

ANEXO III
Temarios de las plazas convocadas

AGRUPACIÓN 1-A
Titulado/a Superior. Grupo A, nivel salarial A1. Especialidad Prensa
Código de la plaza: 1003A12

1. La comunicación en el ámbito universitario.
2. El libro de estilo en los medios y en los gabinetes de comunicación.
3. Relaciones de un departamento de comunicación con los medios de comunicación. Recursos de los departamentos de comunicación en su relación con los medios. El Dossier de prensa para los medios.
4. Medios especializados. Los medios locales. Difusión de noticias universitarias.
5. La publicidad como proceso de comunicación. Canales: medios y soportes convencionales, no convencionales y nuevas morfologías publicitarias. El plan de medios.
6. Protección de datos en el ámbito de la comunicación. Tratamiento de los datos. Protocolo para actos públicos en materia audiovisual.
7. La desinformación en la era de las *fake news*. Posverdad y negacionismo científico. Iniciativas contra las *fake news*. El papel de los verificadores de información.
8. La comunicación audiovisual en la era digital. La integración de los contenidos audiovisuales en la estrategia de comunicación institucional universitaria.
9. La fotografía en el diseño gráfico y la publicidad. La importancia de la imagen. La relación entre la imagen y el texto. La fotografía digital: características específicas. Aspectos comunicativos y técnicos de la fotografía con dispositivos móviles.
10. Los planes de comunicación de las universidades españolas. El Plan de Comunicación de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM).
11. Los gabinetes de comunicación universitarios en España. Objetivos y funciones. Medios utilizados. Implantación en las universidades españolas. La AUGAC y la sectorial de Comunicación de la CRUE.
12. La Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la UAM como servicio transversal. Composición, misión y funciones.
13. El papel de la comunicación interna en la UAM como herramienta de dirección y administración. La difusión de la Comunicación en la UAM: Canales. Listas de distribución.
14. Tipos de públicos y roles en la comunicación interna de la universidad.
15. La Comunicación Externa. Concepto y objetivos. Géneros periodísticos en comunicación institucional. Noticia, reportaje, crónica. Notas de prensa, convocatorias, entrevistas, publisreportajes.
16. La noticia. Definición, características y elementos del titular. Normas de titulación. Estructura de la noticia.
17. La comunicación institucional en casos de crisis reputacional. Objetivos. Protocolo de crisis. Acciones.
18. El sitio web de la UAM como herramienta de comunicación. Objetivos, estructura, públicos, contenidos.
19. Plataformas CMS. Sistema de gestión de contenido Oracle para la universidad.
20. Las Redes Sociales de la UAM. La función del *Community Manager*. Uso de las principales redes sociales. Herramientas de Social Media.
21. UAM App. Objetivos. Funcionamiento. Contenidos.
22. Identidad e imagen corporativa. Diseño de la marca UAM, factores condicionantes. El manual de Identidad corporativa y su estructura. La aplicación de los signos de identidad. La gestión estratégica de marca en las universidades.
23. Auditoría de la imagen corporativa. Concepto de desarrollo y pasos.
24. Lenguaje inclusivo y no sexista en la redacción informativa según la UIG de la UAM.
25. El periodismo científico: rigor informativo y divulgación del saber. La Unidad de Cultura Científica de la UAM. La divulgación científica. Lenguaje, fuentes, características y peculiaridades propias. Canales de difusión.