

III. ADMINISTRACIÓN LOCAL

AYUNTAMIENTO DE

68**SAN LORENZO DE EL ESCORIAL**

OFERTAS DE EMPLEO

La Junta de Gobierno Local, por delegación de Alcaldía de 6 de septiembre de 2022 (BOLETÍN OFICIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID de 27 de septiembre de 2022) en sesión celebrada el día 18 de mayo de 2023, aprobó el siguiente acuerdo:

RECTIFICACIÓN DE ERROR MATERIAL EN EXPEDIENTE DE APROBACIÓN DE LAS BASES DE CONVOCATORIA DEL PROCESO SELECTIVO PARA LA ESTABILIZACIÓN DE UNA PLAZA DE COORDINADOR/A DE COMUNICACIÓN, CON CARÁCTER LABORAL (EXPEDIENTE. 10766/2022)

«Examinado el acuerdo adoptado por la Junta de Gobierno Local celebrada el 16 de diciembre de 2022, punto 2.12, “Aprobación de las bases de convocatoria del proceso selectivo para la estabilización de una plaza de Coordinador/a de Comunicación, con carácter laboral (expediente. 10766/2022)”, rectificado por acuerdo de Junta de Gobierno Local de 2 de febrero de 2023, se observa que por error no se ha incluido el temario sobre el que versará el ejercicio del proceso selectivo. Por tanto, procede la rectificación del referido error.

La Ley 39/2015, de 1 octubre, de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, en su artículo 109.2, establece que las Administraciones Públicas podrán rectificar en cualquier momento de oficio los errores materiales, de hecho o aritméticos existentes en sus actos.

Por todo lo anterior, la Junta de Gobierno Local resuelve rectificar el acuerdo adoptado por la Junta de Gobierno Local celebrada el día 16 de diciembre de 2022, rectificado por acuerdo de Junta de Gobierno Local de 2 de febrero de 2023, para añadir el temario sobre el que versará el ejercicio de la fase de oposición del proceso selectivo. Dicho temario, incluido en el Anexo I se ha extraído de las bases específicas del proceso selectivo celebrado en 2016 para cubrir el puesto con carácter interino.

ANEXO I

TEMARIO ESPECÍFICO

1. Derecho a la información. Implicaciones jurídicas del hecho informativo. Derechos de réplica y rectificación. Los límites al derecho a la información. La actitud del periodista. La libertad de información: derecho constitucional.
2. Información y derechos humanos. Derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen. Principios y límites. Regulación legal y jurisprudencia del Tribunal Constitucional.
3. El derecho a la información de las minorías.
4. La protección de la infancia y la juventud, como límite del derecho a la información.
5. Ética periodística. Códigos deontológicos. Verdad, veracidad, objetividad y periodismo. Aplicación a los gabinetes de comunicación institucionales.
6. Cláusula de conciencia: utilización y regulación.
7. Secreto profesional: utilización y regulación.
8. Censura y autocensura en el periodismo. La tentación de la mentira. El derecho de rectificación. El periodismo amarillo.
9. Derechos de propiedad intelectual.
10. Transparencia de la actividad pública. Publicidad activa. El derecho de acceso a la información pública y su ejercicio.
11. La opinión pública. Definición y métodos de evaluación. El papel de los medios de comunicación. Características, utilización y marco legal de los sondeos.
12. Las empresas informativas. Implicaciones económicas de los medios de comunicación. Las empresas multimedia. Propiedad de los principales medios de comunicación en el mundo y en España.

13. La prensa diaria. Orígenes y realidad actual. Características de la prensa diaria mundial y española. Últimas innovaciones. Difusión. Perspectivas. Prensa diaria gratuita y prensa no diaria.
14. La radio. Evolución y momento actual de este medio en el mundo y en España. Emisoras públicas y privadas. Contenidos informativos. Públicos y audiencias. Perspectivas. Digitalización de la radio.
15. La televisión. Evolución y realidad actual de este medio en el mundo y en España. Emisoras públicas y privadas. Sus contenidos informativos. Públicos y audiencias. Perspectivas.
16. Las agencias de noticias. Agencias internacionales. Agencias nacionales de información general y especializada. Agencias autonómicas. Perspectivas.
17. Internet como medio de comunicación de masas. Los medios de comunicación tradicionales en la red: los medios on-line; las páginas de información y opinión personales.
18. Medios de comunicación comarcales y locales en la Comunidad de Madrid. Normativa específica. Realidad actual en prensa, radio y TV local. Perspectivas.
19. Los medios publicitarios en el mundo, España y la Comunidad de Madrid. Las agencias de publicidad. Regulación de la publicidad en España. Características del sector publicitario en España.
20. El gabinete de comunicación. Justificación. Funciones. Organigrama y funcionamiento.
21. Los gabinetes de comunicación pública del Estado. Objetivos y funciones. Medios utilizados.
22. Los gabinetes de comunicación pública de la Comunidad de Madrid. Objetivos y funciones. Medios utilizados.
23. Los gabinetes de comunicación municipales. Peculiaridades, características y trabajo diario de un gabinete de comunicación en un ayuntamiento.
24. Empresas de comunicación y asesoría en materia de comunicación. Servicios que prestan. Implantación en España y la Comunidad de Madrid.
25. Las relaciones informativas de las instituciones con los medios de información. Técnicas de trabajo con los medios.
26. El comunicado y la nota de prensa: preparación, elaboración y sentido de oportunidad.
27. Ruedas de prensa: oportunidad, organización y preparación. Convocatorias informativas.
28. Resúmenes de prensa: elaboración, pautas e importancia en el proceso comunicativo. Dosieres de prensa.
29. Los encuentros. Organización de eventos. Actos sociales como comunicación externa. Desayunos y comidas de prensa.
30. La organización de grandes eventos mediáticos: una oportunidad para comunicar la ciudad. Etapas de su proceso comunicativo.
31. El gabinete de comunicación "on line". Usabilidad y accesibilidad. Creación y mantenimiento de contenidos. Ventajas e inconvenientes.
32. La entrevista a la entidad local. Preparación y oportunidad. Formación de portavoces. Pautas de buena comunicación.
33. El plan de comunicación de una administración local: concepto, diseño y utilidad.
34. Gestión de la comunicación interna. Características y estructura.
35. Gestión de la comunicación externa. Características y estructura.
36. Comunicación corporativa. Fundamentos. Identidad e imagen corporativa.
37. Comunicación periodística: códigos y estilos.
38. La objetividad en el periodismo. Dimensión deontológica de la objetividad. El periodismo interpretativo ante los receptores. El periodismo de declaraciones.
39. Rasgos diferenciales del lenguaje periodístico.
40. El estilo informativo. Normas prácticas. Legibilidad y comprensibilidad en el mensaje periodístico.
41. El estilo editorializante. La función editorializante. Técnica del estilo de opinión. Abusos.
42. El estilo de la comunicación institucional. El manual de estilo: su importancia en la redacción. El estilo periodístico de las revistas municipales.
43. Los géneros periodísticos.
44. La noticia. Definiciones, características y elementos. La construcción de la realidad y la información. La objetividad. Criterios de noticiabilidad.
45. El titular. Definición, características y elementos del titular. Factores que influyen en el titular. Tipo de titular. Normas de titulación.

46. Géneros periodísticos informativos-interpretativos: el reportaje objetivo e interpretativo, la entrevista, la crónica y el parecido.
47. Géneros periodísticos de opinión: la editorial, el artículo, la columna, la crítica y las cartas de los lectores.
48. Periodismo radiofónico. El mensaje informativo en radio. Normas prácticas. Características del mensaje informativo. Estructura del relato. Géneros periodísticos en la televisión.
49. Periodismo televisivo. El mensaje informativo en televisión. Normas prácticas. Características del mensaje informativo. Estructura del relato. Géneros periodísticos en la televisión.
50. Periodismo digital: Características. Contenidos. Ventajas del periodismo “on line”.
51. Fuentes informativas. Identificación de las fuentes. Fuentes oficiales y no oficiales.
52. Fuentes informativas de los gabinetes de comunicación. El gabinete de comunicación como fuente informativa.
53. La información de agencia. Características generales. Lenguaje informativo de agencia.
54. La comunicación y el mensaje: planteamiento estratégico. El mensaje institucional y el mensaje de las políticas públicas.
55. Nuevas tecnologías al servicio de la comunicación institucional. Importancia de internet. La institución en las redes sociales. Las webs y las redes sociales como herramientas de comunicación municipal. Estructura y contenido informativo. Importancia en el proceso de comunicación institucional. Estrategias de comunicación en web y redes sociales.
56. Trabajo de redacción. Reelaboración y documentación de textos. Síntesis y condensación. Pies de fotografía, gráficos y tablas. Titulares y encabezamientos.
57. La fotografía periodística. Funciones. Fuentes fotográficas. Información gráfica.
58. Diseño gráfico. Función del diseño en los medios de comunicación. El bilingüismo de los signos gráficos.
59. La comunicación de crisis. Claves de la comunicación en crisis. Qué hacer y qué no hacer. Dificultades y perversiones informativas en tiempos de crisis.
60. La publicidad. Naturaleza y características. Elementos. Influencia. Investigación y planificación de medios. Características del mensaje publicitario. Inversión publicitaria en medios de comunicación.
61. La publicidad electoral. En qué consiste. Incompatibilidades en campaña electoral.
62. La publicidad institucional. Promoción de servicios municipales. Campañas de sensibilización ciudadana y campañas informativas locales. Soportes comunicativos para las campañas institucionales locales. Evaluación de la eficacia publicitaria.
63. Marketing de ciudad: las señas de identidad. Proyección de la ciudad más allá del municipio. Consolidación de la ciudad como imagen de marca.
64. Mecenazgo y otras fuentes de financiación de las actividades municipales y la comunicación. Retos para las instituciones públicas.
65. Conceptos afines a la publicidad: promoción, patrocinio, relaciones públicas y propaganda. Organización y colaboración.
66. La aparición de las redes sociales, la participación ciudadana y el impacto sobre la práctica comunicativa. El periodismo ciudadano e internet. Los web blogs. Su influencia en la realidad mediática. La incorporación de los blogs al periodismo profesional.
67. Periodismo de proximidad. Definición y funciones de la información local. Relación periodística con el poder administrativo local y con otras fuentes cotidianas de información.
68. La comunicación de la Alcaldía y del equipo de gobierno de San Lorenzo de El Escorial. Principios. Gestión.
69. La Ordenanza de protocolo del Ayuntamiento de San Lorenzo de el Escorial. El manual de identidad corporativa.
70. Panorama actual de los medios de comunicación en San Lorenzo de El Escorial y de la Sierra de Guadarrama.
71. Presencia en internet del Ayuntamiento de San Lorenzo de el Escorial. Web municipal. Las Redes sociales. Estilo informativo. Herramientas de gestión.
72. La marca San Lorenzo de El Escorial.
73. Las revistas municipales: su importancia en la comunicación institucional. Elaboración y funcionamiento. Su función social. Las revistas municipales como espacios de participación ciudadana».

San Lorenzo de El Escorial, a 26 de mayo de 2023.—La alcaldesa, Carlota López Esteban.

(03/9.361/23)

