

Eumetra Monterosa, in collaborazione con Nefula
presenta

L'informazione e il cliente 3.0: innovazione

infosfera

negli approcci, nei formati, nei contenuti.

i futuri dell'informazione

Infosfera: i futuri dell'informazione

L'informazione e il cliente 3.0:
innovazione negli approcci, nei formati, nei contenuti

13 gennaio 2016
ore 10.30 — 12.30

Centro Svizzero, Sala Meili
via Palestro, 2 — Milano

Gennaio è il mese dell'innovazione: da pochi giorni ha chiuso il CES di Las Vegas, la più grande fiera di consumo elettronico al mondo che ha proposto una panoramica sul futuro prossimo della tecnologia. Ma il mondo cambia sempre più velocemente sotto la pressione di un'innovazione tecnologica esponenziale, davanti alla quale né la società né le aziende sembrano ancora aver trovato strumenti per capire in anticipo quale innovazione verrà effettivamente adottata dalle persone, quale funzionerà, quale sarà rigettata — tanti i casi, dolorosi anche per gli investitori — per restare un affascinante e costoso progetto sulla carta.

Come affrontare questo presente complesso e in continua evoluzione? Come relazionarsi in un contesto in cui il mondo si popola di individui sempre più critici, con identità sempre più definite, desiderosi di partecipare e contribuire alle decisioni e al mercato da protagonisti e non più da meri consumatori? Quali approcci e strumenti di analisi possiamo adottare per aiutare aziende e istituzioni ad affrontare le sfide dell'innovazione esponenziale e trasformarle in opportunità?

“Eumetra Monterosa, istituto di nuova concezione ideato da storici professionisti della ricerca italiana e internazionale, inaugura con **“Infosfera, i futuri dell'informazione”** un ciclo di ricerche volto a comprendere il futuro in tutti i sensi e poterlo vivere da protagonisti.”

Lo fa scegliendo due direzioni.

Da un lato, dare la priorità agli strumenti principe della partecipazione: **la conoscenza e l'informazione**, per comprenderne il ruolo, la percezione e le tensioni trasformative. L'ecosistema informativo ha oggi un ruolo centrale per tutto il sistema dell'offerta, non solo per l'industria dell'informazione. Il Brand stesso si configura oggi come un Media, attivo e partecipa al pari degli altri nell'ecosistema. Capire quale innovazione avrà successo nel mondo dell'informazione significa capire quali strategie di comunicazione potranno essere usate con successo in altri settori.

Dall'altro proponendo una **nuova metodologia**, nata dalla collaborazione con **Nefula** — Near Future Design Laboratory, in grado di coniugare la migliore tradizione della ricerca qualitativa e quantitativa con i Big Data e l'etnografia digitale per studiare i comportamenti emergenti ed elaborare scenari di futuro prossimo pronti a diventare nuovi modelli di business da adottare sul mercato.

“Infosfera, i futuri dell'informazione” è la prima ricerca sviluppata combinando l'esperienza, le metodologie e le tecniche di analisi di **Eumetra Monterosa** con quelle di **Nefula**.

1. Perché è necessaria una nuova metodologia

La velocità evolutiva del contemporaneo è tale da consentire al “futuro” di entrare nella nostra vita attuale, condizionando i nostri comportamenti senza che quasi ce ne rendiamo conto. Comportamenti che vanno ben al di là delle nostre intenzioni progettuali, mentre le reti di influenze e gli ecosistemi di relazioni che li determinano si ampliano sotto l’influenza delle nuove tecnologie. Chiedere alla gente di parlare del proprio progetto di vita, limitandosi ad esempio allo strumento dell’intervista, rischia di farci capire sempre meno di come l’individuo si comporta e si comporterà.

È quindi necessario unire alla ricerca classica strumenti che consentano di analizzare i contesti e le fenomenologie in tutta la loro variabilità, usando nuove tecniche e metodologie capaci di individuare il “nuovo” che si sta incuneando, i fenomeni emergenti, i comportamenti non programmati e gli ecosistemi relazionali in cui le persone agiscono e si muovono. L’articolato universo delle relazioni che milioni di individui intrattengono quotidianamente e spontaneamente su piattaforme digitali (web, social, via app. etc) costituisce il terreno privilegiato di questo tipo di ricerca, per ampiezza ed accessibilità.

Per questo motivo **Eumetra Monterosa** ha deciso di sviluppare una nuova metodologia integrata in partnership con **Nefula**, istituto londinese che unisce in modi particolarmente interessanti l’analisi dei Big Data, l’etnografia digitale, l’uso delle più avanzate tecniche e tecnologie di Network, Emotional e Natural Language Analysis alle metodologie del Near Future Design: lo studio dei segnali deboli e delle tensioni del presente per progettare scenari di futuro prossimo.

2. La ricerca: qualche numero

L’analisi etnografica online — 42 paesi, 29 lingue, 1.574.841 conversazioni, tre mesi di osservazione — ha coinvolto i **principali social network** (Facebook, Twitter, Instagram), i **principali siti web, forum e gruppi specializzati** (per come indicizzati da Google e Alexa), la rilevazione di annunci di lavoro su **oltre 200 testate internazionali**.

L’analisi qualitativa si è focalizzata su **quattro target privilegiati**: giovani, colti e nativi digitali (ventenni); professional, giovani-adulti professionisti (30-40enni); donne colte quarantenni; manager di età centrale (quarantenni). La ricerca è stata condotta con mini-focus, osservazioni e interviste individuali in profondità.

3. Il nuovo ruolo delle redazioni

Un dato emerge con forza dalla ricerca: la **profonda trasformazione del ruolo delle redazioni**. Da un lato, la redazione si configura come **hub**, luogo di raccolta e discussione, aperto a tutte le competenze, i desideri di partecipazione, le fonti e la relazionalità in ogni sua forma e, allo stesso tempo, **centro della rielaborazione** capace di verificare, certificare la qualità della notizia e inserirla in un contesto più ampio. Non solo fornendo approfondimenti, ma creando veri e propri **ecosistemi informativi** che coniugano verticalità e orizzontalità: dando spazio al protagonismo, controllando i flussi di dati e informazioni, selezionandoli, curandoli, pacchettizzandoli, rappresentandoli e comunicandoli in una ampia varietà di media e canali differenti.

In questa nuova visione, **la redazione si apre alla presenza di una molteplicità di nuovi soggetti e/o competenze**: un sistema complesso in cui si incontrano software, design, statistica, sociologia, antropologia, cittadinanza e, talvolta, arte ed attivismo. Una piattaforma integrata che abilita a interagire

creando nuovi format e nuovi modelli (di business, educativi, informativi...).

Dall'altro, in un mondo caratterizzato dall'iperspecializzazione crescente (per effetto inevitabile dell'evoluzione della scienza), le redazioni dei media classici — dalla radio, ai giornali, alla tv — si confermano quali **piattaforme per la generazione di senso**, riduzione della complessità e comprensione degli eventi, in un'ottica non di dipendenza ma di partecipazione. Il segreto è condividere il tutto in modo semplice, tradurre cose complesse a una molteplicità di soggetti differenti (per cultura, aspirazioni, ceto...), creando concetti e forme di comunicazione che abbandonino la specializzazione delle fonti da cui provengono.

4. Un evento “nuovo”

“Infosfera, i futuri dell'informazione” è un evento/seminario esclusivo dedicato a 150 manager e professionisti da tutta Italia a cui saranno presentati in anteprima i risultati complessivi della prima fase — *di fondazione* — della ricerca. Seguirà prossimamente una ulteriore fase di verifica e quantificazione estensiva.

Un momento che consentirà di scoprire la nuova metodologia, ascoltare, formarsi e soprattutto discutere e interrogarsi sulle tendenze del consumatore di informazione 3.0: dalle *“data-driven agency”*, al *“reputation based journalism”*, al giornalismo *“algoritmico”* e *“generativo”*, al ruolo delle visualizzazioni, dei dati come incipit della notizia, del crowdfunding e delle piattaforme di leaking. **Scoprendo le sorti dell'informazione a pagamento** per come è percepita e come si manifesta nei comportamenti delle persone, e **tre nuove tipologie emergenti di consumatore performativo** che caratterizzeranno il futuro prossimo.

Relatori della giornata:

Remo Lucchi (Eumetra Monterosa)

Fabrizio Fornezza (Eumetra Monterosa)

Salvatore Iaconesi (Nefula)

Oriana Persico (Nefula)

Chi è Eumetra Monterosa

Eumetra Monterosa è un Istituto italiano, indipendente e di nuova concezione, centrato sull'intelligence di ricerca. Nasce nel 2015 su iniziativa di un team di professionisti provenienti dalle migliori esperienze di Istituti di ricerca italiani ed internazionali. Interpreta le esigenze più evolute provenienti dal mercato della ricerca a livello mondiale per svolgere reale attività di supporto alle imprese attraverso gli strumenti della ricerca e dell'analisi del cambiamento sociale. Eumetra Monterosa ha sviluppato fin dalla nascita solidi ed utili processi di analisi ed intelligence che riducono il rischio di impresa nelle decisioni che riguardano il mercato e la sua evoluzione. Ricerca classica ad hoc, servizi di ricerca multIClient, ricerca digital e ascolto intelligente del web, strumenti di business intelligence e miglioramento del CRM, analisi degli open data: sono tutti elementi strategici per aiutare i Clienti a prendere decisioni. Eumetra Monterosa si offre anche per integrare fonti di informazione interne ed esterne, integrandosi con competenze specializzate (anche fra i consulenti dell'azienda cliente) per migliorare il sistema di informazioni e supporto all'impresa: questo è il nostro contributo ad una contemporanea "Ecologia informativa".

www.eumetramr.it

Per informazioni rivolgersi a:

Sara Simonetto (Relazioni Esterne — Eumetra Monterosa)

sara.simonetto@eumetramr.it

Chi è Nefula

Nefula è uno studio internazionale di ricerca e design di nuova generazione, focalizzato sul Near Future Design. Unendo l'analisi dei Big Data, le metodologie proprie dell'etnografia digitale, l'uso delle più avanzate tecniche e tecnologie di Network, Emotional e Natural Language Analysis, Nefula studia i segnali deboli e le tensioni del presente per progettare scenari di futuro prossimo, aiutando Aziende, Istituzioni, Organizzazioni e Community ad affrontare le sfide della disruption e dell'innovazione esponenziale (tecnologica, sociale, antropologica) che caratterizzano il contemporaneo.

www.nefula.com

Per maggiori informazioni: info@nefula.com