

ITALIA

CSR, ADV

I prossimi passi di Pubblicità Progresso per promuovere l'innovazione sociale. Con UPA quattro spunti strategici

L'atteggiamento conservatore del nuovo governo potrebbero dare nuova rilevanza al ruolo di Pubblicità Progresso attraverso campagne sociali sui temi messi in ombra

Pubblicità Progresso ha festeggiato a maggio i suoi 50 anni avviando nel frattempo un percorso per ridefinire il proprio ruolo. Ieri lo ha fatto insieme a UPA con un webinar sul valore della comunicazione sociale, anticipando alcuni dei temi al centro del libro bianco dedicato che verrà pubblicato tra una decina di giorni.

Si tratta non di un punto di arrivo, ma l'inizio di un percorso secondo il presidente della Fondazione Pubblicità Progresso Andrea Farinet, articolati nei punti chiave Ambiente, Anima e Arte. "Vorremmo progressivamente aprire questo dibattito, sviluppandolo non solo a livello italiano ma anche europeo" ha detto.

DOVE VANNO LE DONAZIONI. Nei programmi della Fondazione anche l'intenzione di strutturarsi a livello finanziario per gestire le donazioni da parte dei cittadini a supporto di ben precise cause sociali, dando riscontro su dove, come e chi andrà a beneficiare dei loro soldi. "Vogliamo canalizzare la solidarietà degli italiani. Facciamo campagne ma non sappiamo poi cosa succede ai soldi raccolti attraverso di esse. Per questo ci stiamo strutturando per sostenere direttamente le cause, supportando le realtà del terzo settore" ha anticipato Farinet, accennando al proposito di costituire una piattaforma sotto l'egida della Banca d'Italia.

DA UPA QUATTRO CONSIDERAZIONI STRATEGICHE. Secondo il presidente dell'associazione degli inserzionisti pubblicitari Lorenzo Sassoli, il ruolo istituzionale deve essere rafforzato alla luce di fenomeni di profonda attualità. «Le aziende oggi dimostrano un'accresciuta sensibilità sociale e promuovono molte campagne che, tuttavia, sono sempre di parte e rispondono alla missione della singola azienda. La loro azione non si deve confondere con il ruolo di Pubblicità Progresso che è super partes. Detto ciò, come UPA pre-



sentiamo quattro considerazioni strategiche, temi per indirizzare lo sviluppo della Fondazione di cui siamo soci. Primo, vedo del potenziale di accrescimento del suo ruolo alla luce del nuovo clima politico che sta virando verso la conservazione. E Pubblicità Progresso già nel nome contrasta con l'atteggiamento conservativo. Abbiamo bisogno di **maggiore impegno sui temi sociali**, sui nuovi diritti, sull'integrazione di marginalità, su tutto quel che riguarda il mondo LGBTQ, l'inclusione e la diversità, la sostenibilità sociale ed economica. Questi temi rischiano di non essere messi bene a fuoco da parte di chi ci governa e nel dibattito pubblico».

Il secondo tema è la lotta a **fake news e odio online**, attraverso la costruzione e il rafforzamento della coscienza critica del pubblico nei confronti dell'informazione con cui viene a contatto. Terzo, Pubblicità Progresso dovrebbe ambire a un **maggiore rilievo istituzionale** anche attraverso il dialogo con altre autorevoli istituzioni pubbliche, come Agcom. Quarto, in qualità di player istituzionale la Fondazione dovrebbe coinvolgere tra i suoi soci e nei progetti di comunicazione anche le **piattaforme social**, così come accade con i broadcaster, che oggi giocano un ruolo fondamentale nella società.



Media

Incontro UPA-Pubblicità Progresso. Sassoli: “L’associazione è un attore cruciale per fronteggiare il moderno panorama dei media e il fenomeno delle fake news. I social network devono entrare nel board della Fondazione e dare il loro contributo”

Si è svolto nella mattinata dell'8 novembre l'incontro via streaming dal titolo “IL VALORE DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE” organizzato dai partner per fare il punto sull'attuale progettualità dell'associazione e sulla mission futura, per avviare un confronto con il mondo di oggi e le prospettive, affinché costruiscano progetti futuri che permettano il raggiungimento degli obiettivi valoriali.

Si è svolto nella mattinata dell'8 novembre **l'incontro** via streaming dal titolo “**IL VALORE DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE**” **organizzato da UPA e Pubblicità Progresso** per fare il punto sull'attuale progettualità dell'associazione e la mission futura.

Raffaele Pastore, direttore generale UPA, ha aperto i lavori sottolineando le basi di partenza del confronto: uno scenario, quello vivo da alcuni anni a questa parte, che ha visto i social network aumentare i contatti mediatici della popolazione con modalità e frequenze impensabili fino ad un decennio fa, quando esistevano solo TV, radio e carta stampata. Questo contesto ha portato con sé una sorta di "caos delle comunicazioni", il cui apice può essere sintetizzato nel fenomeno pervasivo delle fake news. Questa dunque la premessa impostata per avviare un confronto con il mondo di oggi e le prospettive da ideare, e mettere in campo, affinché Pubblicità Progresso possa **costruire progetti e prospettive futuri** per il raggiungimento dei propri obiettivi.

Il Presidente di Fondazione Pubblicità Progresso, **Andrea Farinet** (in foto a sinistra), ha dato il via al confronto con al suo fianco il Presidente di UPA **Lorenzo Sassoli de Bianchi** (in foto a destra), ricordando la data di nascita della realtà che presiede, era il 1971 per iniziativa di alcuni visionari con la volontà di creare spazi gratuiti per dar voce a temi civili, sociali e legati al terzo settore. Oggi l'associazione si ritrova necessariamente di fronte alla necessità di un aggiornamento dei temi, modi, tematiche da comunicare e delle quali essere portavoce.

Farinet ha sottolineato come Pubblicità Progresso voglia **essere una realtà che raccoglie le idee per la creazione di un futuro migliore**, invitando i presenti ad utilizzare la **piattaforma digitale messa in campo** come riferimento per sottoscrivere visioni e iniziative. Lo stesso presidente ha poi sintetizzato in tre punti i **pilastri cardine sui quali si baseranno le visioni future dell'associazione**:

- **AMBIENTE**: urge un cambiamento comportamentale comune e di visione a favore dell'ecosistema: ***“Dopo tutte Cop che si sono tenute negli anni le emissioni di CO2 sono sempre aumentate. Tale stile di consumo non è più sostenibile. L'EU crea l'8% delle emissioni globali: dobbiamo essere un esempio sul come vanno affrontate questo complesse, sfidanti, e necessarie questioni. Inoltre la Lombardia è una delle regioni più inquinata del mondo. Possiamo ancora concepire il 'progresso in questa direzione'?”***

- **ANIMA**: ***“È necessario un ripensamento profondo dell'uomo, dobbiamo riscoprire atteggiamenti personali e interiori molto più profondi in una visione di comune ascolto partecipe. Dobbiamo imparare ad “essere gli altri”*** ha dichiarato **Farinet** evidenziando la **necessità di lavorare per l'aggregazione sociale puntando sull'economia sociale di mercato**, perché ***“Mercato e imprese sono luoghi sociali, hanno e possono ridurre le differenze sociali.”***

- **ARTE**: l'Italia detiene il 60% dell'altre classica del mondo: ***“Dobbiamo lavorare sulla fruizione del patrimonio per tutti, la sua salvaguardia, utilizzarlo come attrattiva turistica che racconti dei concetti, un modo di vivere la cultura, i luoghi e gli ambienti.”*** ha concluso **Andrea Farinet**.

UPA è da sempre partner storico e sostenitore di Fondazione Pubblicità Progresso. **Lorenzo Sassoli de Bianchi** (a destra nella foto), in quattro punti ha voluto dare la propria visione e alcune indicazioni alla realtà associativa protagonista del dibattito, sottolineando che, nel **nuovo clima politico, il ruolo dell'Organismo diventa ancora più importante** e richiede maggiore impegno nella comunicazione

sociale e nella integrazione delle marginalità; la necessità di **eliminare le fake news** che sono tossiche per la diffusione del sapere e dell'evoluzione societaria. Sassoli auspica che alla fondazione **venga riconosciuto un ruolo istituzionale** per interagire con le altre importanti realtà societarie in un rapporto alla pari; e che **le piattaforme social entrino nel board di Fondazione Pubblicità Progresso** e ne diventino sostenitori, al fine di costruire assieme un futuro dei media migliore e che contribuisca al benessere comune.

Parole che hanno trovato l'accordo con le volontà e la vision di Andrea Farinet, il quale ha dichiarato che **la fondazione da lui guidata punta ad internazionalizzarsi** per potersi confrontare con tutte le realtà più importanti presenti in EU al fine di costruire iniziative comuni per le **competizioni che attendono l'umanità tutta e i paesi più industrializzati come attori chiave del cambiamento.**

Davide Riva