

DNI

**PRIMER EXERCICI DE LES PROVES SELECTIVES PER A LA CREACIÓ D'UNA BORSA DE TREBALL DE TÈCNIC/A DE COMUNICACIÓ (GRUP A1) PER A NOMENAMENTS INTERINS, QUE DERIVIN DE NECESSITATS URGENTS, PEL SISTEMA DE CONCURS-OPOSICIÓ (BO09/2021)**

**PRIMERA PART: CONSISTENT EN RESPONDRE UN QÜESTIONARI DE PREGUNTES QUE PODRÀ SER DE RESPOSTES ALTERNATIVES, RELACIONAT AMB EL TEMARI DE LA CONVOCATÒRIA EXPLICITAT A L'ANNEX. MÀXIM 10 PUNTS , ES REQUEREIXEN 5 PUNTS PER APROVAR**

**EXERCICI DE LA PRIMERA PART: ELS ASPIRANTS HAURAN DE CONTESTAR, PER ESCRIT, DINS ELS ESPAIS DEIXATS A L'EFECTE, QUATRE PREGUNTES SELECCIONADES PER INSACULACIÓ, D'ENTRE LES DEU PREGUNTES QUE ES RELACIONEN A CONTINUACIÓ.**

**Tema 1. Informació, comunicació, publicitat i propaganda en l'Administració Pública i el seu marc jurídic.**

Segons la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional, s'entén per publicitat institucional la publicitat que duen a terme les institucions públiques per promoure i defensar els valors i les conductes que permetin consolidar la democràcia, el benestar social, la salut o la prevenció i la seguretat. Quins objectius té la publicitat institucional?

**RESPOSTA:**

- a) Promoure i defensar la democràcia i els valors de la societat, com ara el benestar social, la cultura de la pau, la solidaritat o la salut.**
- b) Informar sobre els drets i les obligacions dels ciutadans o grups de ciutadans.**
- c) Informar sobre l'existència de les entitats i les institucions públiques, de les activitats que duen a terme, dels serveis que presten o dels productes que promouen.**
- d) Informar de les activitats o els projectes duts a terme per l'Administració pública en l'àmbit de les seves atribucions o competències.**
- e) Promoure qualsevol altre missatge en l'àmbit de les competències o l'objecte social de l'entitat, la societat o la persona jurídica pública que promou la comunicació.**

**CINC CONCEPTES CLAU: 0,50 CADA CONCEPTE**

## **Tema 2. La comunicació política i la comunicació de les institucions públiques.**

Segons Núria Escalona, consultora de Digital Transformers i professora (2015) el líder d'una institució pública, en un mateix espai-temps estarà exercint tres possibles rols: el rol de líder d'una institució pública; el rol de representant d'un territori amb nom propi (però que no és propietat de ningú i està vinculat a moltes facetes: des d'una empresa, passant per una institució, i fins a cadascun dels ciutadans i de les persones que transiten pel territori); i el rol com a representant d'un partit polític que voldrà continuar governant en la següent legislatura. De manera generalista, com definim la comunicació d'institucions públiques, la comunicació política i la *city branding* o *place branding*?

### **RESPOSTA:**

**Per a entendre correctament cadascun dels àmbits, de manera generalista, direm que:**

**La comunicació d'institucions públiques fa referència a tota activitat comunicativa vinculada a l'estructura que conforma el sector públic d'un territori.**

**La comunicació política fa referència estrictament a allò que es considera l'activitat comunicativa dels partits polítics.**

**El city branding o place branding fa referència a la comunicació del nom d'un territori tractat com a marca, en la qual no només intervé l'administració, sinó altres actors de la societat com, per exemple, el sector empresarial.**

### **3 CONCEPTES CLAU: 0,83 CADA CONCEPTE**

## **Tema 3. Característiques dels diferents canals de comunicació i dels seus públics i dels diferents formats d'elaboració d'una notícia.**

Miquel Peralta, periodista i professor de la Facultat Blanquerna de Comunicació de la Universitat Ramon Llull, destaca cinc pautes i recursos pràctics per escriure bé per a la televisió. Quins són?

### **RESPOSTA:**

**1. En primer lloc cal seleccionar bé les idees o ítems informatius. Posteriorment, d'acord amb el format de vídeo escollit, cal ordenar bé el relat periodístic. Una de les primeres coses que s'ha de plantejar el periodista davant d'una possible informació és la intenció d'allò que vol explicar. Cal tenir molt clar què volem explicar i per què. I també haurem de tenir present en quin format ho hem de fer –crònica televisiva, vídeo o peça, notícia breu, informació en directe, off al plató...–. Un cop tinguem clars els arguments seleccionats i de quina forma els haurem d'explicar cal ordenar bé el relat, fer-lo entenedor i atractiu.**

**2. Els textos han de ser breus, veraçs, clars i concisos. El llenguatge televisiu no només obliga a seleccionar i concentrar els arguments informatius, també**

obliga a escriure en poques paraules. Anant al gra. En aquest sentit és aconsellable fer frases senzilles i preferentment en veu activa. A l'hora de redactar també hem de tenir present que la informació descriu i explica l'actualitat, i que l'actualitat és l'ara. Per això els temps verbals més utilitzats són el present i el pretèrit perfet.

3. A l'hora d'elaborar una informació o reportatge és fonamental considerar tots els elements del missatge televisiu: la imatge, els àudios i el text informatiu. Totes les parts són importants i han d'estar ben combinades, segons cada cas. No només cal enregistrar o buscar les millors imatges i la millor qualitat sonora, també la redacció de la informació ha de ser excel·lent. Les noves tecnologies permeten noves maneres de tractar la imatge, tot fent-la més creativa, tot guanyant en qualitat icònica, com a la televisió d'alta definició. Però tot això ha d'anar acompanyat d'una millora en el contingut i en el mateix text informatiu.

4. El periodista també ha de saber endevinar els coneixements implícits de l'audiència. Aquesta és una feina particularment apassionant. Els coneixements implícits són aquells que no estan dits expressament en la informació i que els professionals donen per descomptat que el telespectador sabrà descodificar. És a dir, el periodista ha d'endevinar allò que l'audiència ja sap d'aquell tema del qual parla, ja sigui econòmic, esportiu, polític... Per exemple, a hores d'ara tothom sap què és l'IPC, l'índex de preus al consum, i què implica –revisió de salaris, pensions, lloguers...–. Però tothom sap i coneix què és el PIB o producte interior brut de l'economia d'un país? Tothom sap quins són els millors corredors de motos GP? Sabríem identificar el Moviment 15-M? I què volem dir exactament quan parlem de copagament a la sanitat pública? I quan parlem dels atacs dels mercats a les economies italiana i espanyola?

5. L'objectivitat és difícil, la pluralitat no tant. Els periodistes, com qualsevol altre professional, treballen a partir d'unes bones pràctiques deontològiques, que inclouen el respecte a la llibertat d'expressió, als principis d'igualtat, al pluralisme, a la diversitat i per, descomptat, a la veracitat i al rigor informatius. A l'hora d'escriure una informació cal tenir-ho present.

**CINC CONCEPTES CLAU: 0,50 PER CADA CONCEPTE**

#### **Tema 4. Planificació d'una campanya de comunicació.**

Quines són les principals etapes d'un pla estratègic de comunicació?

**RESPOSTA:**

Un pla de comunicació s'ha d'estructurar en quatre fases: anàlisi, planificació, execució i avaluació.

Durant la fase d'anàlisi cal definir de manera global l'objectiu del pla, crear el missatge (o els missatges) que es vol transmetre, saber a qui ens dirigirem i per quins canals o entorns de comunicació, de quin pressupost disposem, quin calendari tenim per dur a terme el pla i amb quin personal comptem. Cal

assignar rols i responsabilitats a les persones que hi han d'intervenir, de manera que puguem identificar els responsables, els executors, els consultats i els informats.

Durant la fase de planificació, haurem de definir cadascuna de les accions comunicatives que farem indicant en cada cas el que es coneix com les 5 W (what, why, when, who i where): què, per què, quan, qui i on, però també hem de definir com ho farem (amb quines eines de comunicació). Per exemple, en un pla de comunicació del trasllat del personal cap al districte administratiu, una acció comunicativa concreta seria enviar un correu electrònic a tots els treballadors del Departament per informar-los de quin és el calendari previst. És útil confeccionar un document en forma de graella on s'indiqui cada actuació comunicativa, a quin públic objectiu va adreçada, per quin canal s'ha de difondre, quan s'ha de dur a terme i qui l'ha de dur a terme. 2

Un cop desgranat el pla, arriba la fase d'execució, on segons el calendari consensuat, es van duent a terme totes les actuacions previstes. En aquesta fase és útil anar fent el seguiment de la graella que s'ha elaborat en la fase de planificació per anar monitorant el compliment de cada acció.

Finalment, en la fase d'avaluació, es valora l'impacte de les actuacions comunicatives, a partir dels indicadors que s'hagin establert, es milloren les mancances detectades i s'esmenen els errors perquè serveixi d'experiència per a properes campanyes comunicatives. En el cas de plans de comunicació complexos, val la pena de fer plans pilot, que ajuden a anar polint les mancances i a fer que quan es dugui a terme el pla global tingui èxit.

**0,63 PUNTS PER CONCEPTE**

## **Tema 5. La premsa local i comarcal a l'actualitat.**

Anomena mitjans de comunicació de la comarca del Bages (Diaris, publicacions, emissores de ràdio i televisió)

### **RESPOSTA:**

#### Diari:

- Regió 7 (Manresa)

#### Publicacions periòdiques:

- Crònica de Súria. Súria, 6.191 habitants. Tirada: 950 Difusió: 800 exemplars.
- Dovella. Revista cultural de la Catalunya central. Manresa. 700 i 500.
- El Breny. 400 i 370. Sant Vicenç de Castellet. 7.584
- El Brogit. 500 i 450. Castellbell el Vilar 3.173
- El pou de la gallina. 1500 i 1200. Manresa
- El Salí. Revista del mig Cardener. Súria. 350 i 325.
- L'Artasenc. Artés. 400 i 350. 4.695
- La Tosca. 850 i 800. Moià 4.672
- L'Esparver. 550 425. Sallent 7.121

- Montpeità . 400 i 380. Sant Fruitós de Bages 6.394

- Els 40 Principals Catalunya Central
- Ràdio Súria
- Ràdio Santpedor (5.670)
- Ràdio Cardona (5.292)

#### Emissores de ràdio

- Cadena COPE Manresa
- Ràdio Manresa
- STYYL FM
- Ona Catalana- Ona Centre
- Onda Música Centre
- Ràdio 2000

#### Televisió

- Televisió de Manresa, el Bages i el Berguedà. (Manresa té 67. 287 habitants).

Més informació:

2 MITJANS: 0,83

5 MITJANS : 1,66

10 MITJANS O MÉS: 2,5

**Tema 6. Atenció als mitjans de comunicació i elaboració i planificació de la difusió de les notícies municipals.**

**Esmenta els passos a seguir per elaborar i difondre una notícia municipal.**

a) Rebre la indicació d'un servei municipal que necessita comunicar una actuació concreta o detectar la necessitat que una actuació municipal de terminada és susceptible de ser comunicada.

b) Sol·licitar al servei corresponent la informació corresponent a l'actuació que cal comunicar.

c) Revisar la informació rebuda del servei i comprovar que hi ha tota la informació necessària per comunicar l'actuació, detectar si hi ha mancances o inexactituds. En el cas que falti informació, es requerirà al servei que la completi. Si hi ha errors o inexactituds, se li demanarà que les esmeni.

d) Tornar a comprovar que tota la informació és correcta.

e) Redactar la nota de premsa.

f) Escollir quin element gràfic l'acompanya ( fotografia, vídeo, gràfic, cartell,...)

g) Enviar la nota de premsa i els elements gràfics al servei que l'ha generat perquè la revisi i comprovi que inclou tots els aspectes que requereix la informació perquè l'actuació sigui comunicada correctament.

h) Un cop obtingut el vistiplau del servei, decidir d'acord amb els màxims responsables del servei quina serà la millor manera de difondre la informació:

1. Enviar la nota de premsa.

2. Organitzar una trobada específica entre periodistes i tècnics i responsables municipals en casos d'actuacions d'especial complexitat o transcendència.

i) Enviar la nota de premsa i els elements complementaris als mitjans de comunicació.

3. Organització de conferència de premsa, actes o esdeveniments

3.1. Convocatòria de roda de premsa als mitjans de comunicació a la sala de premsa de l'Ajuntament o en algun lloc que tingui relació directa amb l'actuació que es vol comunicar. Lliurament de la nota de premsa inicial als mitjans assistents.

3.2. Organització d'un acte o esdeveniment:

- Tancat, amb convidats seleccionats prèviament.
- Obert a un perfil específic de persones.
- Obert al públic en general.

j) Celebrar la roda de premsa o de l'acte i/o esdeveniment que es consideri més adequat.

k) Entregar la nota de premsa inicial als mitjans de comunicació assistents.

k) Realitzar fotografies o vídeo de l'acte per poder il·lustrar la informació.

l) Elaborar una nova nota de premsa ampliada que afegeixi a la nota de premsa inicial les novetats i declaracions, manifestacions o discursos formulats pels participants a la roda de premsa o a l'acte/esdeveniment. Igualment, s'hi poden afegir altres elements comunicatius com fotografies, vídeos o altres tipus d'imatges.

m) Publicar la nota de premsa ampliada a la web municipal.

n) Enviar la nota de premsa ampliada als mitjans de comunicació.

o) Difondre la nota de premsa ampliada a la web municipals a través de les xarxes socials municipals (Twitter, Telegram, Facebook, Instagram, Youtube).

p) Atendre les peticions (dubtes, aclariments, ampliació d'informació, dades, declaracions...) que pugui originar la informació en els mitjans que reben la nota de premsa i gestionar-les.

## **S'ENTEN BEN CONTESTAT FINS A LA NOTA DE PREMSA. APARTAT I) 0,28 PER FASE**

### **Tema 7 Característiques i serveis que ofereixen les xarxes socials al servei de les administracions públiques.**

L'Ajuntament de Manresa disposa de xarxes socials. Segons el "Manual dels governs a Twitter. Pautes per a les administracions públiques", editat per la Generalitat de Catalunya per donar resposta a les consultes, queixes o suggeriments que es reben pel compte corporatiu de Twitter, com i quan s'ha de respondre?

#### **RESPOSTA:**

Si sabem que Twitter té molts avantatges en la comunicació institucional, també és cert que la insatisfacció de la ciutadania envers els poders públics se sol vehicular de manera molt evident per mitjà d'aquesta xarxa. Una de les característiques de Twitter és que amplifica emocions perquè el pretès anonimata a la xarxa fa que les persones l'utilitzin amb més llibertat, sense restriccions en el que manifesten. Quan, a través de tuits, es formulen queixes o es qüestiona una decisió, sempre cal oferir una resposta. Si s'ignoren les interpellacions, es pot contribuir a incrementar el descontentament. La resposta a les consultes, queixes o suggeriments s'ha d'oferir en el termini més breu possible: es recomana que no sigui superior a dues hores. Sempre que sigui possible, la resposta ha de contenir el subjecte de la pregunta per incrementar la visibilitat del tuit i la seva contextualització en qualsevol espai. Per exemple, si la pregunta d'un usuari és "Quan s'obre el procés d'inscripcions universitàries?", cal respondre "El procés d'inscripcions universitàries s'obre el 25 de març".

#### **DOS CONCEPTES CLAU: 1,25 PER CONCEPTE**

#### **RESPONDRE SEMPRE EN TERMINI BREU**

#### **LA RESPOSTA HA DE CONTENIR EL SUBJECTE I CONTEXT PER AMPLIAR LA VISIBILITAT**

### **Tema 8: El butlletí municipal i la web municipal.**

Els butlletins electrònics són una eina de comunicació fonamental per establir fidelització amb els usuaris. Normalment se centren en un tema concret i els usuaris s'hi subscriuen per rebre les novetats per correu electrònic. És el que s'anomena una estratègia d'impuls (push strategy), perquè porta les informacions allà on són els usuaris. Les notícies o novetats solen presentar-se de manera resumida i contenen enllaços cap a la informació ampliada. Els ciutadans s'han de poder subscriure còmodament als butlletins que els interessin i també puguin rectificar les seves dades o donar-se'n de baixa.

Quin són els aspectes bàsics per definir un butlletí municipal?

## RESPOSTA:

- Quin tema tracta.
- Quins continguts tindrà (notícies, articles, agenda d'actes, fotografies, etc.).
- Periodicitat.
- Idiomes.
- Públic a qui s'adreça. Els butlletins poden ser públics, adreçats al públic general, o privats. Que siguin privats no implica que s'hi pugui difondre informació confidencial, dades de caràcter personal, etc., perquè hauran d'estar hostatjats en un directori públic a Internet. Només vol dir que els butlletins privats no apareixeran al llistat de subscripcions que s'ofereixen al públic general al web municipal.
- Correu del remitent: és l'adreça on es rebran els missatges rebutjats (per error de comunicacions, per adreça desconeguda del destinatari, etc.) i l'adreça de contacte per als usuaris.
- On s'allotjarà: s'ha de crear un directori públic per al butlletí, que pengi de la web de la regidoria o de l'organisme responsable.

**AMB TRES ÍTEMS : 2 PUNTS**

**AMB MÉS DE TRES ÍTEMS: 2,20 PUNTS**

**AMB MÉS DE TRES ÍTEMS SEMPRE QUE UN D'ELLS SIGUI L'ALLOTJAMENT  
WEB: 2,50 PUNTS**

### **Tema 9. Estructura de l'Ajuntament de Manresa i estructura política.**

En relació a l'estructura política de l'Ajuntament de Manresa, indica: quins grups municipals hi ha actualment i quants regidors els conformen.

## RESPOSTA:

**Els grups polítics municipals de l'Ajuntament de Manresa són:**

- Grup Municipal d'Esquerra Republicana de Catalunya (GMERC)
- Grup Municipal Junts per Manresa (GMJxM)
- Grup Municipal Partit dels Socialistes de Catalunya-Candidatura de Progrés (GMPSC-CP)
- Grup Municipal Fem Manresa (GM Fem Manresa)
- Grup Municipal Ciudadanos de Manresa (GMCs)

**0,50 PER CONCEPTE**

### **Tema 10. La ciutat de Manresa: història, indicadors socioeconòmics, estructura social, calendari festiu, població, etc.**

Indica el dia i a quina festa correspon les festes locals de la ciutat de Manresa de l'any 2021.



**RESPOSTA:**

**22 de febrer “La Llum”**

**20 d’agost “Festa Major”**

**1 PUNT PER CONCEPTE**

**0,50 PER EXPLICACIÓ DE LA FESTA DE LA LLUM**

---