

CONSIGLIO DELLA PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO  
GRUPPO CONSILIARE VERDI E DEMOCRATICI PER L'ULIVO

Trento, 6 aprile 2004

Egr. Sig.  
Bezzi Giacomo  
Presidente del Consiglio Provinciale di Trento  
SEDE

Interrogazione a risposta scritta n. 125

***Pubblicità pubblica, criteri di scelta e dimensioni degli investimenti***

La Provincia Autonoma di Trento per divulgare ai cittadini la propria attività ed al fine di garantire a tutti l'accesso alle iniziative legislative ed amministrative svolge una meritoria opera di informazione attraverso propri mezzi di comunicazione ovvero tramite campagne di comunicazione sui media locali. Questa attività è svolta sia dalla Giunta provinciale sia da singoli Assessorati, nonché dal Consiglio provinciale. Si tratta di un'attività istituzionale che ha pure importanti riflessi dal punto di vista economico per quanto riguarda i bilanci dei mezzi di comunicazione locale e per i soggetti incaricati della raccolta, della pianificazione e della gestione delle campagne informative e promozionali. Questi investimenti consentono in alcuni casi la sopravvivenza di realtà locali dell'informazione che svolgono anche un ruolo socio-culturale rilevante ed un presidio di imprenditoria locale sul territorio provinciale. A questo fine andrebbero peraltro differenziati gli investimenti pubblici nel caso in cui l'intervento riguardi una rete locale autonoma ed indipendente gestita da imprenditori trentini oppure un soggetto parte di una "sindycation", che non svolge in genere attività redazionale autonoma ma "rilancia" sul territorio locale un segnale radio-tv di produzione ed origine esterna.

Tutto ciò premesso, il sottoscritto Consigliere provinciale interroga il Presidente della Giunta provinciale per conoscere:

1. l'iter di pianificazione e di gestione delle singole campagne informative e promozionali;
2. i criteri adottati nella individuazione dei mezzi di comunicazione e se si tenga in debito conto di favorire le emittenti locali dotate di propria redazione dalle emittenti che trasmettono 24 ore su 24 segnali esterni;
3. gli importi delle campagne informative e promozionali promosse dalla Provincia e dal Consiglio provinciale nell'anno 2003, distinguendo gli importi per le singole campagne e per i singoli soggetti gestori e destinatari dell'impegno pubblicitario e promozionale, suddividendo questi ultimi tra giornali-riviste, tv, radio, internet;
4. l'importo previsto per il 2004 nell'ambito della Giunta provinciale e dei singoli Assessorati;
5. se non ritenga utile differenziare gli investimenti tra i soggetti locali autonomi ed indipendenti ed i soggetti che fanno parte di "sindycation" nazionali, avendo i primi anche un ruolo culturale e sociale più incisivo, nonché più evidenti ricadute economico-imprenditoriali;
6. se non ritenga utile una gestione in proprio – ad esempio tramite l'Ufficio stampa - della pianificazione dei media nell'ambito delle singole campagne.

dott. Roberto Bombarda  
consigliere provinciale