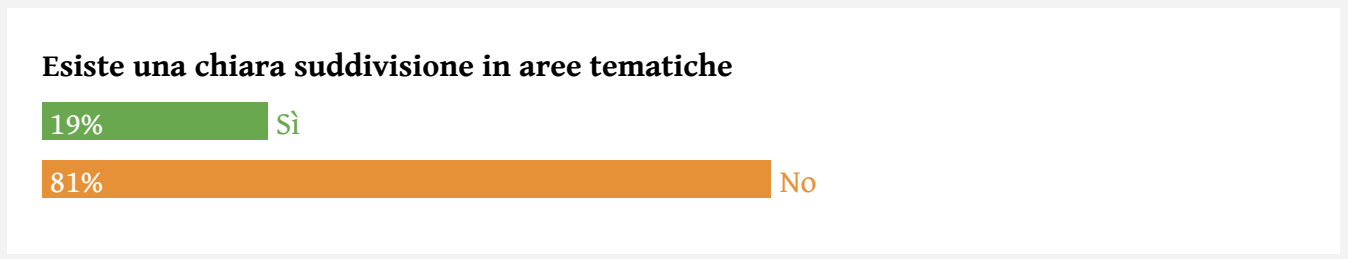
I siti web delle strutture ospedaliere, per via della complessità della struttura stessa e per il numero e la tipologia dei servizi offerti, hanno una vasta ed eterogenea quantità di contenuti non sempre facilmente aggregabili in macro aree. L'organizzazione di questi contenuti, nonché la scelta di dare maggiore visibilità ad alcuni piuttosto che ad altri, dipende unicamente dal piano editoriale del sito (vedi approfondimento "Il piano editoriale...." a pag. 27).
Una chiara suddivisione dei contenuti garantisce:

- una maggiore fruibilità e navigabilità del sito.
- permette, fin dalla home page, di indirizzare l'utente verso la tipologia di informazioni di suo interesse.
- aiuta ad elaborare un impianto grafico più sintetico e chiaro, in grado di guidare con maggiore fluidità ed efficacia l'attenzione dell'utente.

In questo capitoletto e nel successivo, l'indagine si è concentrata sull'impostazione editoriale dei siti. In particolare sono stati presi in considerazione due fattori: la suddivisione dei contenuti in aree tematiche e la suddivisione dei contenuti per tipologia di utente. Analizzando questi due semplici dati è possibile capire se il sito è stato concepito a partire da una comunicazione centrata sull'utente o sull'istituzione stessa.

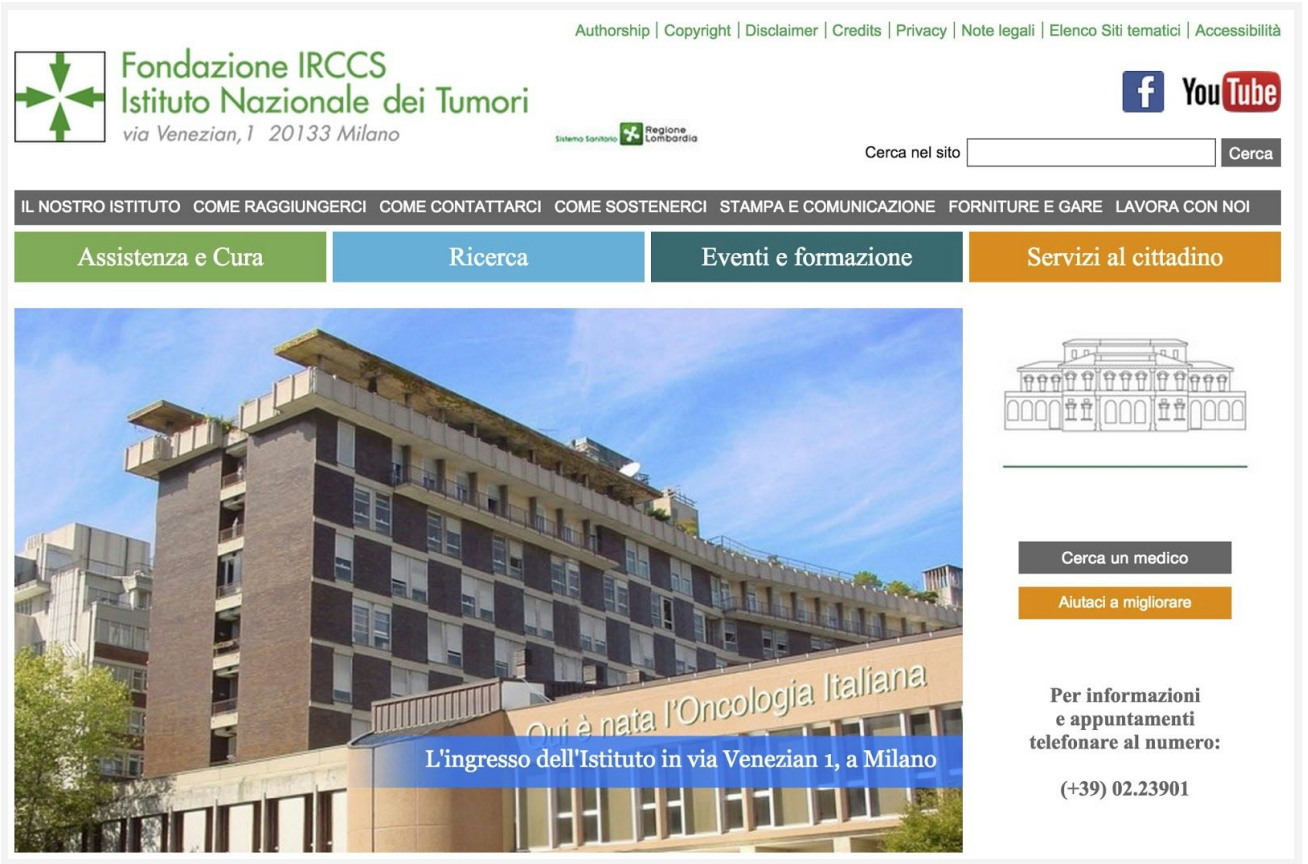
Nella raccolta del primo dato - la suddivisione dei contenuti in aree tematiche - si è verificato se l'impianto editoriale del sito presentasse o meno una evidente suddivisione in aree tematiche. A partire dalla home page del sito, è stato rilevato se i contenuti sono chiaramente distinti in aree tematiche, per esempio attraverso sezioni o colori specifici, oppure no. Secondo la nostra indagine solo il 19% dei siti web presenta una chiara suddivisione dei contenuti in aree tematiche.

L'INDAGINE



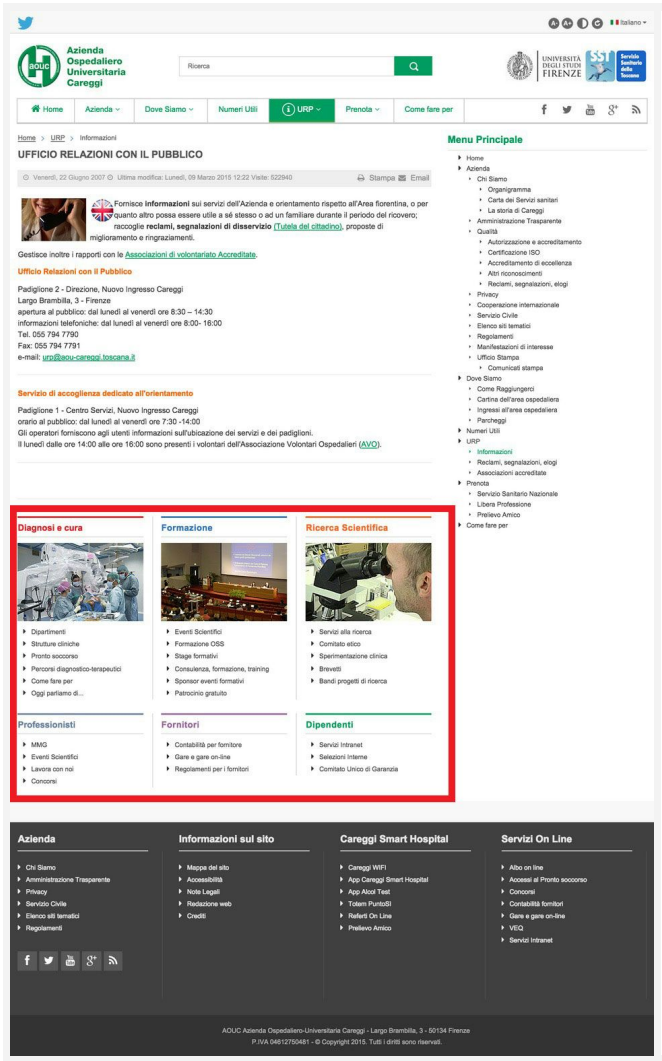
La home page del sito della Asl 4 Liguria, www.asl4.liguria.it, non presenta alcuna chiara suddivisione dei contenuti per aree tematiche. Le varie sottopagine del sito sono elencate senza un ordine preciso. Per esempio troviamo accostati nella stessa colonna "Atti e Documenti" i link a "Carta dei Servizi", "Comunicati Stampa" e "Concorsi" benché questi si riferiscano a contenuti di tipologia molto diversa, oltre che destinati a differenti target di utenti.

Anche la home page degli "Ospedali Riuniti" di Trieste, www.aots.sanita.fvg.it, soffre di una generale confusione nella suddivisione dei contenuti.

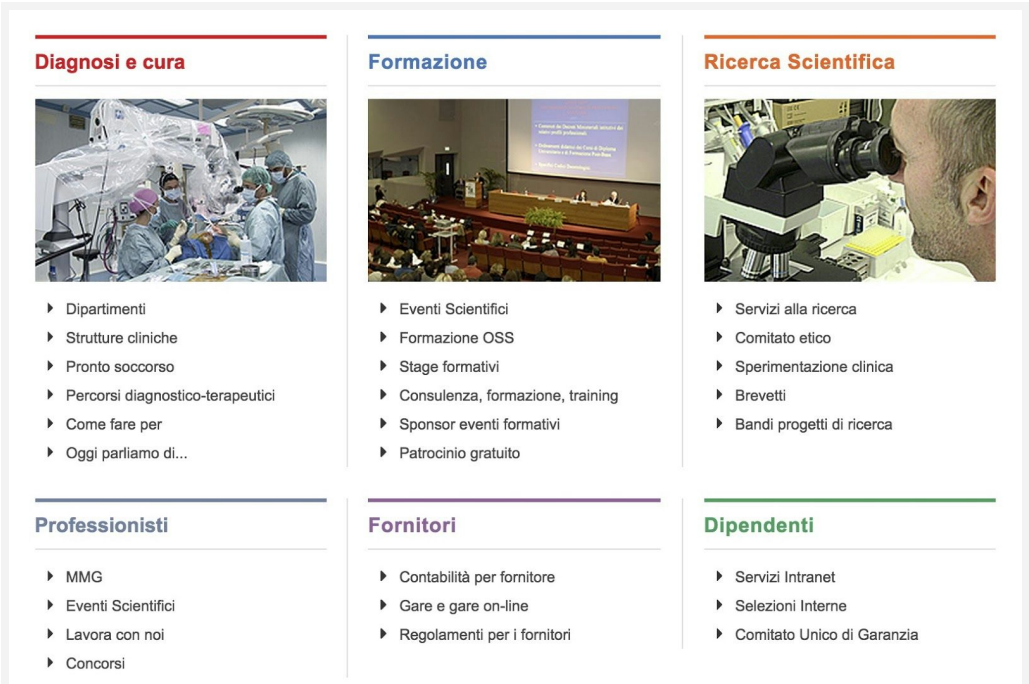


La home page del sito dell'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano, www.istitutotumori.mi.it, mette in evidenza quattro aree tematiche: "Assistenza e Cura", "Ricerca", "Eventi e formazione", "Servizi al cittadino". Da notare come le quattro aree tematiche siano caratterizzate da un colore diverso.

Nella testata (header) del sito dell'Ospedale Niguarda Ca' Granda, www.ospedaleniguarda.it, sono chiaramente indicate le sette aree tematiche in cui sono suddivisi i contenuti: "Scopri Niguarda", "Visita Niguarda", "Servizi al paziente", "Area professionisti", Bandi e gare", "Ricerca e sviluppo", Area media e stampa".



Una pagina interna del sito dell'Ospedale Careggi di Firenze, www.aou-careggi.toscana.it.
Qui la scelta è stata di riprodurre in tutte le pagine del sito un menù tematico (evidenziato in rosso).



Il menù tematico che appare in tutte le pagine del sito dell'Ospedale Careggi.

Suddivisione per aree tematiche. Dati assoluti.

Dei siti web con una chiara suddivisione tematica, l'indagine ha rilevato il numero delle volte che una data area tematica è apparsa all'interno dei siti. In tutti i siti web vi è un'area tematica di tipo istituzionale (18 siti web su 18), che comprende per esempio la "storia" o gli "organi direttivi". Segue, per frequenza, l'area associata ai servizi per i cittadini (14) come per esempio le informazioni su come raggiungere l'ospedale. Le altre aree tematiche più frequenti sono quelle associate ai servizi di assistenza e cura (12) e l'area dedicata alla "Comunicazione e ufficio stampa" (10). La somma non corrisponde al totale perchè ogni struttura può avere più aree.

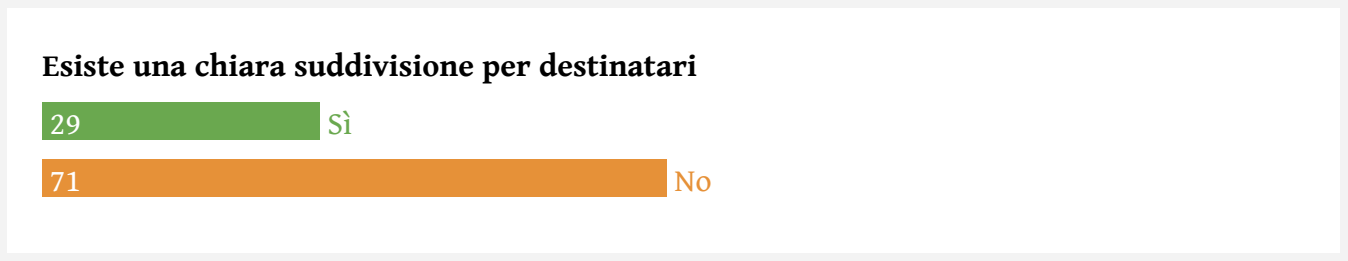
I siti web con una chiara suddivisione dei contenuti in aree tematiche

www.istitutotumori.mi.it
www.aou-careggi.toscana.it
www.ospedaleniguarda.it
www.hsr.it

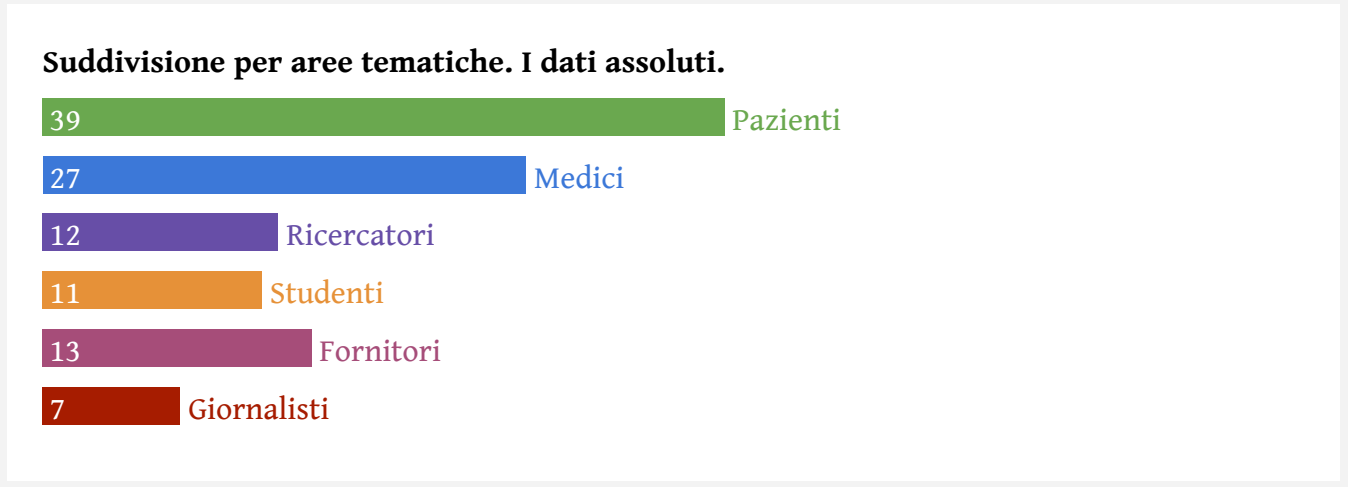
Esiste una suddivisione per destinatari?

Pazienti, medici, ricercatori, fornitori, studenti, giornalisti... i fruitori di un sito web di una struttura ospedaliera possono essere molteplici. Dedicare delle aree specifiche a ciascuna categoria di utenti è la soluzione scelta da alcuni siti web per instradare il flusso dei visitatori fin dalla home page. Rispetto a una suddivisione per aree tematiche, quella per destinatari è in genere più efficace e precisa nell'indirizzare i visitatori verso i contenuti di interesse. Per esempio, l'area tematica "Assistenza e cura" potrebbe contenere informazioni sia per i pazienti, sia per i professionisti come medici e infermieri, con il rischio di accostare o sovrapporre informazioni di diversa natura.

L'INDAGINE



L'INDAGINE



L'indagine ha valutato l'impostazione editoriale dei contenuti con particolare riferimento a una suddivisione delle aree per destinatari (target utenti). Il 29% degli ospedali analizzati possiede una chiara suddivisione dei contenuti per destinatari. I valori assoluti riportano una preferenza (prevedibile) per il target "Pazienti" (39), seguito da "Medici" (27), "Fornitori" (13), "Ricercatori" (12), "Studenti" (11), "Giornalisti" (7).

La home page del Centro Cardiologico Monzino di San Donato Milanoese, www.cardiologicomonzino.it. Vengono chiaramente indicati i target dell'utente. In questo caso: "Paziente", "Sostenitore", "Medico", "Giornalista", "Ricercatore", "Sanitario.

La home page dell'Azienda Ospedaliera Universitaria Federico II di Napoli, www.policlinico.unina.it.

L'area "Docente/Ricercatore" del sito web del Federico II di Napoli. il menù in alto riporta la suddivisione per destinatari, mentre il menù laterale a sinistra riporta le sotto-aree della sezione.

I siti web con una chiara suddivisione dei contenuti per destinatari

www.cardiologicomonzino.it
www.policlinico.unina.it
www.auxologico.it
www.policlinicovittorioemanuele.it
www.istituto-besta.it
www.ospedaliriuniti.marche.it
www.humanitas.it

✓ Il piano editoriale: come impostarlo al meglio

Il piano editoriale è uno strumento fondamentale per la progettazione di un sito web. Imprescindibile quando il sito web in questione è quello di una struttura complessa e poliedrica come quella di un'azienda ospedaliera. Il piano editoriale va delineato al meglio fin dalle prime fasi di progettazione e deve essere portato a compimento ancora prima che venga affrontata qualsiasi riflessione circa il layout grafico del sito. Durante la sua redazione devono essere coinvolti i responsabili di tutte le principali aree operative della struttura ospedaliera. Fin dalle prime battute devono essere individuate le figure interne ed esterne che si occuperanno della progettazione e della realizzazione del sito, le figure che si occuperanno della sua gestione dei contenuti una volta pubblicato e, con largo anticipo, vanno definite le procedure che consentano la massima rapidità nelle scelte editoriali e nell'approvazione dei contenuti.
Le agenzie di comunicazione che realizzano siti web sanno senz'altro accompagnare i loro clienti in questo importante processo. È tuttavia utile sintetizzare i passaggi più importanti che danno valore a un piano editoriale ben realizzato.

- **Individuazione degli obiettivi di comunicazione.** È la fase in assoluto più importante. Vanno delineati e descritti con il massimo dettaglio possibile gli obiettivi strategici e di comunicazione che l'azienda si prefigge di raggiungere con la pubblicazione del nuovo sito web dell'ospedale. Sarà un sito principalmente informativo? Oppure avrà funzionalità che lo renderanno uno strumento che eroga servizi, come per esempio la gestione delle prenotazioni on-line o i rapporti con i fornitori? Dovrà promuovere lo sviluppo e la crescita di determinate aree o reparti dell'azienda ospedaliera? Si proporrà come un luogo virtuale dove coltivare la relazione medico-paziente? Sarà un sito con contenuti originali destinati alla promozione di politiche di prevenzione? Servirà come veicolo per la raccolta di fondi? Dovrà integrare o sostituire l'erogazione di servizi di sportello? Dovrà avere un respiro internazionale? E di queste caratteristiche appena citate, quali e con quale importanza e visibilità andranno implementate nelle pagine del sito?

- **Individuazione del target**. Una volta delineati gli obiettivi strategici sarà più semplice stilare una lista degli utenti "tipo" del sito. In questa fase saranno prese delle decisioni che influiranno direttamente sull'organizzazione logica dei contenuti e, di conseguenza, anche sull'impostazione del layout grafico. Sarà un sito suddiviso per aree tematiche o per tipologia di utente? Sarà un sito principalmente incentrato sui pazienti o dovrà dare uguale risalto anche all'ambito della ricerca nel caso per esempio di un IRCCS?

- **La scelta dei canali di comunicazione**. Sito web, applicazione per smartphone, Facebook o Twitter? Anche la scelta dei canali di comunicazione deve essere delineata fin dalle prime battute. Decidere una chiara strategia rivolta ai social network, per esempio, permette di progettare un sito web che sia pensato, fin dalle sue fondamenta, per essere integrato al meglio nell'ecosistema internet, inteso come contesto relazionale tra utenti e azienda ospedaliera. Non solo. Alcuni degli obiettivi inizialmente delineati potrebbero essere raggiungibili al meglio, o con un minore dispendio di energie e risorse, attraverso piattaforme diverse da quelle di un sito web.

- **I contenuti editoriali**. È la fase più laboriosa e spesso quella che richiede tempi più lunghi, oltre che il necessario coinvolgimento dei principali responsabili di reparto o di area. È insieme una fase di raccolta, sistemazione e di produzione di tutti i contenuti che saranno ospitati sul sito web o diffusi attraverso gli altri canali di comunicazione. La lista dei contenuti viene organizzata secondo un'alberatura. Vanno cioè individuate le aree principali, le sotto-aree, le singole pagine che andranno a creare l'organizzazione logica dei contenuti. Incominciano a delinearsi le voci del menù principale che comparirà in tutte le pagine del sito. Utile fin dall'inizio è la redazione di un manuale di stile ortografico da condividere con tutti coloro che si occupano della stesura dei testi. Esso conterrà anche delle indicazioni sul "tono" dei testi, con l'obiettivo di uniformare il linguaggio utilizzato sul sito, improntandolo a regole di chiarezza, sinteticità e facilità di compresione.

- **Il calendario editoriale**. Vengono decise preventivamente le tempistiche per l'aggiornamento dei contenuti e per la pubblicazione periodica di news, articoli e comunicazioni. Esso dovrà essere funzionale e coerente rispetto agli obiettivi preposti. Nel caso della gestione di canali su social network, viene indicata una frequenza di aggiornamento dei profili ufficiali (in inglese *feeding*, "nutrimento").

- **I servizi on-line**. Viene stilata una lista delle funzionalità offerte agli utenti del sito web. Per esempio viene valutata l'implementazione di un motore di ricerca per medico o per patologia, della realizzazione di un servizio di prenotazione on-line, di moduli di feedback, di una mappa interattiva dell'ospedale, dell'area stampa accessibile ai giornalisti, di aree accessili solo attraverso registrazione, per esempio quelle rivolte ai fornitori accreditati e così via.

- **Le risorse umane**. Inoltre, ma in realtà per prima cosa in ordine di importanza, vanno indicate con chiarezza le risorse umane responsabili dello sviluppo e del mantenimento del sito una volta che esso sarà pubblicato. In questa fase può essere indicato un *direttore*, che sarà responsabile del coordinamento del piano editoriale, della gestione delle risorse

interne ed esterne sia per quanto riguarda gli aspetti più puramente tecnici che di contenuto. Saranno inoltre scelti dei *redattori*, ovvero coloro che si occuperano operativamente dell'approvvigionamento dei contenuti, del mantenimento di tutti i canali attiviti e del puntuale aggiornamento di tutti i contenuti presenti sul sito. Saranno inoltre definiti dei responsabili per ogni principale area del sito (*news*, *prenotazioni on-line*, *aggiornamento dei curricula dei medici* ecc.), considerando naturalmente che ogni figura potrà essere responsabile di più aree e funzionalità.

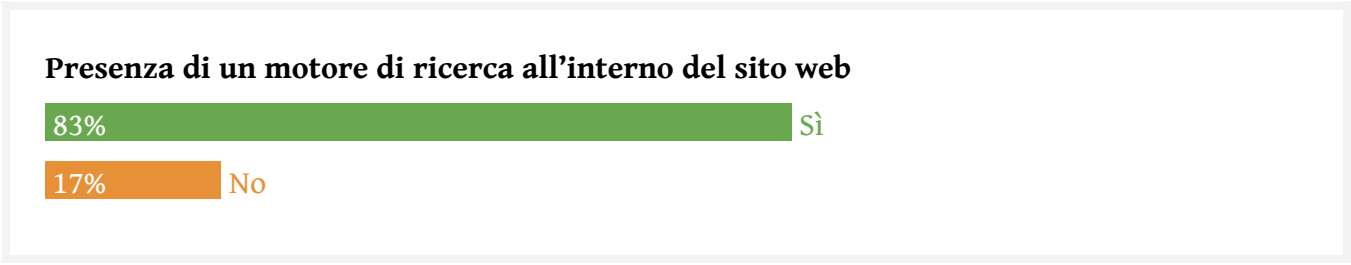
- **Le procedure decisionali**. Infine vanno delineate fin dal principio delle procedure decisionali chiare, sintetiche e condivise che riguardino sia le scelte delle linee editoriali (chi decide di pubblicare cosa?), sia l'approvazione alla pubblicazione dei contenuti (chi ha l'ultima parola sull'approvazione dei contenuti da pubblicare on-line o diffondere attraverso i social network?). Procedure ben dettagliate garantiscono processi di aggiornamento fluidi, puntuali e rapidi, ovvero la linfa stessa di un sito web correttamente funzionante e in definitiva "utile" ai propri utenti e al raggiungimento degli obiettivi di comunicazione.

Il motore di ricerca

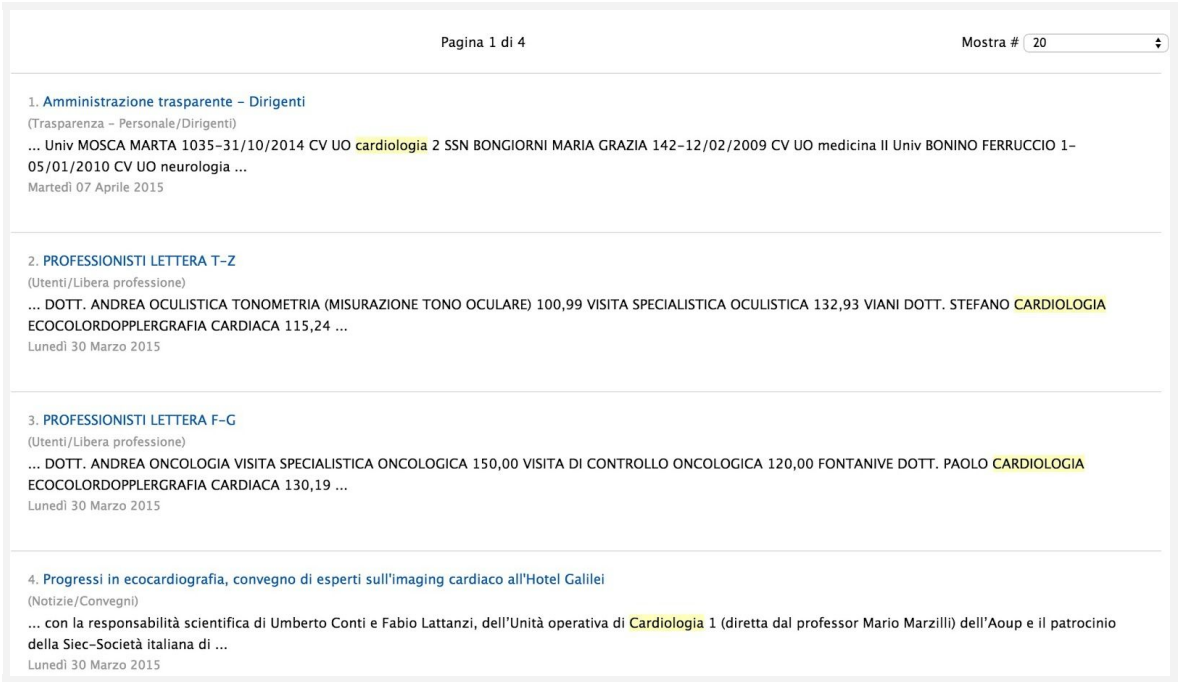
Gran parte dei siti web delle strutture ospedaliere prese in esame (l'83%) offre, fin dalla home page, la possibilità di ricercare le informazioni tramite un motore di ricerca interno al sito. Il campo (o modulo) dove inserire le parole chiave richieste si trova generalmente nella parte alta del sito (header) e, dove presente, è apprezzabile quando il modulo di ricerca è presente in tutte le sottopagine del sito.

La testata (o header) del sito web della Ulss 6 di Vicenza, www.ulssvicenza.it. Il motore di ricerca è posto in evidenza in alto a destra. Il modulo è presente in tutte le pagine del sito.

La testata del sito web degli Ospedali Riuniti, www.ospedaliriuniti.marche.it.



È tuttavia da rilevare che gran parte di questi motori di ricerca interni non forniscono risultati soddisfacenti. Molti di essi riportano i risultati in maniera indiscriminata e solo relativamente alla presenza o meno del termine cercato all'interno delle pagine del sito, apparentemente senza alcun discrimine sull'importanza gerarchica della pagina. Quasi nessun sito possiede un motore di ricerca "intelligente" che riesca cioè a presentare i risultati classificati per utilità o appropriatezza. In questo caso l'utilizzo di un motore di ricerca poco efficiente può addirittura essere fuorviante, oltre che inutile.



La pagina dei risultati di ricerca sul sito dell'AOU Pisana, www.ao-pisa.toscana.it. Cercando il termine "cardiologia" nel motore di ricerca interno del sito, la pagina principale dell'unità operativa di cardiologia non appare nei primi 20 risultati. I primi risultati sembrano apparentemente scelti senza un criterio preciso.

Anche per le scarse performance degli algoritmi dei motori di ricerca interni ai siti web, alcuni siti preferiscono appoggiarsi a servizi esterni come Google. Google offre un servizio di "Ricerca personalizzata" (https://cse.google.it/cse/) che permette di integrare tutte le funzionalità dei suoi algoritmi di ricerca all'interno delle pagine del sito web. Anche integrando la grafica del sito con i risultati di Google, i risultati possono apparire come nell'esempio seguente.

La pagina con i risultati all'interno del sito dell'Azienda Ospedaliera San Paolo, www.ao-sanpaolo.it.
I risultati sono elaborati da Google ma perfettamente integrati all'interno dell'impianto grafico del sito web.

L'APPROFONDIMENTO

✓ Le caratteristiche del motore di ricerca interno al sito

Per soddisfare in pieno le esigenze di ricerca dell'utente, o almeno per indirizzarlo verso le informazioni richieste, un motore di ricerca interno deve preferibilmente avere alcune caratteristiche:

- Classificazione "intelligente" dei risultati a seconda della loro importanza all'interno dell'alberatura del sito. Non è quindi sufficiente che il motore riporti indiscriminatamente le pagine che semplicemente contengono i termini ricercati;
- Funzione di autocompletamento delle parole durante la digitazione. Il sistema suggerisce automaticamente titoli, parole chiave o categorie semantiche sulla base delle prime lettere inserite nel modulo di ricerca.
- Possibilità di eseguire ricerche con operatori come "and/e" e "or/o" per una maggiore precisione dei risultati.
- Possibilità da parte dell'amministratore del sito di tenere traccia delle ricerche effettuate, così da potere effettuare un'analisi sui comportamenti e le necessità degli utenti del sito.
- Possibilità di escludere dai risultati di ricerca determinate pagine, sezioni, documenti o categorie di contenuti.
- Funzione di autocorrezione delle parole digitate ed eventuale "suggerimento" di parole simili rispetto alla ricerca effettuata.

- Al momento della pubblicazione del sito, prevedere una serie di test di valutazione sulla qualità dei risultati forniti dal motore di ricerca. Se questi test non fossero soddisfacienti è preferibile non attivare il motore di ricerca all'interno del sito fino a che questo non sia stato messo a punto. Motori di ricerca non correttamente impostati non solo sono inutili, ma possono anche riportare risultati fuorvianti o errati.

Alcuni siti web il motore di ricerca interno

www.galliera.it
www.ao-sanpaolo.it
www.ulssvicenza.it
www.aslcn2.it
www.ospedaleniguarda.it
www.poliambulanza.it

Il motore di ricerca per patologia

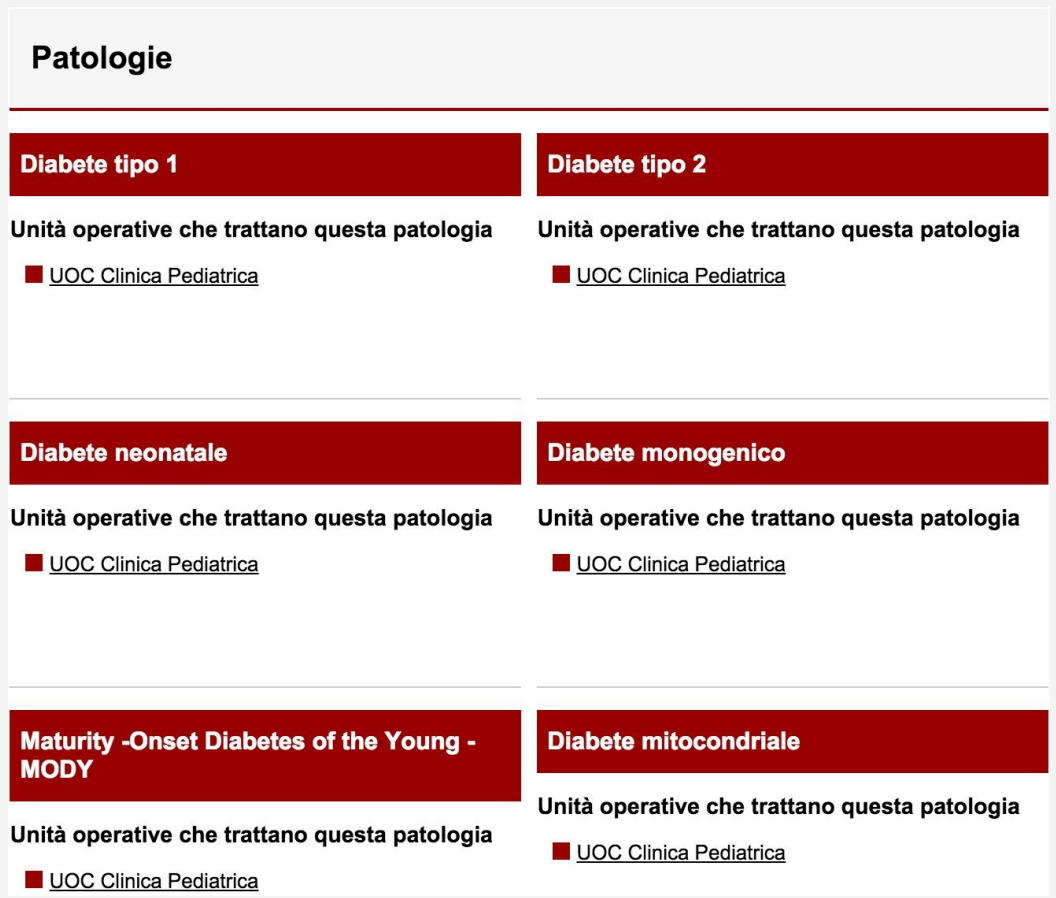
Altrettanto utile può essere la presenza di un motore di ricerca per patologia. Oppure di un'equivalente area con la lista delle patologie trattate dalla struttura. Questa scelta editoriale e tecnica dimostra una particolare attenzione verso l'utente "paziente" che si avvicina alla struttura ospedaliera alla ricerca di informazioni che riguardano la patologia di interesse. Il motore di ricerca per patologia riporta risultati che riguardano in alcuni casi i collegamenti verso le unità operative che trattano la patologia stessa. Oppure, in aggiunta alle precedenti, il motore di ricerca può rimandare a news o approfondimenti specifici.

L'INDAGINE

Presenza di un motore di ricerca per patologia

Il motore di ricerca per patologia risulta essere uno strumento utile, che facilita la fruibilità del sito. È tuttavia presente solo nell'8% dei casi analizzati, ovvero in 11 siti web su 145. Vediamo qualche esempio.

L'header del sito dell'Istituto Giannina Gaslini, www.gaslini.org. In aggiunta al motore di ricerca generale (in alto a destra), la home page offre il motore di ricerca per patologie con un'indicazione "scrivi qui la patologia che ti interessa" nel modulo di ricerca.



I risultati offerti dal motore di ricerca nel sito dell'Istituto Gaslini cercando il termine "diabete". Viene presentata la lista delle patologie correlate e i link verso le pagine delle unità operative che trattano la patologia.

La Fondazione Maugeri,www.fsm.it/patologie.php, offre un elenco delle patologie trattate con l'indicazione degli istituti interessati.

Simile per impostazione grafica all'esempio precedente è quello della Fondazione Poliambulanza, www.poliambulanza.it. Un semplice indice con motore di ricerca permette di navigare nella lista delle patologie trattate dall'istituto.

Alcuni siti web con il motore di ricerca per patologia

www.gaslini.org
www.poliambulanza.it
www.fsm.it
www.ieo.it
www.humanitas.it
www.ospedaleniguarda.it

Il motore di ricerca per medico

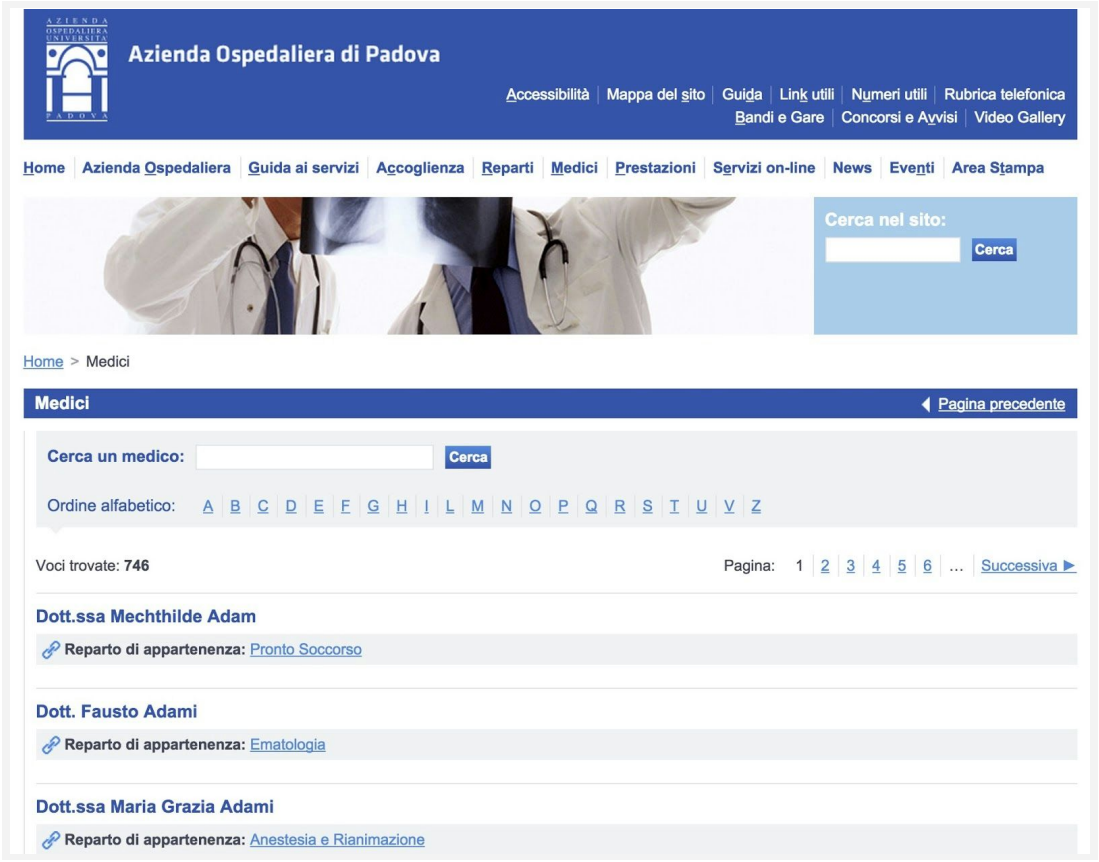
Un ulteriore strumento per districarsi all'interno dei siti web delle strutture ospedaliere è il motore di ricerca per medico. Esso avviene normalmente sia attraverso l'utilizzo di un modulo di ricerca specifico, sia attraverso una pagina con una lista completa dei nomi dei medici.
La ricerca delle informazioni relative a un medico risponde a una duplice funzione. Prima di tutto quella di dare trasparenza all'organico clinico, scientifico e in alcuni casi anche amministrativo. In secondo luogo le informazioni relative ai singoli medici sono tra le più ricercate dai pazienti, in particolare modo quando queste sono associate a schede individuali contenenti il curriculum e le pubblicazione scientifiche (vedi capitoletti successivi).

L'INDAGINE

Presenza di un motore di ricerca per medico

La testata del sito dell'Ospedale Niguarda Ca' Granda, www.ospedaleniguarda.it, è presente in tutte le pagine e contiene le informazioni ritenute essenziali dall'editore del sito. La parte bassa della testata è dedicata ai vari strumenti per ricercare informazioni, tra cui "cerca medico".

Il sito del Policlinico Gemelli dedica una pagina (www.policlinicogemelli.it/Equipe_Medica.aspx) per cercare tra i nomi dei 995 medici accreditati.



Anche l'Azienda Ospedaliera di Padova offre una pagina di ricerca dall'impostazione grafica simile a quella del Policlinico Gemelli, www.sanita.padova.it/medici/,4.

L'Istituto Ortopedico Rizzoli, http://www.ior.it/curarsi-al-rizzoli/cerca-un-medico, offre una pagina di ricerca per medico con qualche funzione in più. Qui è possibile restringere la ricerca al solo "Cognome", alla "Specializzazione", alla "Unità Operativa" o a una combinazione di questi valori. I risultati appaiono in una semplice ma accattivante veste grafica, con nome, cognome e ritratto del medico.

Alcuni siti web con il motore di ricerca per medico

www.sanita.padova.it
www.policlinicogemelli.it
www.ospedaleniguarda.it
www.ior.it

Prenotazioni on-line

L'indagine ha rilevato come quasi la metà di tutte le strutture ospedaliere prese in esame (il 42% del totale) offra un'area dedicata alle prenotazioni on-line. Tuttavia questo utile servizio è declinato in maniera molto differente da struttura a struttura, in alcuni casi con soluzioni molto semplici e immediate, in altri casi con procedure complesse e poco funzionali.

L'INDAGINE

È attivo sul sito un servizio di prenotazioni on-line?

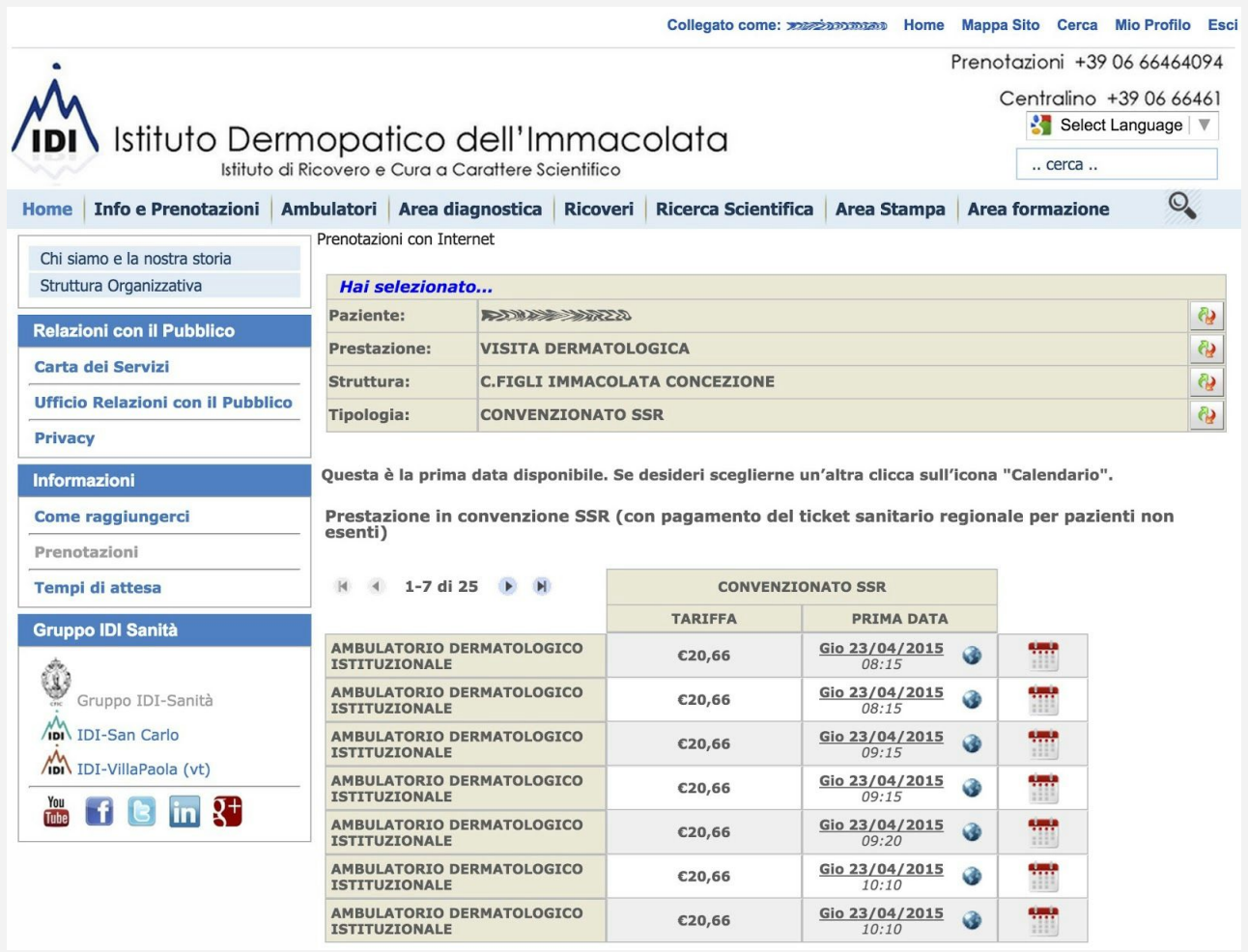
Sotto la dicitura "prenotazioni on-line" vengono in realtà proposti tre tipologie di servizi differenti.

- Procedura completamente on-line. La prenotazione del giorno e dell'ora avviene completamente on-line. In questo caso l'utente è in grado di visualizzare il calendario delle disponibilità del medico o dell'ambulatorio, scegliere la data che più gli interessa e confermare la prenotazione. Tutte operazioni che vengono effettuate direttamente sul sito della struttura ospedaliera. Soluzioni di questo tipo sono una minima parte.
- Procedura mista (on-line, telefonica, email). In questo caso il servizio si limita a fare compilare un modulo informativo al paziente. Un operatore del centro prenotazioni si occupa quindi di ricontattarlo telefonicamente o per email.
- Reindirizzamento a servizio esterno. La struttura si limita a indirizzare il paziente verso un centro servizi di prenotazioni esterno. Per esempio a quello regionale.

Di seguito vengono riportate alcune soluzioni di differenti tipologie.

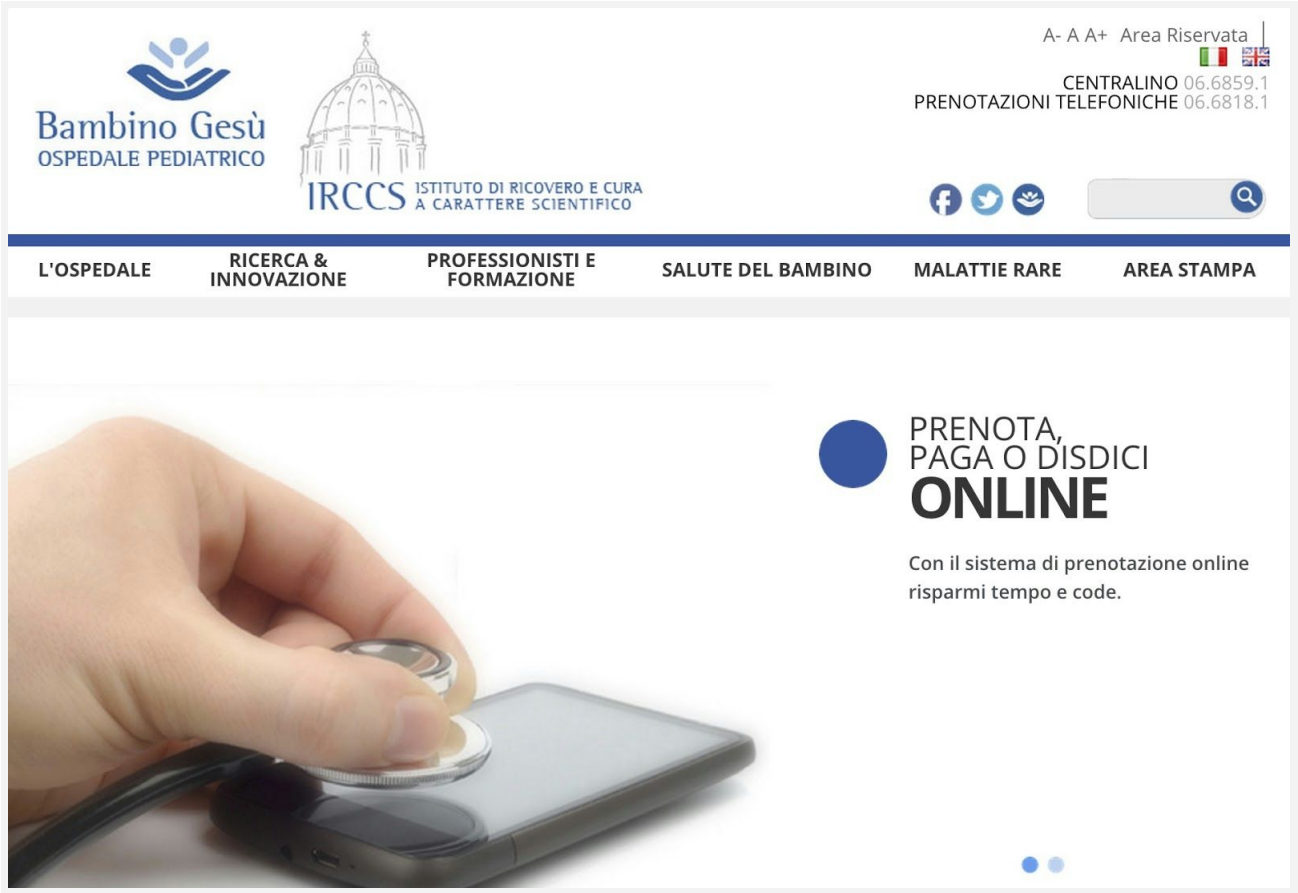
Esempi di prenotazione on-line diretta attraverso il sito

L'Istituto Dermopatico dell'Immacolata di Roma, www.idi.it/prenotazioni-on-line.aspx, offre un sistema completo di prenotazione on-line, sia per le prestazioni coperte dal servizio sanitario regionale che per quelle in libera professione. Previa registrazione di un account personale, è possibile accedere ad un'area riservata dove è possibile controllare le disponibilità per le visite e confermare la prenotazione direttamente on-line.



Un passaggio della procedura on-line per la prenotazione di una visita dermatologica all'Istituto Dermopatico dell'Immacolata di Roma www.idi.it/prenotazioni-on-line.aspx.

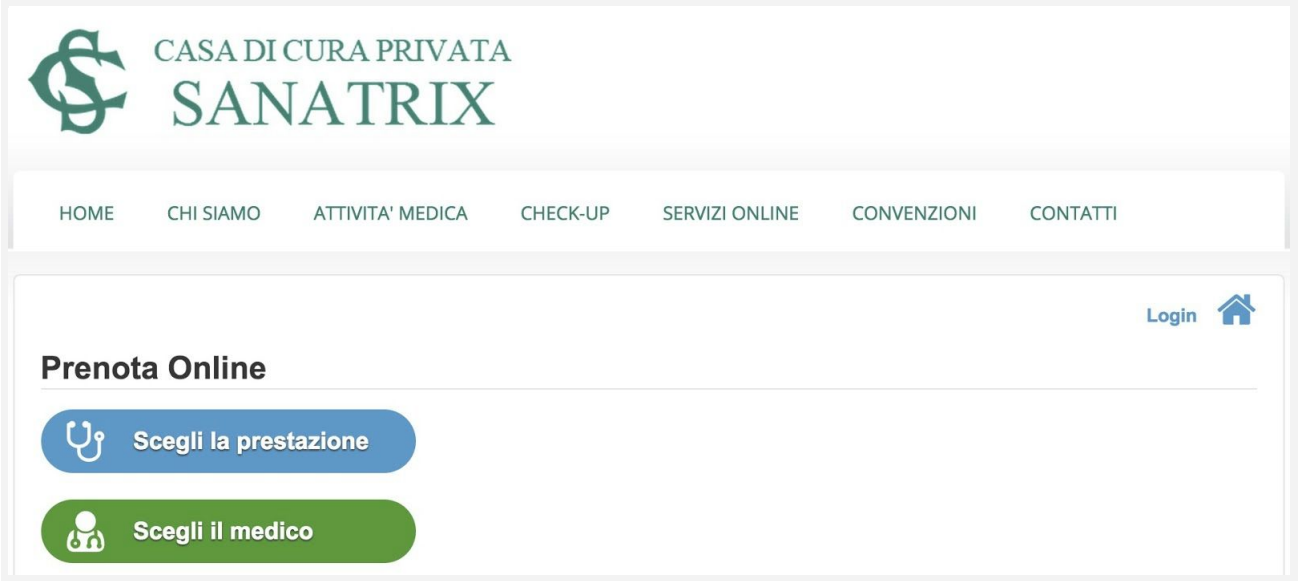
L'Ospedale Bambino Gesù di Roma, offre una valida soluzione per le prenotazioni on-line all'indirizzo prenotazionilapi.ospedalebambinogesu.it. Attraverso il sito è possibile consultare il calendario delle disponibilità e finalizzare la prenotazione direttamente dal proprio computer.



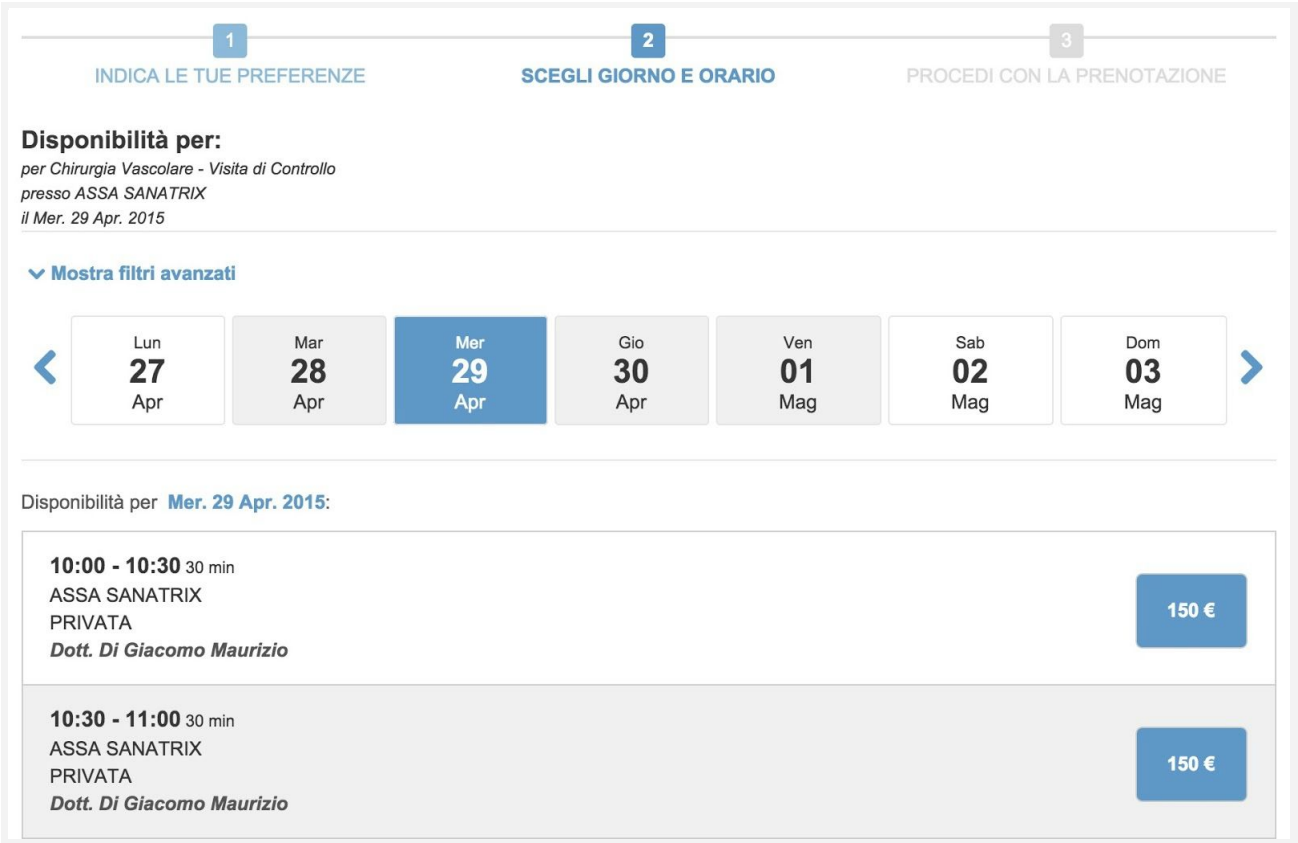
"Prenota, paga e disdici online" è lo slogan della sezione prenotazioni dell'Ospedale Bambino Gesù di Roma.

Il calendario delle disponibilità per una visita dermatologica all'Ospedale Bambino Gesù di Roma, prenotazionilapi.ospedalebambinogesu.it.

Le cliniche private hanno in genere dei sistemi di prenotazione on-line molto ben fatti. Uno degli esempi più interessanti è quello della Casa di Cura Sanatrix di Roma. La prenotazione può essere effettuata a partire della scelta del medico o della prestazione. Permette di decidere liberamente il giorno e l'orario della visita. Inoltre non è richiesta alcuna registrazione dell'utente se non prima della conferma definitiva della prenotazione.



La pagina per le prenotazioni on-line della Casa di Cura Privata Sanatrix di Roma, sanatrix.equipesanita.it/#Booking



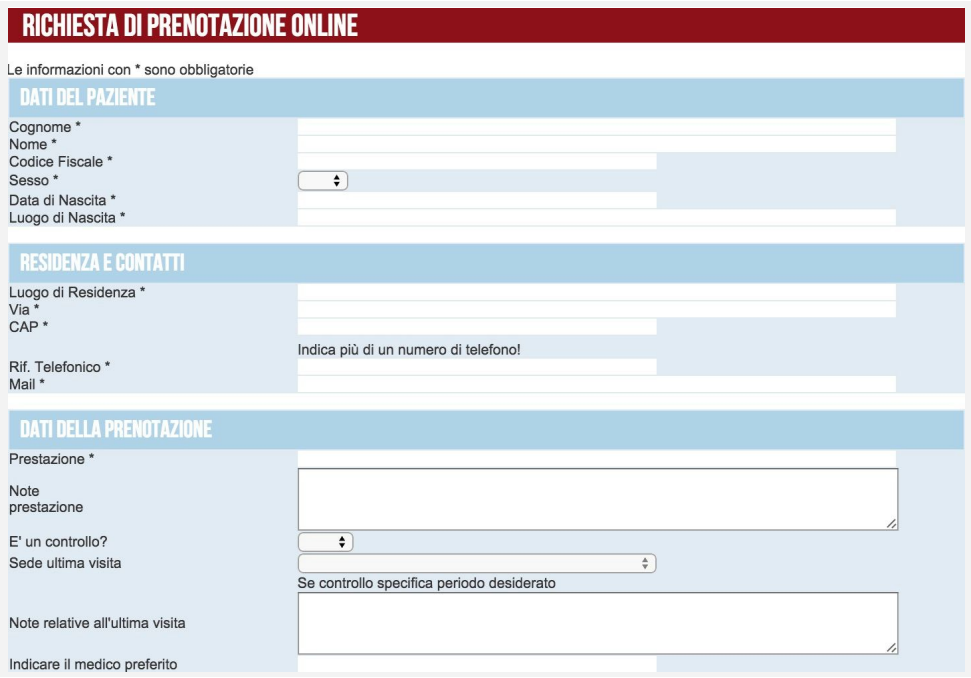
Una grafica chiara e intuitiva accompagna l'utente in tutte le fasi di prenotazione.

Esempio 02 - Prenotazioni on-line mista, con contatto tramite operatore

L'Ospedale San Raffaele di Milano mette a disposizione degli utenti una pagina dedicata alle prenotazioni on-line, raggiungibile al link: https://pol.hsr.it/

La grafica è chiara e semplice, la procedura intuitiva. Tuttavia il servizio si limita a inviare le richieste del paziente al centro prenotazioni dell'istituto che, successivamente, si occupa di ricontattare l'utente al telefono.

La pagina di accesso ai servizi di prenotazione on-line dell'Ospedale San Raffaele di Milano https://pol.hsr.it/



Il modulo per la compilazione delle informazioni che verranno inviate al centro prenotazioni.

Esempio 03 - Prenotazioni attraverso i servizi on-line regionali

La Regione Lombardia vanta un sistema regionale unico di prenotazione. Per questo motivo tutti gli ospedali pubblici lombardi si limitano a inoltrare le "prenotazioni on-line" relative alle prestazioni del Servizio Sanitario Nazionale verso il portale internet di Regione Lombardia al link www.crs.regione.lombardia.it/sanita/. La prenotazione avviene con l'ausilio della carta regionale dei servizi e previa registrazione on-line dell'utente.

La pagina di accesso al portale dei servizi socio-sanitari di Regione Lombardia, www.crs.regione.lombardia.it/sanita/

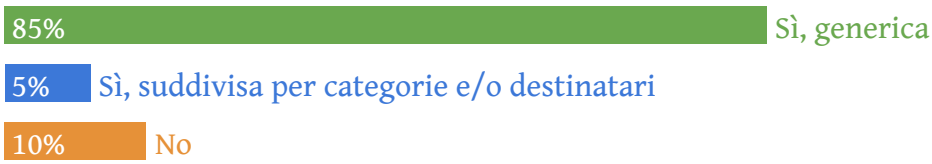
I migliori siti web con sistema di prenotazione on-line

www.idi.it
www.ospedalebambinogesu.it
www.assasanatrix.it
www.villadonatello.it
cup.apss.tn.it/cup3w/ (Azienda Sanitaria di Trento)

La presenza di un'area news

Il 90% delle strutture ospedaliere on-line, presenta un'area news dedicata alla pubblicazione di notizie di interesse pubblico. Solo il 5% offre tuttavia una suddivisione chiara delle news divise per tipologia di destinatari. In tutti gli altri casi, oltre che presentare una frequenza di aggiornamento mediamente scarsa, le news riguardano argomenti molto vari che vanno dalla pubblicazione di un bando di concorso a informazioni rivolte ai pazienti. Il risultato è che, seppur presenti, le news sul sito sono scarsamente utili ai fini della divulgazione di notizie utili per i pazienti o per le altre categorie di fruitori del sito.

Presenza di un'area news sul sito

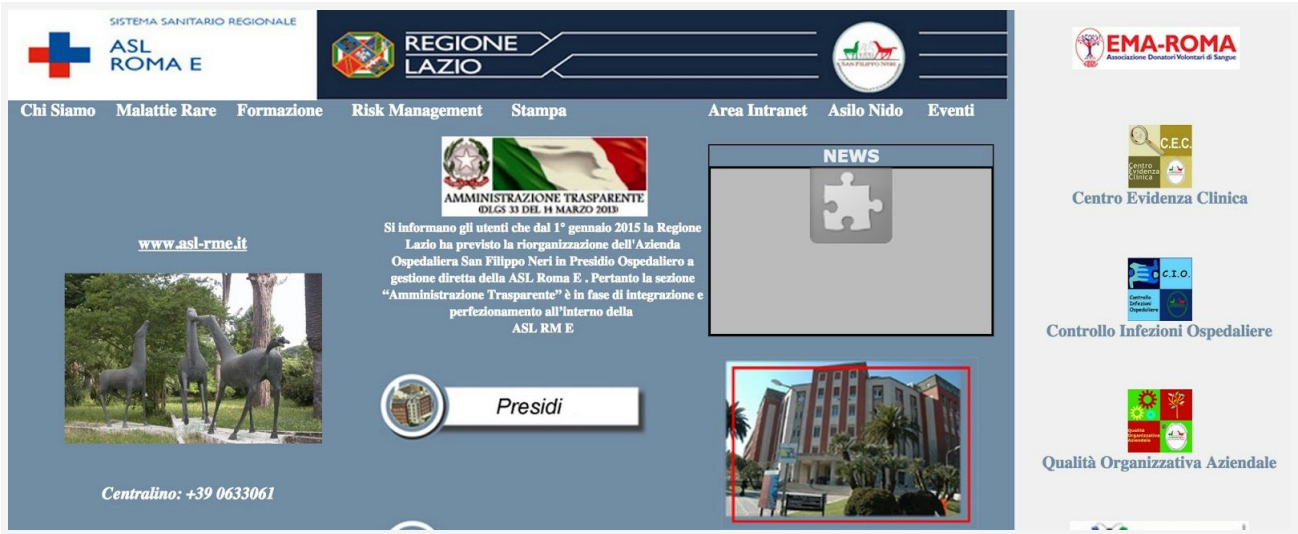


Per impostare correttamente un'area news può essere utile tenere presenti alcune indicazioni di massima.

- La lista delle news, soprattutto se presente in prima pagina, deve mantenere una certa uniformità per tipologia e destinatario. Quando fossero presenti news destinate a categorie diverse è preferibile suddividerle nelle pagine interne al sito.
- Lo spazio in home page dedicato alle news non deve occupare più di un quarto della schermata iniziale, è preferibile che contenga solo il titolo.
- Può essere utile abbinare il titolo della news a un'immagine fotografica o a un disegno.
- Intervenire il più rapidamente possibile nella rimozione delle notizie obsolete, spostandole in un'area di archivio. Soprattutto nel caso di eventi.

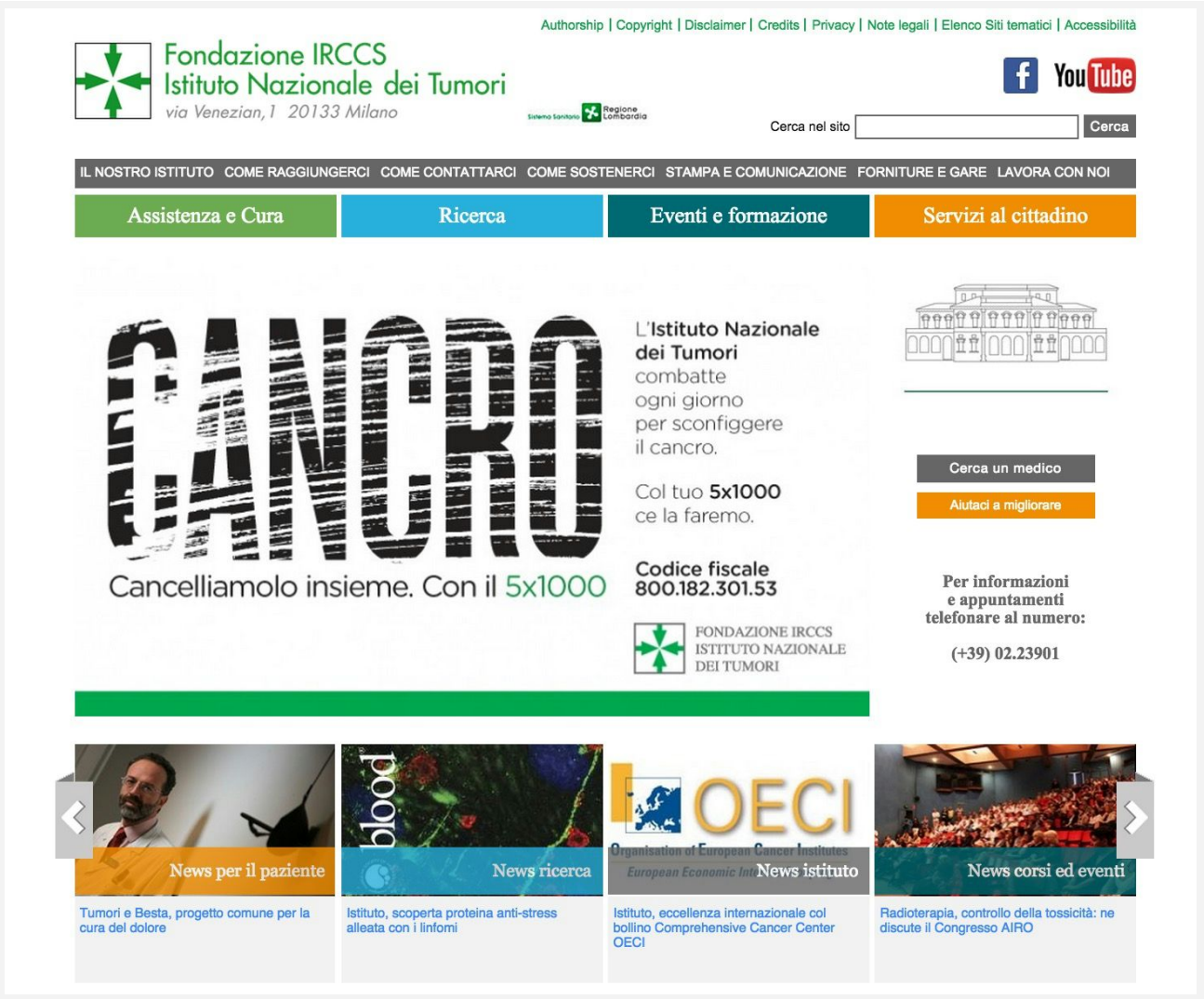
La home page del Policlinico Umberto I di Roma, www.policlinicoumberto1.it dedica quasi la metà dello spazio all'area news. A sinistra appare la categoria "Il Policlinico informa" dove vengono raccolte alcune news destinate a categorie di utenti completamente diverse e dal taglio molto tecnico: la pubblicazione del programma triennale per la Performance 2014-2016, una nota per i fornitori dell'ospedale, e un articolo sulla privacy dei pazienti. La colonna "In evidenza" annuncia due convegni rivolti ai medici, e un convegno rivolto ai giornalisti.
La sensazione è quella di una grande confusione oltre che dell'assenza di una linea editoriale coerente nella comunicazione al pubblico. Nella posizione più in evidenza della home page vengono inoltre presentate delle informazioni di scarso interesse per il paziente.

La home page del Policlinico Umberto I di Roma, www.policlinicoumberto1.it (aprile 2015).



La home page del presidio ospedaliero San Filippo Neri, www.sanfilipponeri.roma.it.
L'area news è visibile solo previa installazione di un plugin Java.

La home page dell'Istituto Nazionale dei Tumori, www.istitutotumori.mi.it presenta una buona suddivisione grafica tra area news (in basso), notizie in evidenza (lo slider centrale nella pagina) e i link verso le pagine interne del sito. L'area news, in particolare, è suddivisa per destinatari. La suddivisione è indicata sia dal titoletto "News per il paziente", "News ricerca" ecc... sia da un codice colore che ne indica l'appartenenza alle aree specifiche.



La home page dell'Isituto Nazionale dei Tumori di Milano, www.istitutotumori.mi.it.

Anche la home page del Policlinico Tor Vergata, www.ptvonline.it, presenta anch'essa una suddivisione delle news per tipologia. Le novità sono suddivise per: "Comunicazioni al Cittadino", Seminari - Convegni", "Eventi - Iniziative".

La home page del Policlinico Tor Vergata, www.ptvonline.it.

Un particolare della home page del sito del Policlinico Tor Vergata.

I migliori siti web con un'area news

www.istitutotumori.mi.it
www.ptvonline.it
www.ospedaleudine.it
www.ulss.tv.it
www.fbfmilano.com

✓ La home page. Come impostarla al meglio

È prevedibile che la gran parte degli utenti del sito web di una struttura ospedaliera inizino la navigazione tra le pagine del sito dalla home page. Essa rappresenta dunque il primo contatto con l'utente, offre il primo - fondamentale - impatto con la grafica del sito e l'impostazione dei contenuti. Ma soprattutto la home page rappresenta di fatto la principale "guida" (o centro di smistamento) verso le sezioni interne dell'ospedale. È comprensibile, e anzi doveroso, che per il layout grafico della home page venga dedicata una particolare attenzione.
Elenchiamo alcuni degli elementi principali che compongono una home page insieme ad alcuni principi generali da tenere in considerazione per l'elaborazione di pagina efficace, semplice, altamente comprensibile e soprattutto "utile". Che sia c'è il luogo migliore dove fare "atterrare" gli utenti.

Semplificare al massimo il layout grafico e il numero di link. L'errore più comune nella progettazione della home page è quello di inserire una sorta di riassunto di tutti i contenuti del sito, cedendo alla tentazione di inserire un link verso tutte le sottopagine. Il risultato è che alcune home page si trasformano in una selva di link in cui diventa complesso districarsi. Una buona regola è quella di consentire che i contenuti testuali e grafici più importanti della home page siano visibili al primo contatto visivo, senza costringere l'utente ad eseguire uno scroll della pagina. In quello spazio relativamente limitato sarà di conseguenza necessario eseguire un'attenta selezione dei contenuti, a tutto vantaggio della sintesi e della semplicità della grafica.

Limitare i testi. Come nel caso precedente, è opportuno che il numero totale di parole presenti nella home page, siano esse link o testuali come per esempio news, siano limitate. Solo per fare un esempio, la home page dell'Istituto Nazionale Tumori di Napoli, www.istitutotumori.na.it, contiene quasi 2.500 parole. Il lettore medio ci metterebbe circa un quarto d'ora. Ovviamente, troppo. D'altro canto, la home page dell'Istituto Europeo di Oncologia che offre una home page di grande impatto visivo e ben impostata, conta circa 400 parole in tutto.

Header. È la testata della pagina e contiene di norma il logo e la denominazione dell'ospedale e il menù di navigazione. Questa area è quella che viene visualizzata per prima dall'utente ed è utile che contenga anche tutti quegli elementi che rimandano alle informazioni in assoluto più importanti del sito. L'header può quindi contenere link che rimandano alle sezioni più ricercate dagli utenti (es. *prenotazioni on-line* o *come raggiungerci*) oppure i pulsanti che rimandano verso i

canali sui social network, oppure il modulo per il motore di ricerca interno al sito. La testata dovrà possibilmente essere uguale per tutte le pagine del sito e dovrà fungere da mini-guida del sito in modo tale da orientare l'utente e permettergli di tornare al punto di partenza in qualsiasi momento.

Slider. È uno tra gli elementi più utilizzati nel web design moderno. È posto in primissimo piano tanto da essere il principale elemento grafico della pagina. È un elemento dinamico nel senso che all'interno dello stesso spazio permette di fare "girare" delle immagini e dei testi di primissimo interesse per gli utenti del sito. Queste possono essere news, l'annuncio di eventi, o la promozione di particolari attività dell'ospedale o di funzionalità offerte dal sito web.

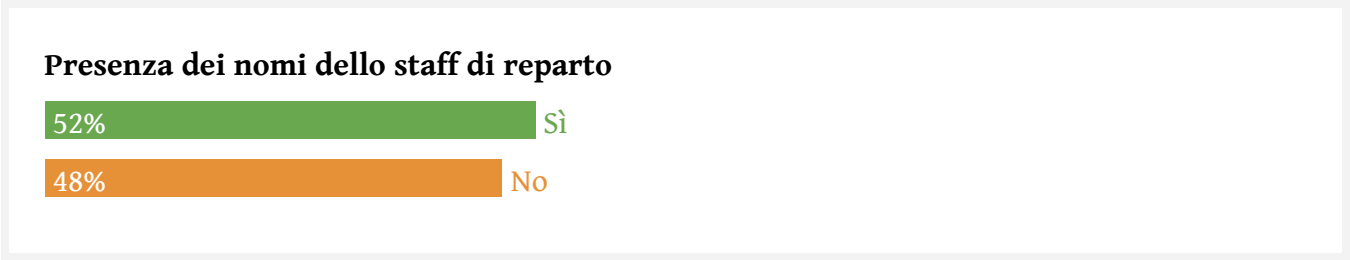
Footer. Ovvero il piè di pagina. La sua importanza è stata rivalutata in tempi recenti e oggi il footer può essere molto elaborato e contenere numerosi elementi testuali e grafici. Essendo posizionati nella parte bassa del sito, non influisce che minimamente sull'impostazione grafica generale e, proprio per questo motivo, può occupare una discreta porzione di spazio, spesso decisamente maggiore rispetto all'header. Di norma il footer contiene una mini-mappa del sito che permette all'utente di districarsi con facilità attraverso le varie sezioni e aree di interesse, dando la possibilità di accedere rapidamente alle informazioni necessarie. Per questo motivo il footer, esattamente come l'header, va replicato in tutte le pagine.

Nomi e profili dei medici, un indice di trasparenza

Gran parte dei siti sotto indagine (l'81%) presenta tra i suoi contenuti il nome del responsabile del reparto, spesso con utili informazioni per contattare direttamente l'area di interesse (es. un ambulatorio o un reparto specifico).
Meno frequente rispetto ai nomi dei responsabili di reparto, ma pur sempre presente nella metà dei casi, è la lista dello staff sanitario che opera all'interno dell'unità operativa.

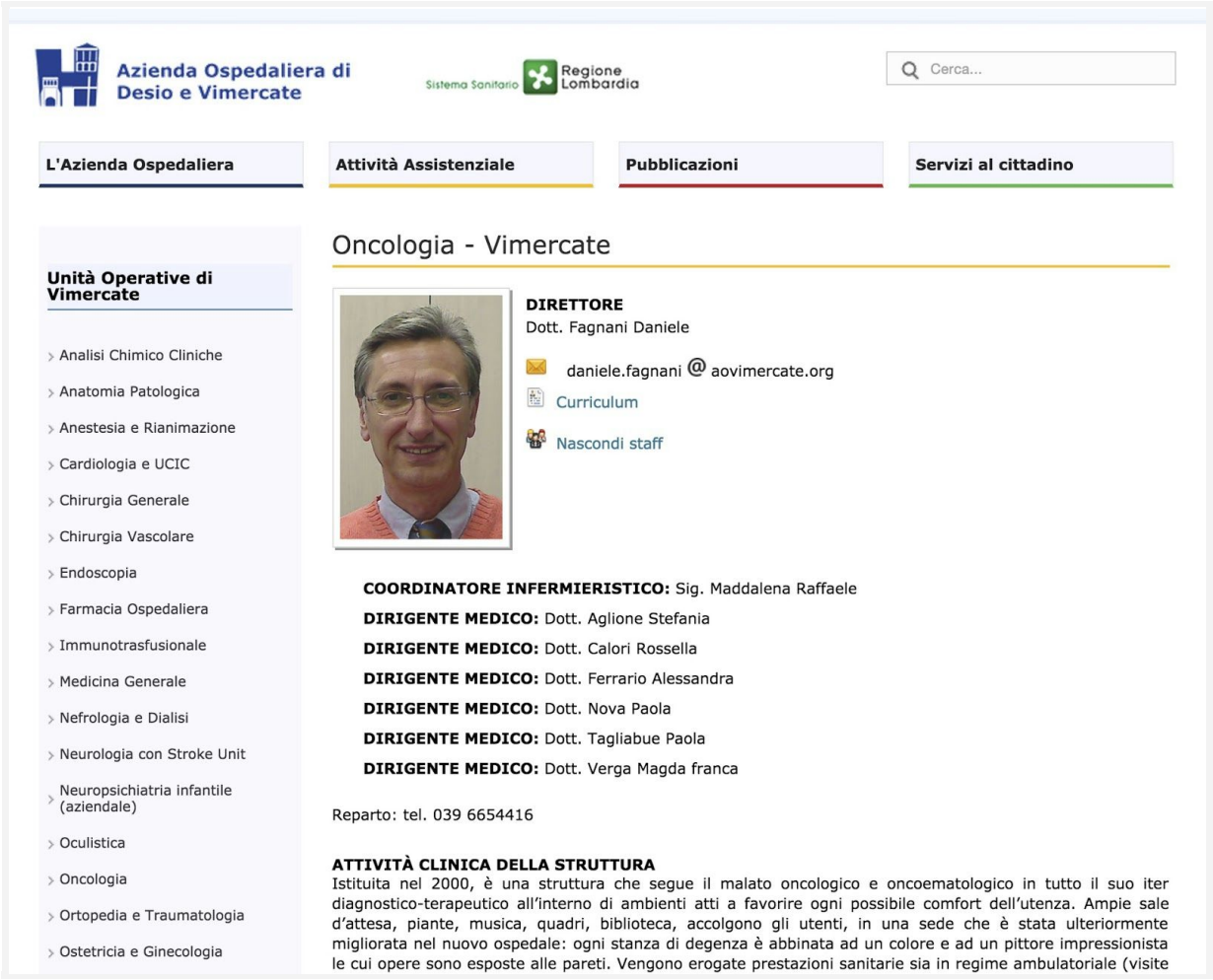
L'INDAGINE

L'INDAGINE



Solo il 33% dei siti presenta invece informazioni relative al curriculum dei singoli medici. Dove presenti, queste informazioni contribuiscono ad elevare la trasparenza generale della struttura. Tuttavia, i curriculum sono scarsamente aggiornati e solo nel 19% dei casi presentano una lista delle principali pubblicazioni scientifiche associate al medico o al ricercatore.

L'INDAGINE



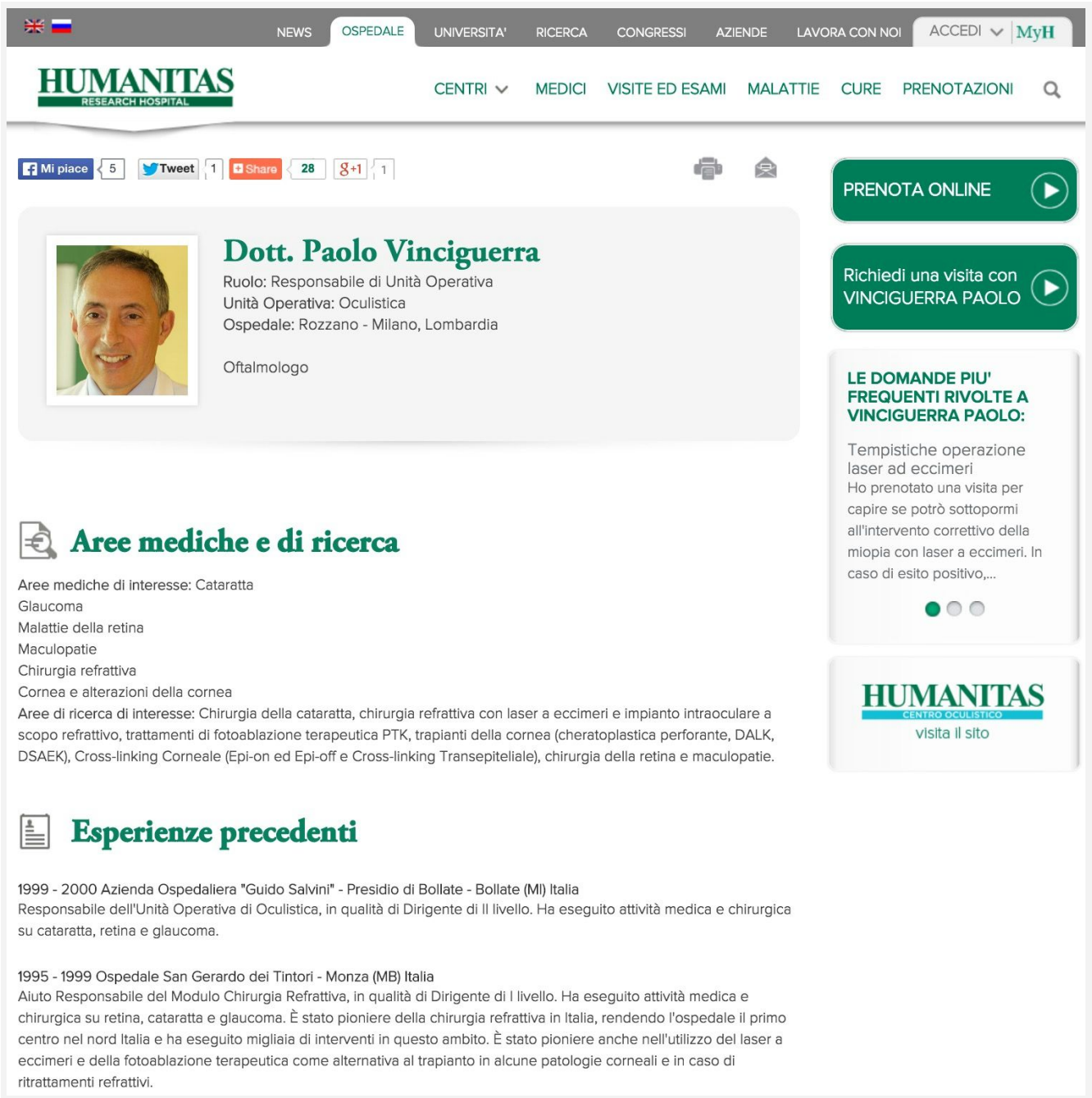
La pagina del reparto di Oncologia dell'Azienda Ospedaliera di Desio e Vimercate. Oltre alla lista dello staff della struttura, la pagina permette di scaricare il curriculum con pubblicazioni del direttore.
www.aodesiovimercate.it/web/index.php/satellite/mostra_unita/vimercate/6.html

Il Policlinico S. Orsola-Malpighi presenta i curricula dei dirigenti medici, comprensivi di contatti telefonici ed email.
www.aosp.bo.it/content/curriculum?M=9940

Tra gli esempi migliori, ci sono il sito dell'Humanitas di Rozzano e quello dell'Istituto Europeo di Oncologia di Milano. Humanitas presenta una pagina dedicata a ogni medico completa di molte informazioni:

- anagrafica con ruolo, unità operativa, sede di lavoro
- foto del medico
- curriculum suddiviso in "Aree mediche e di ricerca", "Esperienze precedenti, "Formazione", "Ruolo accademico", "Attività scientifiche", "Pubblicazioni"

Inoltre è possibile richiedere una visita specialistica e visualizzare i contributi editoriali del medico presenti sul sito; in questo caso (menù di destra) il link punta alle "domande più frequenti rivolte a Vinciguerra Paolo".



La pagina dedicata al profilo del medico sul sito web dell'Humanitas
www.humanitas.it/pazienti/info/i-nostri-medici/115-vinciguerra-paolo

Anche l'Istituto Europeo di Oncologia, www.ieo.it, offre una pagina dedicata a ogni medico ben realizzata dal punto di vista grafico e ricca di informazioni sui singoli professionisti. Le informazioni sono suddivise per: "Attività clinica", "Attività di ricerca", "Attività didattica". Vi sono inoltre link verso le pubblicazioni scientifiche (in questo caso il link punta al sito PubMed, il database bibliografico contenente informazioni sulla letteratura scientifica) le sperimentazioni cliniche. Il alcuni casi è presente anche un paragrafo dedicato ai contenuti video realizzati con il professionista.

Una pagina dedicata al medico sul sito www.ieo.it.

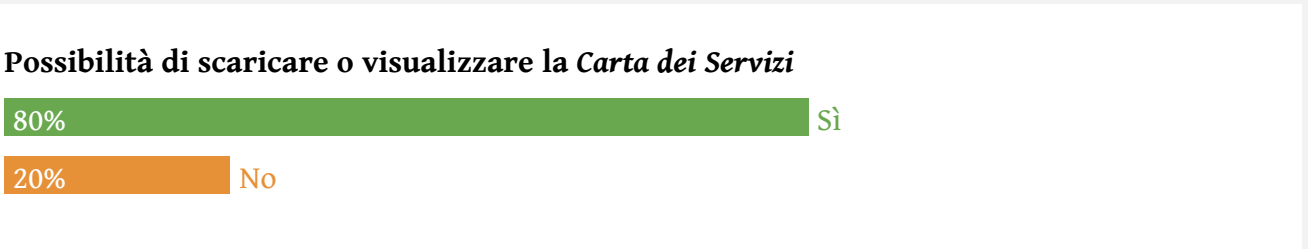
Alcuni siti web con staff e curriculum dei medici

www.humanitas.it
www.aodesiovimercate.it
www.aosp.bo.it

www.ieo.it

Carta dei servizi e area feedback: le informazioni da e per gli utenti

La *Carta dei Servizi*, emanata per legge da tutti gli enti della Pubblica Amministrazione, ha lo scopo di illustrare a pazienti e familiari i servizi offerti dalla struttura ospedaliera e di facilitare l'accesso alle prestazioni erogate. Nei siti web delle aziende ospedaliere è generalmente scaricabile in formato pdf. Essa è presente nell'80% dei siti web presi in esame.



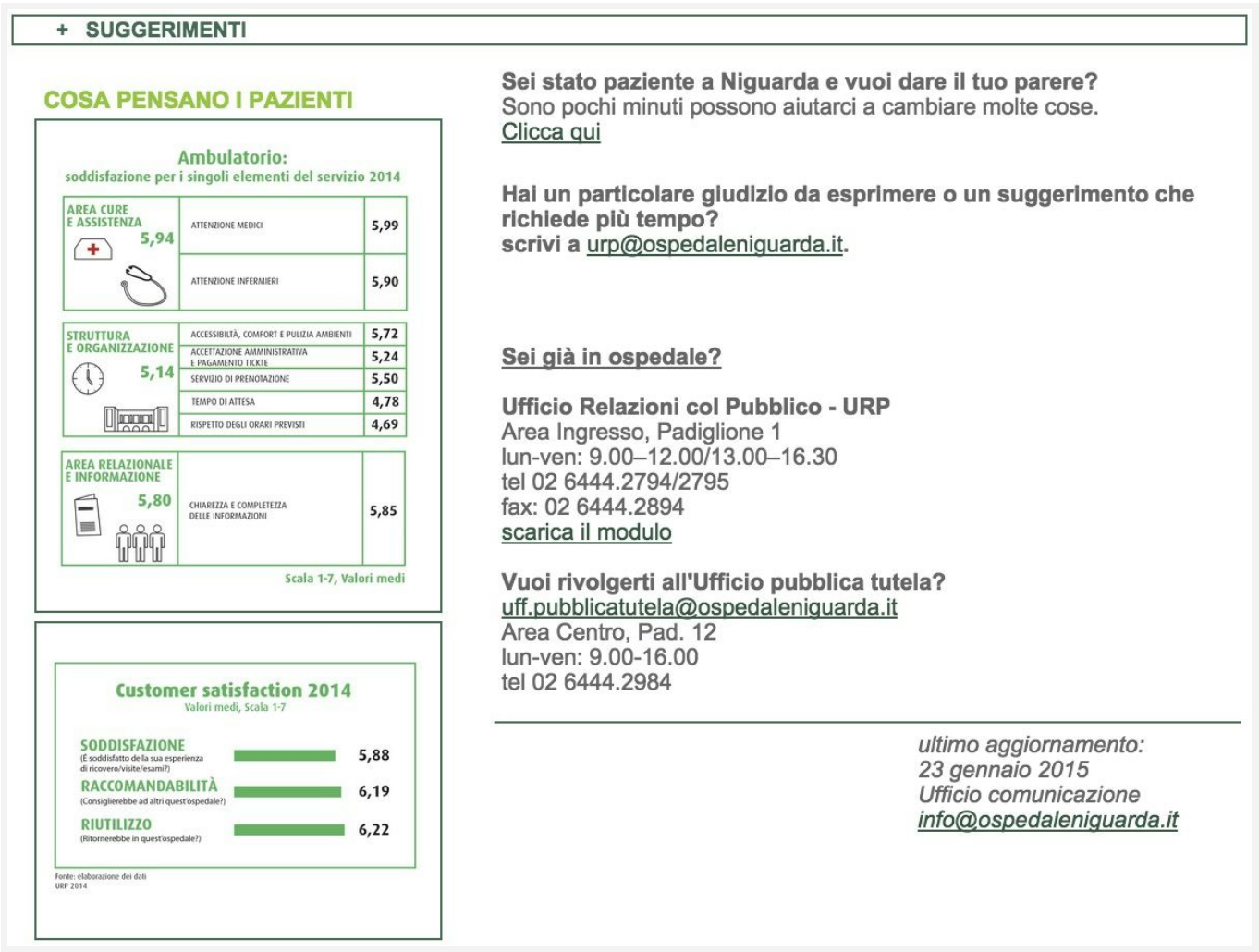
La copertina del pdf della Carta dei Servizi dell'Istituto Giannina Gaslini di Genova, www.gaslini.org

Sono invece una minoranza le strutture che offrono un servizio on-line per potere inoltrare un giudizio o un commento sulla soddisfazione dei servizi ricevuti, o per avanzare reclami e suggerimenti. Nel conteggio non sono stati presi in considerazione modalità miste on-line/off-line in cui viene per esempio data la possibiltà di scaricare il pdf del modulo da compilare a mano e consegnare a uno sportello dedicato.

L'INDAGINE

Presenza di una procedura on-line per l'invio di feedback e commenti

Esemplare è la pagina dedicata ai suggerimenti dell'Ospedale Niguarda di Milano, raggiungibile al link www.ospedaleniguarda.it/content/suggerimenti.html
Le possibilità di esprimere la propria opinione sono più di una: attraverso un modulo on-line, inviando un'email direttamente all'Ufficio Relazioni con il Pubblico, e se si è già in ospedale con l'indicazione degli uffici a cui rivolgersi di persona. I feedback dei pazienti raccolti, e calcolati sulla base di un indice di gradimento, sono pubblicati on-line dall'Ufficio Comunicazione.



L'area feedback dell'ospedale Niguarda di Milano, www.ospedaleniguarda.it/content/suggerimenti.html

L'ASL Torino 2 propone un "questionario di gradimento" on-line aperto a tutti gli utenti del sito www.aslto2.piemonte.it/_front/cs_ospedale.php

I migliori siti web con un'area per la raccolta di feeback on-line

www.aslto2.piemonte.it
www.ospedaleniguarda.it
www.hcitalia.it

✓ Gli obblighi di legge

Il legislatore è intervenuto nell'ambito della comunicazione on-line degli enti pubblici per promuovere e garantire al cittadino due fondamentali principi: accessibilità delle informazioni e trasparenza. Le due principali normative da tenere in considerazione nella realizzazione di un sito web per una struttura ospedaliera pubblica sono principalmente due: la *Legge Stanca* e il decreto legislativo n.33/2013.

La Legge Stanca

Il concetto di accessibilità di un sito web è principalmente di ordine tecnico ed è stato bene descritto da Tim Berners-Lee, l'inventore del Web e direttore del W3C (World Wide Web Consortium): "l'accessibilità è una caratteristica di Internet quando i suoi servizi sono a disposizione di tutti gli individui, indipendentemente dai loro requisiti hardware e software, dall'infrastruttura di rete, dal loro linguaggio di nascita, dalla loro cultura, posizione geografica e attitudini fisiche e mentali". Un sito web è considerato accessibile quando i suoi contenuti sono fruibili indipendentemente dal dispositivo con cui ci si connette e anche nel caso che a fruire queste informazioni siano persone con abilità limitate.
A garantire questo fondamentale diritto è intervenuta la cosidetta *Legge Stanca* (vedi approndimento su Widipedia), la legge dell'ordinamento italiano del 9 gennaio 2004, n. 4 (G.U. n. 13 del 17 gennaio 2004), recante «Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici». La legge elenca 22 requisiti di accessibilità per cittadini con disabilità che devono essere soddisfatti dai siti internet della pubblica amministrazione. Questi requisiti sono stati successivamente raggruppati e perfezionati in 12 indicazioni nel 2013 con l'aggiornamento dell'allegato A.
Tra i requisiti più importanti troviamo quello di fornire alternative testuali per qualsiasi contenuto "non testuale" presente nella pagina come immagini, video, animazioni; di garantire un layout grafico che sia altamente leggibile, in cui cioè i vari elementi che compongono la grafica siano facilmente distinguibili; oppure che la navigazione del sito sia possibile anche solo da tastiera e senza l'utilizzo di un mouse.
Il *Validatore VaMoLà* è uno strumento on-line gratuito per la verifica automatica dei requisiti imposti dalla Legge Stanca. È stato sviluppato dalla Regione Emilia-Romagna ed è raggiungibile al link www.validatore.it

La bussola della trasparenza

Dal 20 aprile 2013 è in vigore il decreto legislativo n.33/2013 riguardante il "Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni". La legge obbliga le pubbliche amministrazioni a una serie di adempimenti che riguardano principalmente la pubblicazione di informazioni e dati attraverso i propri siti internet ufficiali.
Il Ministero per la pubblica amministrazione e la semplificazione ha elaborato un utile strumento on-line in grado di verificare gratuitamente e direttamente on-line l'adempimento di tutti gli obblighi previsti dalla legge. La *Bussola della Trasparenza* ha l'obiettivo "di accompagnare le amministrazioni, anche attraverso il coinvolgimento diretto dei cittadini, nel miglioramento continuo della qualità delle informazioni on-line e dei servizi digitali". Il sito internet è raggiungibile all'indirizzo www.magellanopa.it/bussola/

Comunicare attraverso i social network: *Facebook* e *Twitter*

Comunicare on-line vuol dire anche - e in alcuni casi, soprattutto - comunicare attraverso i social networks. Per un numero sempre maggiore di utenti la raccolta di informazioni e i contatti diretti con istituzioni pubbliche e private di ogni dimensione avvengono attraverso canali come Twitter e Facebook, senza che vi sia alcun passaggio attraverso il canale ufficiale del sito. La corretta gestione di questi canali di comunicazione, per altro perfettamente integrabili all'interno di un sito web, permette di raggiungere il proprio target di riferimento in maniera molto precisa. Garantisce una diffusione delle informazioni pressochè immediata. Offre possibilità di interazione con gli utenti difficilmente eguagliabili all'interno di un sito web. Da qui l'enorme successo di questi ultimi anni che ha spinto alcune realtà ospedaliere a esplorare queste nuove forme di comunicazione on-line. In alcuni casi con risultati eccellenti.

L'indagine ha rilevato come ben il 26% delle strutture ospedaliere prese in esame abbiano attivato una pagina ufficiale su Facebook.

L'INDAGINE

Strutture ospedaliere con una pagina Facebook ufficiale.

Delle 38 strutture ospedaliere che possiedono una pagina Facebook, solo 16 hanno più di 1.000 "likes", mentre quasi la metà di esse può contare su meno di 500 "likes". Le pagine Facebook più seguite sono anche quelle dove appaiono aggiornamenti regolari, da cui si può intuire l'esistenza di una strategia dedicata ai social media e professionisti della comunicazione che dedicano almeno parte della giornata al "nutrimento" degli stessi con articoli, post, immagini ecc.

L'INDAGINE

Pagina Facebook, quanti like? Dati assoluti su un totale di 36 strutture.

I BUONI ESEMPI

Le strutture ospedaliere con le pagine Facebook più popolari

- Humanitas, Rozzano (200mila likes)
- Meyer, Firenze (140mila likes)
- Bambin Gesù, Roma (33mila likes)
- Istituto Tumori, Milano (30mila likes)
- Monzino, Milano (25mila likes)

Con una media di 2,8 post al giorno, la pagina Facebook ufficiale dell'Humanitas di Rozzano vanta il maggior numero di *likes* tra le strutture prese in esame, con un totale di oltre 200mila utenti.

La testata della pagina Facebook ufficiale dell'Humanitas, www.facebook.com/HumanitasMilano

Il messaggio postato sulla bacheca il 9 aprile 2015 per ringraziare gli utenti del raggiungimento dei 200mila likes. Il messaggio è stato a sua volta "apprezzato" da 1.230 persone nel giro di poche ore.

I messaggi postati sulla bacheca virtuale dell'Humanitas sono nella maggior parte dei casi prodotti specificamente per Facebook. Questa semplice infografica è stata pubblicata ad aprile e ha riscosso quasi 400 likes e quasi 200 condivisioni, dimostrando un alto tasso di coinvolgimento e di apprezzamento da parte degli utenti.

La bacheca di Facebook può essere molto utile per veicolare messaggi di vario tipo, dalla promozione di eventi alla rassegna stampa. Il link a questo articolo apparso su *Corriere Salute* ha riscosso quasi 900 likes.

Sebbene meno utilizzato di Facebook, anche il profilo Twitter si sta imponendo come un importante canale di comunicazione tra strutture ospedaliere e utenti.
Per ora, tuttavia, solo il 14% delle strutture analizzate, 20 in tutto, ne possiede uno. E di queste strutture, meno della metà sembrano utilizzare Twitter nella maniera corretta. (AGGIUNGERE)

L'INDAGINE

Strutture ospedaliere con un profilo Twitter ufficiale.

Ben 13 strutture su 20 hanno meno di 1.000 follower, e solo 3 di esse ne possono vantare più di 3mila. Si stacca nettamente dalla classifica l'Humanitas di Milano che, a fronte di una strategia solida e un utilizzo assiduo e specifico di questo strumento, ha raccolto intorno a sé una platea di ben 25mila follower, più di tutte le altre strutture messe insieme.
Le strutture ospedaliere più seguite su Twitter sono:

L'INDAGINE

Pagina Facebook, quanti like? Dati assoluti su un totale di 36 strutture.

I BUONI ESEMPI

Le strutture ospedaliere con i profili Twitter più popolari

- Humanitas, Rozzano (25mila follower)
- Monzino, Milano (4mila follower)
- Bambin Gesù, Roma (4mila follower)
- Meyer, Firenze (2mila follower)
- Usl, Modena (1.300 follower)

Con quasi 4mila follower, oltre 9mila tweet e circa 1.000 contenuti multimediali tra foto e video pubblicati a partire dal dicembre 2012, l'account Twitter dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù di Roma è un buon esempio di utilizzo di questo social network (twitter.com/bambinogesu).

Il profilo Twitter ufficiale dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù di Roma, twitter.com/bambinogesu

Alcuni tweet pubblicati sul profilo ufficiale del Bambino Gesù di Roma. La tipologia dei messaggi varia da contenuti di tipo scientifico, alla promozione di eventi, articoli e collegamenti verso approfondimenti visualizzabili sul sito web ufficiale, sino all'interazione con i singoli utenti. Ogni nuovo follower viene salutato personalmente con un tweet di benvenuto.

✓ La social media strategy

Twitter, *Facebook*, *Youtube*, ma anche *forum* e *siti web con contenuti interamente generati dagli utenti* (*user generated content*) rientrano in quell'ecosistema sociale sempre più ricco e complesso che oggi va sotto il nome di "internet". Secondo il 12° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione sono attivi su internet il 71% degli italiani, con una crescita del 7,4% rispetto al 2013. Il 50,3% dell'intera popolazione è iscritto a Facebook (il 77,4% dei giovani under 30), il 42% utilizza YouTube e il 10,1% è attivo su Twitter. Oltre il 40% degli italiani (oltre il 70% dei giovani under 30) dichiara di utilizzare Facebook come fonte di informazione.
Di fronte a questo scenario in continua evoluzione, ma con una direzione e un orizzonte oramai ben delineato, l'uso dei social network come strumento di comunicazione e trasparenza per un'azienda ospedaliera non è più un'opzione. Qualsiasi ospedale oggi è già presente sui social network, anche se un profilo ufficiale ancora non esiste. Basti pensare ai gruppi spontanei su

Facebook (chiunque può aprire una pagina "non ufficiale" dedicata a qualsiasi luogo, o argomento, o servizio), ai profili personali su Twitter dei singoli operatori sanitari, ai commenti degli utenti su forum specializzati, alle schede di approfondimento realizzate dai portali di settore, o a siti di informazione come ad esempio pazienti.it che si presenta come "il più grande portale di medicina e salute in Italia".
Per quanto minima, una presenza ufficiale della struttura ospedaliera sui principali social network è decisamente auspicabile. Quando essa è ben progettata, attentamente curata e puntualmente nutrita di nuovi contenuti e relazioni, essa può diventare un formidabile servizio di contatto a disposizione dei pazienti, un canale di informazione, promozione e approfondimento dei temi e dei servizi offerti dall'ospedale, un rapido strumento di diffusione di notizie verso i mass media. Può, in alcuni casi, integrare servizi di sportello garantendo un'altissima efficienza a fronte di un impareggiabile rapporto in termini di costi/benefici.

È bene dunque tenere in considerazione alcuni aspetti per impostare al meglio una strategia (o *social media strategy*), affidandosi, se necessario, a professionisti o agenzie specializzate, e allocando risorse interne opportunamente formate che investano tutto o una parte del proprio tempo alla gestione della presenza della struttura ospedaliera sui social network.

- **Scegliere i canali**. I social network attualmente attivi su internet sono decine e periodicamente se ne affermano di nuovi. È importante selezionare quelli su cui concentrarsi valutando attentamente le risorse a disposizione e impostando strategie differenziate per ognuno di essi. Alcuni social network danno la possibilità di "certificare" che il profilo è quello ufficiale della struttura. Quando possibilie, è bene farlo.

- **Redigere un piano editoriale**. Esattaemente come per la realizzazione di un sito web (vedi approfondimento), è fondamentale che qualsiasi strategia sui social network sia progettata attraverso un piano editoriale. Esso davrà elencare: obiettivi a medio e lungo termine, target, strumenti e risorse a disposizione. Bisogna tenere presente che ad ogni social network possono corrispondere target diversi e che ogni social network va "nutrito" con contenuti specifici. Di di conseguenza si possono e si devono fissare obiettivi diversificati, allocando risorse specifiche per ognuno di essi. È inoltre importante fissare obiettivi che siano facilmente verificabili e mettere in campo strumenti per il controllo continuo delle statitistiche di utilizzo.

- **Produrre contenuti di qualità**. I social network si nutrono di testi, immagini, video ed altri contenuti editoriali e multimediali esattamente come accade per un sito web. Spesso gli stessi contenuti inizialmente diffusi attraverso il sito web ufficiale possono essere rilanciati su Facebook e Twitter, così da raggiungere un'audience maggiore. Attenzione però, anche nel caso di un rilancio da un canale all'altro, si dovrà sempre intervenire con un adattamento specifico che rispecchi le modalità e il linguaggio del canale. Contenuti testuali e multimediali vanno declinati con attenzione a seconda del contesto.

- **Creare una rete di relazioni uno-a-uno**. L'interazione puntuale e personale con i singoli utenti del social network è imprescindibile. Ed è spesso l'elemento che decreta il successo del canale e un più rapido raggiungimento degli obiettivi definiti dal piano editoriale. Tanto più fitta sarà la rete sociale e il numero delle interazioni tra struttura e singoli utenti (e tra gli stessi utenti), tanto più alto sarà il coinvolgimento (*engadgment*) dei propri follower, a tutto beneficio della popolarità e dell'efficacia del canale. È quindi utile che la struttura preveda uno o più responsabili dedicati a questo scopo (*social media manager*).

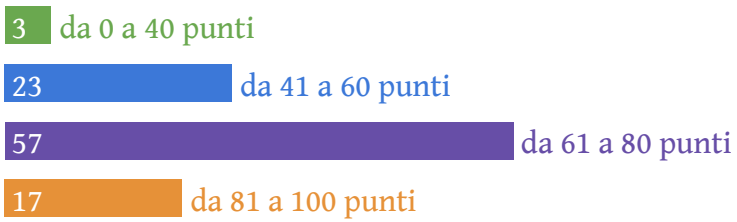
Sistemi automatici di valutazione della qualità del sito web

In rete si trovano numerosi sistemi automatici per il controllo e la valutazione dei siti web. Sebbene per loro natura non possano garantire risultati affidabili al 100% né tanto meno certificabili, questi strumenti possono fornire numerose informazioni utili all'editore del sito. L'analisi viene principalmente svolta sugli aspetti tecnici (il codice) del sito, ne viene valutata l'aderenza agli standard internazionali di scrittura del codice di programmazione. Alcuni dati sono invece più oggettivi, come per esempio la velocità di caricamento della pagina analizzata, un fattore molto importante per garantire un'adeguata fruibilità da parte degli utenti. I 145 siti web presi in esame sono stati sottoposti a due sistemi di valutazione.

Google PageSpeed Insights misura il rendimento di una pagina per dispositivi mobili e dispositivi desktop. Il punteggio *PageSpeed* va da 0 a 100 punti. I punteggi più elevati sono migliori.
PageSpeed Insights assegna un punteggio sulla base di alcuni fattori puramente tecnici tra cui il tempo di caricamento dei contenuti, la configurazione del server, la struttura HTML di una pagina e il relativo utilizzo delle risorse esterne quali immagini, file JavaScript e codici CSS.
I dati raccolti in questa sezione si riferiscono ai punteggi delle versioni "desktop" dei siti web analizzati. Vengono considerati positivi i punteggi superiori agli 80 punti.

L'INDAGINE

Punteggio *Google Page Speed* per la versione "desktop" del sito.

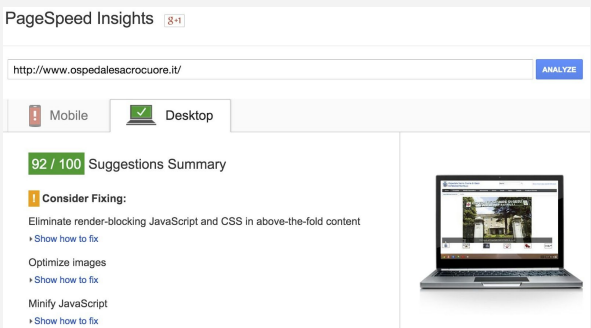


PageSpeed Insights, operando unicamente sulla qualità e la semplicità del codice, assegna punteggi molto elevati anche a siti obsoleti, estremamente poveri per contenuti oppure realizzati unicamente con codice html.

I BUONI ESEMPI

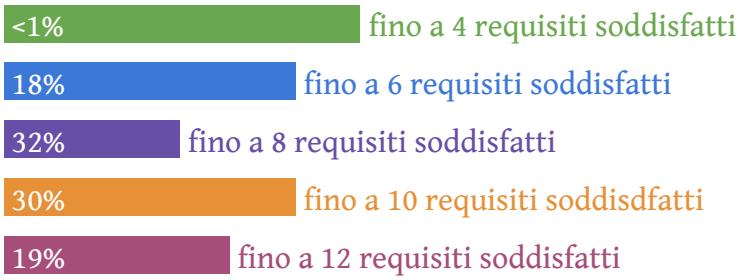
I siti con i migliori punteggi di Google PageSpeed Insights

- www.ospedalesacrocuore.it - 92 punti
- www.azisanrovigo.it - 92 punti
- www.burlo.trieste.it - 87 punti
- centroncologicofiorentino.it - 87 punti
- www.assasanatrix.it - 87 punti
- www.ausl.mo.it - 86 punti



Validatore VaMoLà è uno strumento on-line per la verifica automatica di alcuni requisiti di accessibilità. Il validatore verifica la conformità ai requisiti della Legge Italiana 4/2004 ("Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici", anche nota come Legge Stanca) e/o alle linee guida WCAG (Web Content Accessibility Guidelines 2.0) del W3C. Il *Validatore* è inoltre aggiornato all'ultima versione dei requisiti tecnici del decreto del 20 marzo 2013. Qui di seguito sono indicati il numero dei siti web che rispettano da 4 a 12 dei requisiti richiesti dalla *Legge Stanca*. Il valore è indicativo poiché la verifica esatta dei requisiti dipende in parte anche da una valutazione manuale e non può essere calcolata precisamente in maniera automatica.

Validatore VaMoLà, numero di requisiti soddisfatti su un massimo di 12



I siti web che hanno ottenuto un punteggio pieno, rispondendo a tutti i requisiti rilevati da VAMoLà, sono 12 su 145.

I siti che hanno ottenuto un punteggio pieno su VaMoLà

- www.sanita.puglia.it
- www.burlo.trieste.it
- www.aslvc.piemonte.it
- www.aopn.sanita.fvg.it
- www.aots.sanita.fvg.it
- www.ospedalesancarlo.it
- aslcn2.it/lospedale-alba-bra
- galliera.it
- www.ao.pr.it
- www.istitutotumori.mi.it
- www.uslumbria1.gov.it
- www.hsacco.it

Risultati della validazione (Linee Guida: Allegato A L.4/04)

Report Sintetico | Errori Certi (0) | Controlli Manuali (328)

Requisito	Errori		Controlli manuali	
	Stato	Errori	Stato	Avvisi
Requisito 1: Alternative testuali	✓	0	!	70
Requisito 2: Contenuti audio, contenuti video, animazioni	✓	0	!	5
Requisito 3: Adattabile	✓	0	!	1
Requisito 4: Distinguibile	✓	0	!	81
Requisito 5: Accessibile da tastiera	✓	0	!	8
Requisito 6: Adeguata disponibilità di tempo	✓	0	✓	0
Requisito 7: Crisi epilettiche	✓	0	!	8
Requisito 8: Navigabile	✓	0	!	137
Requisito 9: Leggibile	✓	0	✓	0
Requisito 10: Prevedibile	✓	0	!	4
Requisito 11: Assistenza nell'inserimento di dati e informazioni	✓	0	!	14
Requisito 12: Compatibile	✓	0	✓	0

Per una verifica completa occorre anche validare codice HTML e CSS

Checklist

50+ cose da tenere in considerazione quando si realizza un sito web per una struttura ospedaliera

Questa breve checklist si propone come uno strumento progettuale rivolto sia a chi si sta accingendo a realizzare un nuovo sito web, sia come strumento di auto-verifica per coloro che vogliono sottoporre ad analisi un sito web esistente. Senza avere la pretesa di essere completa, né tanto meno "definitiva", la checklist affronta sia questioni di ordine editoriale che aspetti più prettamente tecnici. Sono comunque tutti elementi che vanno tenuti in considerazione e affrontati con la massima attenzione, soprattutto in fase progettuale.

Il piano editoriale

Organizzazione del lavoro e scelta dei referenti editoriali e tecnici

È stato individuato un responsabile interno alla struttura ospedaliera per la progettazione e la realizzazione del sito web.	✓	?	✗
Per ogni principale area operativa della struttura ospedaliera è stato individuato un referente che sarà coinvolto, anche a puro titolo informativo, nei lavori di realizzazione del sito web.	✓	?	✗
Sono stati individuati i fornitori esterni che si occuperanno della realizzazione del sito (agenzia) e dell'ospitalità delle pagine su server web (hosting).	✓	?	✗
È stato scelto il responsabile del sito web una volta che sarà pubblicato e facente funzioni di *direttore*.	✓	?	✗
Sono stati scelti i responsabili (interni o esterni alla struttura) che si occuperanno dell'aggiornamento dei contenuti testuali e grafici del sito (*redattori*). È importante che queste figure siano coinvolte fin dalle prime fasi di progettazione e realizzazione del sito web e non solo dopo che la pubblicazione è avvenuta.	✓	?	✗
Sono state elencate le principali funzionalità del sito (*prenotazioni on-line*, *stesura news*, *aggiornamento dei curricula dei medici*) ed è stato scelto un referente che sarà responsabile del loro continuo aggiornamento e mantenimento allo stato dell'arte. Naturalmente si possono attribuire più ruoli a una stessa persona.	✓	?	✗
Sono state delineate procedure decisionali chiare, sintetiche e condivise che riguardano sia le scelte delle linee editoriali (chi decide di pubblicare cosa?), sia l'approvazione alla pubblicazione dei contenuti (chi ha l'ultima parola sull'approvazione dei contenuti da pubblicare on-line o diffondere attraverso i social network?).	✓	?	✗

Target e anagrafica

Sono state individuate con precisione le tipologie di utenti (target) a cui è rivolto il sito.	✓	?	✗
È stato scelto e registrato un nome di dominio (es. www.ospedaleXXX.it), chiaro, descrittivo e semplice da ricordare.	✓	?	✗

Organizzazione dei contenuti

È stata realizzata una lista dei principali contenuti che dovranno essere pubblicati.	✓	?	✗
La lista dei contenuti è stata organizzata secondo un'alberatura. Sono cioè state individuate le aree principali, le sotto-aree, le singole pagine che andranno a creare l'organizzazione logica dei contenuti.	✓	?	✗
Sono state scelte le voci del menù principale che comparirà in tutte le pagine del sito.	✓	?	✗
Sono stati scelti i servizi on-line che dovranno essere implementati sul sito. Per esempio *prenotazioni on-line*, *moduli di contatto* e *feedback*, *motore di ricerca interno*, *iscrizione alla newsletter*, ecc.	✓	?	✗
È stato scelto se implementare un'area news. In caso affermativo sono state delineate le modalità di pubblicazione delle notizie, la loro frequenza settimanale/mensile, i responsabili per la stesura dei testi e il controllo degli stessi.	✓	?	✗
Esiste una chiara suddivisione per aree tematiche, oppure una chiara suddivisione per tipologie di utenti.	✓	?	✗
Il *piano editoriale* è pronto ed è stato condiviso e discusso con tutti i referenti di area della struttura ospedaliera, coordinati dal responsabile del sito web.	✓	?	✗

La realizzazione del sito: elementi iconografici, testuali e funzionalità

Layout grafico

A partire dal piano editoriale sono state elaborate più proposte grafiche. Ogni proposta consiste nella realizzazione grafica di più pagine del sito, in particolare della home page, di una o più sotto-aree del sito e di alcune pagine interne. Le proposte grafiche contemplano anche degli esempi considerando la fruizione del sito tramite diversi dispositivi anche mobile, in particolare tablet e smartphone (*responsive design*). Questi passaggi hanno permesso di valutare al meglio le scelte grafiche una volta declinate nelle varie sezioni del sito e a seconda del dispositivo con cui ci si connette.	✓	?	✗
È stata posta particolare attenzione alla testata del sito (header) e al piede del sito (footer). Questi due elementi accomunano tutte le pagine del sito e contengono, oltre ai menù per la navigazione, le informazioni e gli strumenti più utili per gli utenti del sito.	✓	?	✗
Il logo e il nome dell'ospedale sono stati messi correttamente in evidenza.			
È stato redatto un manuale di stile sull'uso dei caratteri tipografici del sito. In particolare sull'uso dei font, dei titoli, dei colori dei caratteri ecc... queste indicazioni sono state applicate a tutte le pagine del sito per garantire un'unità tipografica d'insieme.	✓	?	✗

Contenuti testuali

Sono stati scritti e verificati i testi delle pagine previste dal piano editoriale.	✓	?	✗
Sono state scelte delle regole editoriali a cui tutti i testi devono uniformarsi, es: uso delle maiuscole, dei corsivi, degli acronimi ecc. Possibilmente è stato redatto un manuale di stile ortografico condiviso con tutti coloro che si occupano della stesura di testi per il sito web.	✓	?	✗
I testi sono stati controllati ed eventualmente adattati dalla redazione del sito perché siano chiari, sintetici e descrittivi, abbiano lo stesso "tono", siano esenti da errori grammaticali e ortografici.	✓	?	✗

Elementi iconografici

Ove necessarie sono state selezionate delle immagini fotografiche o degli elementi grafici idonei a illustrare i testi del sito.	✓	?	✗
Si dispone dei diritti di utilizzo di tutte le immagini e delle grafiche pubblicate sul sito.	✓	?	✗

Funzionalità e contenuti specifici per il sito di una struttura ospedaliera

Motore di ricerca interno.	✓	?	✗
Motore di ricerca per patologia.	✓	?	✗
Motore di ricerca per medico.	✓	?	✗
Prenotazioni on-line.	✓	?	✗
Area feedback, reclami e suggerimenti.	✓	?	✗
Area stampa dedicata ai giornalisti e ai professionisti della comunicazione.			
Pagina “Come raggiungere l’ospedale”.	✓	?	✗
Mappa interattiva dell’ospedale.	✓	?	✗
È stata realizzata un’area news. Se necessario le news sono chiaramente divise per tipologia o destinatario.	✓	?	✗
È stata pubblicata la “Carta dei servizi”.	✓	?	✗
Ogni reparto o unità operativa ha una pagina dedicata, con informazioni sull’erogazione dei servizi e i contatti.	✓	?	✗
Sono stati pubblicati i nomi dei responsabili dei reparti e delle unità operative e quelli dello staff medico, infermieristico e amministrativo.	✓	?	✗
Per ogni medico è stata realizzata una pagina dedicata: essa contiene ruolo, aree di competenza clinica e/o di ricerca, curriculum, lista delle principali pubblicazioni scientifiche, ritratto fotografico.	✓	?	✗

Altre caratteristiche

Il sito web è multilingua.	✓	?	✗
Il sito web è di tipo responsive, ovvero la grafica si adatta a seconda del dispositivo da cui ci si connette. Il sito web ha superato il Mobile-Friendly Test di Google, raggiungibile all’indirizzo: www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/	✓	?	✗
È stato implementato un sistema di controllo delle statistiche di accesso al sito. Sono stati previsti dei report periodici, possibilmente mensili, sui dati di accesso, le abitudini di fruizione da parte degli utenti, le pagine e i contenuti più richiesti ecc...	✓	?	✗

Accessibilità, usabilità e obblighi di legge

Il sito web risponde agli obblighi previsti dalla Legge Stanca. Il sito è stato sottoposto alla allo strumento di verifica VaMoLà ottenendo un punteggio pieno.	✓	?	✗
Il sito web risponde agli obblighi previsti dal decreto legislativo n.33/2013. È stato sottoposto alla verifica sul sito La bussola della trasparenza ottenendo un punteggio pieno.	✓	?	✗
È stato letto e sottoscritto il *Manifesto per l’usabilità dei siti web della PA* promosso dal GLU (Gruppo di lavoro per l’Usabilità). Il manifesto è scaricabile al link: www.funzionepubblica.gov.it/media/1177821/manifesto_accessibile.pdf	✓	?	✗

Sono stati letti e sottoscritti i Principi di usabilità per i siti web della PA proposti dal Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione.	✓	?	✗

La strategia di comunicazione sui social media

È stato elaborato elaborato un piano strategico per la gestione e lo sviluppo della comunicazione attraverso i social media. In particolare sono stati individuati gli obiettivi, il target e le risorse messe a disposizione dalla struttura ospedaliera.	✓	?	✗
Sono stati scelti i social network attraverso cui si svilupperà il piano strategico.	✓	?	✗
Sono stati individuati i responsabili editoriali che si occuperanno di gestire i canali di social media, pubblicare nuovi contenuti periodicamente (possibilmente giornalmente), interagire con gli utenti.	✓	?	✗
Sono stati creati gli account ufficiali e sono stati implementati tutti gli elementi grafici necessari per personalizzare i profili della struttura ospedaliera sui social network.	✓	?	✗
Ogni pagina del sito web offre la possibilità di essere condivisa o segnalata sui social network più diffusi con un semplice "click".	✓	?	✗

Ottimizzazione per i motori di ricerca

Ogni pagina del sito web è raggiungibile attraverso un URL (indirizzo internet) univoco, comprensibile e descrittivo. Esempio: www.ospedaleXXX.it/come-raggiungere-ospedale.php www.ospedaleXXX.it/reparto-maternita/orari-di-visita-parenti.php www.ospedaleXXX.it/prenotazioni-on-line.htm	✓	?	✗
In ogni pagina del sito web sono stati correttamente implementati tutti i metatag utili alla descrizione e alla classificazione dei contenuti della pagina: *title*, *description*, *keywords*, ecc.	✓	?	✗
Il sito web mette a disposizione dei motori di ricerca il file *sitemap.xml*.	✓	?	✗
Sono stati attivati gli account su Google Webmaster Tools e Bing Webmaster Tools.	✓	?	✗
È stato attivato un account su Google Analytics per il controllo delle statistiche di accesso al sito.	✓	?	✗
Tutte le immagini sul sito possiedono un testo alternativo, metatag *alt*.	✓	?	✗
La struttura appare correttamente su Google Maps e Bing Maps, i più popolari sistemi di mappe on-line.	✓	?	✗

Performance, scalabilità e sicurezza

Il sito web è stato realizzato con i software e i codici di programmazione più recenti.	✓	?	✗
Il sito web è ospitato su un server costantemente aggiornato con i software più recenti.	✓	?	✗
La potenza del server e la banda dati a disposizione è stata correttamente calibrata sulle reali necessità dell'utenza. Capacità del server e connettività sono facilmente scalabili in caso di necessità.	✓	?	✗

Il software per la gestione del sito (*content management system*) è facilmente aggiornabile. Sono previsti aggiornamenti periodici per il mantenimento delle performance e per gli aspetti di sicurezza.	✓	?	✗
Il software per la gestione del sito è facilmente implementabile con nuove funzionalità e plug-in. Possibilmente si basa su un sistema aperto, in grado cioè di essere modificato e implementato da più fornitori e programmatori.	✓	?	✗
È stato impostato un sistema di verifica e difesa in caso di attacco informatico.	✓	?	✗
È stato previsto un piano di backup periodico, possibilmente giornaliero.	✓	?	✗
Il sito è stato sottoposto al test Google PageSpeed Insight.	✓	?	✗
Il sito è stato sottoposto ai test di conformità del codice offerti dal World Wide Web Consortium (W3C), raggiungibili al link http://www.w3.org/QA/Tools/	✓	?	✗

Il Centro Nazionale per l'Edilizia e la Tecnica Ospedaliera (CNETO) è un'associazione che da più di 50 anni riunisce professionisti esperti nei principali settori delle attività per la salute.
La sua attività è volta a incoraggiare studi e produzione di documenti per la progettazione, realizzazione e gestione di ospedali e strutture sanitarie, per favorirne lo sviluppo in base alle conoscenze più recenti, sia di ideazione sia di management, e a promuovere incontri e iniziative con le autorità politico-amministrative e con gli operatori del settore.

www.cneto.it
info@cneto.it

Libro bianco sui siti web degli ospedali italiani

a cura di
Stefano Capolongo, Margherita Carabillò, Ugo De Berti (Zadig srl), Chiara Tognolo

coordinamento
Giulia Candiani (Zadig srl), Maurizio Mauri