



Il Presidente

Trento, 22 novembre 2017
Prot. n. A001/P326/663800/2.5

Preg.mo Signore
Cons. Claudio Cia
Gruppo Consiliare Misto

e p. c., Preg.mo Signore
Bruno Dorigatti
Presidente del Consiglio provinciale

LORO SEDI

Oggetto: Risposta all'interrogazione n. 3823.

L'errore che spesso si fa quando si prende in considerazione l'attività dell'Ufficio Stampa della Provincia è di considerarlo semplicemente come un costo che non produce nulla in termini economici. In realtà, l'attività svolta dall'Ufficio Stampa, oltre a rappresentare un servizio utile alla cittadinanza, viste le molteplici competenze che fanno campo alla Provincia, in alcuni casi offre anche un importante ritorno di immagine che assume un conseguente valore economico. Ad esempio, la comunicazione relativa all'impegno della Provincia nelle zone terremotate ed in particolare nella città di Amatrice, è stata stimata da un' autorevole società di media e quantificata con un ritorno pari a oltre 1.250.000 euro con 52 milioni di lettori/ascoltatori raggiunti. L'ultima edizione del Festival dell'Economia porta questa stima a oltre 5 milioni di euro.

Da ricordare poi che il Capo Ufficio Stampa è in realtà parificato ad un dirigente di servizio, assolvendo pertanto a tutte le funzioni previste dalla legge per incarichi di questo livello di responsabilità. Gestisce gare e procedure di affidamento lavori e presiede, inoltre, la Trentino Film Commission che in 6 anni di attività ha generato un indotto superiore ai 12 milioni di euro, cifra che viene raddoppiata se si considera la valenza promozionale di determinate produzioni come la Dama Velata in onda in prima serata Rai con una media di 4,5 milioni di ascolti.

A proposito di retribuzione del Capo Ufficio Stampa, giova ricordare che la stessa è perfettamente in linea con quella dei responsabili degli uffici stampa di altre regioni a statuto ordinario, che hanno meno competenze e dunque meno responsabilità.

Va precisato, infine, che l'Ufficio Stampa non segue "soltanto" la Giunta provinciale, ma è responsabile, da anni, dell'immagine di importanti eventi di livello internazionale come il già citato Festival dell'Economia di Trento, il Festival della Famiglia e, da ultimo, Trento Smart city. Senza contare le manifestazioni come il Premio De Gasperi e la Giornata dell'Autonomia, tutte iniziative che, se gestite da uffici stampa esterni all'amministrazione, richiederebbero un investimento di diverse centinaia di migliaia di euro che, al contrario, vengono risparmiati.

Venendo ai quesiti posti dall'interrogante si precisa quanto segue:

PUNTO 1.

La Provincia dispone di un Ufficio Stampa in cui lavorano 7 giornalisti professionisti assunti con contratto provinciale come previsto dalla legge provinciale n. 12 del 29/4/1983, art. 77. Gli uffici stampa delle Agenzie, degli Enti pubblici funzionali o delle Società della Provincia o delle Fondazioni, sono autonomi e non dipendono dall'Ufficio Stampa della Provincia. Tuttavia, dal 2011, la Giunta provinciale ha vietato a questi enti di costituire nuovi uffici stampa e di adottare nuovi contratti di collaborazione per lo svolgimento di attività di comunicazione, assegnando all'Ufficio stampa della Provincia un ruolo di coordinamento che è stato istituzionalizzato nel Tavolo della comunicazione. Una struttura a costo zero, che si riunisce periodicamente per coordinare l'attività di comunicazione dei diversi soggetti pubblici ed ha prodotto sensibili risparmi, frutto di economie di scala.

PUNTO 2.

Come già riportato al punto 1. quasi tutte le Strutture collegate alla provincia non dispongono di un Ufficio stampa vero e proprio e per l'attività di comunicazione si avvalgono del Tavolo della Comunicazione istituito nell'ambito dell'Ufficio stampa della Provincia.

Dai dati raccolti e pervenuti dalle Strutture risulta che sono dotate di Ufficio stampa o strutture similari:

- la Fondazione Franco Demarchi dispone di un Ufficio comunicazione esterna.

Costi:

2012	2013	2014	2015	2016
€ 0	€ 0	€ 0	€ 5.937	€ 6.885

- Trentino Sviluppo: è dotato di Ufficio stampa con un unico giornalista professionista che ne è responsabile.

Costi complessivi (personale e collaborazioni esterne)

2012	2013	2014	2015	2016
€ 73.316,21	€ 76.054,94	€ 86.006,05	€ 92.292,91	€ 118.687,38

- Trentino Marketing non dispone di Ufficio stampa, ma di un Ufficio Media e PR le cui attività principali si articolano in: news per il web, gestione del giornale online, cartelle di stampa, redazionali, articoli su richiesta, revisioni e controlli giornalistici di materiale prodotto da altri, testi per i diversi canali di comunicazione aziendali, inserimento di materiali prodotti sulle varie piattaforme informatiche.

Costi:

2012- aprile 2014 € 199.000 l'anno

maggio 2014 – 2016 €154.000 l'anno

- La Fondazione Bruno Kessler non dispone di un Ufficio Stampa (né quindi di un Capoufficio stampa), ma ha alle proprie dipendenze personale che svolge funzioni di Redattore (secondo la classificazione CCNL Giornalisti: redattori con oltre trenta mesi

di anzianità professionale). Tale personale è afferente all'Unità "Digital Communication e Grandi Eventi".

Si riepilogano di seguito i costi degli ultimi 5 anni del personale che svolge le mansioni di Redattore:

Redattore 1

2012	2013	2014	2015	2016
80.923,43	€ 84.366,27	€ 86.375,58	€ 92.933,89	€ 93.855,85

Redattore 2

2012	2013	2014	2015	2016
66.523,99	€ 65.586,55	€ 66.140,54	€ 70.895,91	€ 67.104,99

PUNTO 3.

L'Ufficio Stampa della Provincia si avvale di collaboratori esterni, per rafforzare l'organico, solamente in occasione di grandi eventi, come il Festival dell'Economia, Educa, il Festival della Famiglia o per articoli specialistici. Per gli importi corrisposti viene fatto riferimento alle tariffe previste dall'Ordine dei Giornalisti.

PUNTO 4.

Il Tavolo della Comunicazione ha già prodotto importanti risultati, al fine di garantire un maggior coordinamento di tutte le attività di comunicazione che fanno capo alla Provincia in un'ottica di qualità del servizio pur nella necessità di razionalizzazione delle spese.

Distinti saluti.

- dott. Ugo Rossi -