

enredando el museo

NETIQUETA PARA MUSEOS ENREDADOS



Soledad Gómez Vílchez
www.mediamusea.com



ENREDANDO EL MUSEO: NETIQUETA PARA MUSEOS ENREDADOS¹

1. Introducción
2. Recomendaciones generales.
3. Netiqueta en correos y newsletter.
4. Netiqueta en redes sociales
 - Facebook.
 - Twitter
5. Netiqueta en foros y listas de distribución.
6. Conclusión



¹ Este texto forma parte de “eMusear: Guía de Recursos Prácticos para museos en red”

1. Introducción

La Netiqueta, o etiqueta net o en red, supone el conjunto de normas sociales y protocolos de actuación que imperan en el mundo virtual y facilitan las relaciones en comunidad. Al igual que en la vida real existen unas normas de educación, la red tiene sus propios códigos de conducta.

La palabra netiqueta es la castellanización del vocablo “netiquette”. Este término proviene del francés “étiquette” (etiqueta) y del inglés net (red), y es un neologismo muy extendido en Internet para referenciar estas recomendaciones de comportamiento.

Para cualquier institución resulta muy importante prestar especial atención a la netiqueta, ya que el mantenimiento de una buena reputación virtual en ocasiones está muy vinculado con el uso adecuado de los protocolos imperantes en la red.

Además de las normas generales de educación, un museo presente en medios sociales ha de actuar con objetividad, imparcialidad, evitando acciones o mensajes ofensivos y sin tener en cuenta los gustos o intereses personales de la persona gestora.

Hay que tener también en cuenta que la comunicación en modo texto limita los recursos disponibles, de ahí que haya que prestar atención al lenguaje, los modos y las formas de expresión para asegurar el correcto entendimiento de los mensajes que se envían por estos medios. Las malinterpretaciones son más frecuentes en las relaciones en Internet que en las relaciones presenciales, por lo que hay que cuidar el contenido y los formatos.

Pero al margen de las recomendaciones generales cada vía de comunicación y cada red social tiene su propia netiqueta. No es lo mismo comunicar a través de newsletter que haciendo uso de Facebook, por lo que conocer de antemano las normas de protocolo y funcionamiento que regulan cada espacio es recomendable antes de interactuar en esos medios.

2. Recomendaciones generales de Netiqueta en Internet:

Para cualquier institución presente en la red es recomendable seguir una serie de recomendaciones de actuación:

- Ser siempre políticamente correcto.
- Escribir siempre con educación, incluso si un interlocutor se dirige a nosotros con malas maneras hay que mantener el respeto en las contestaciones.
- Evitar bromas, ironías y dobles sentidos que puedan ser malinterpretados.
- Contestar a todas las preguntas que se formulen.
- Agradecer las aportaciones de los usuarios.
- Agradecer las referencias a nuestra institución hechas por terceros.
- Controlar el envío de newsletter, emails y mensajes privados. El uso excesivo de estos medios puede llegar a considerarse spam.
- Respetar la privacidad de los usuarios y no compartir con terceros información sobre los miembros de nuestra comunidad on line.
- No utilizar todos los medios sociales en los que esté presente el museo para enviar repetida una misma información, ya que puede saturar a los usuarios que sigan a la institución por varias vías.
- Cualquier contenido ajeno que se use ha de tener atribución, incluido el material gráfico y audiovisual. Si el material está sujeto a derechos de autor o se encuentra bajo algún tipo de licencia de distribución, ha de especificarse claramente.

- Respetar el ancho de bando y las limitaciones técnicas de los demás con contenidos accesibles.
- Establecer unas reglas claras y objetivas de netiqueta a seguir en los sitios gestionados por el museo. Estas reglas han de estar a disposición de los usuarios.
- Las actuaciones incorrectas de miembros de nuestra comunidad o los incumplimientos de las reglas de netiqueta vigentes, así como las consecuencias de las mismas, deben comunicarse al afectado de manera privada.
- Salvo que un mensaje público contenga contenido ofensivo o inadecuado, no debe ser borrado. Cualquier crítica pública debe ser aceptada y contestada o justificada.
- No se debe enviar información por correo electrónico a un destinatario que no haya manifestado expresamente su deseo de formar parte de nuestras listas de distribución de contenidos. Utilizar la información que los usuarios facilitan en sus redes sociales, como el email, para estos fines es una práctica negativa para la imagen del museo.
- Si se toman fotografías o se graban vídeos que vayan a publicarse a través de la red, la institución ha de avisar previamente a los presentes.

En relación a la forma de escribir se tiene que tener en cuenta:

- Adecuar el lenguaje al entorno y al interlocutor. En medios sociales un lenguaje demasiado formal puede dar sensación de lejanía al interlocutor, pero por el contrario tampoco son recomendables modos de expresión excesivamente coloquiales.
- Facilitar la lectura con una correcta puntuación, frases cortas y párrafos diferenciados mediante espacios.

- Escribir pulcramente y evitar las faltas de ortografía. El texto escrito se convierte en la carta de presentación del museo y un texto con errores gramaticales y ortográficos desprestigia a la institución.
- Redactar de manera sencilla, clara y concisa, pero sin usar por ello abreviaturas o lenguaje "sms".
- Evitar por un lado el uso de argot y por otro lado la utilización de palabras excesivamente técnicas.
- Utilizar comillas para señalar frases coloquiales o con incorrecciones.
- Es recomendable evitar los subrayados ya que pueden ser confundidos con enlaces.
- Las mayúsculas se interpretan en Internet como gritos. Escribir párrafos enteros en mayúsculas está considerado de mala educación.
- Las instituciones deben evitar el uso de smileys y emoticones. Pueden utilizarse moderadamente en redes sociales y medios informales para enfatizar el sentido de un texto de entonación confusa, pero ha de restringirse su uso en newsletter, comunicados o respuestas formales.

3. Normas en mensajes y newsletter:

Los emails, mensajes privados y newsletter son medios más serios de comunicación, de ahí que se deba mantener el mismo tono que en una carta formal. Además de ello, es recomendable:

- Enviar mensajes de texto plano. Evitar formatos html e imágenes.
- Saludar con la misma consideración que en una carta formal.
- Firmar cada correo con el nombre y la información de contacto del museo o del personal que lo envía.
- No es recomendable enviar archivos adjuntos. Se pueden sustituir por link a sitios de descarga o visualización.
- Si se envía un archivo adjunto ha de mencionarse en el cuerpo del mensaje, especificando el tipo de información que contiene.
- En mensaje masivos hay que ocultar siempre las direcciones de los receptores.
- Pedir confirmación de lectura se considera de mala educación.
- Especificar claramente la naturaleza del mensaje en el asunto de manera breve y concisa. No enviar emails sin asunto.
- No abusar de los indicadores de prioridad en los correos, limitando su uso a casos excepcionales y evitando utilizarlos simplemente como llamadas de atención.

4. Netiqueta en Redes sociales.

Las redes sociales constituyen uno de los principales sitios de interacción, de ahí que se deba cuidar especialmente los protocolos a seguir.

Cada red tiene sus propias reglas y particularidades que deben ser observadas, así por ejemplo mientras que en Myspace es habitual agregar como amigos a personas desconocidas y dejar anuncios en espacios ajenos es algo aceptado, en Facebook se tiende a agregar sólo a amigos y conocidos y publicitarse en otros muros está muy mal visto. Por ello, el conocimiento del espacio en el que la institución se desenvuelve es recomendable antes de empezar a interactuar.

Los criterios generales que se han de seguir en cualquier red social son:

- Redactar la información de manera clara, breve y concisa.
- Si se ha publicado una información de manera pública evitar la reiteración de la misma enviando mensajes privados.
- Limitar el uso de mensajes personales, invitaciones, DM, etc.
- No enviar spam.
- Responder públicamente a todas las preguntas que se hagan de manera pública.
- Atender a los usuarios al igual que se le atendería de manera presencial.

4.1. Facebook:

Es una de las principales redes sociales y un lugar donde la presencia de museos e instituciones culturales se está haciendo más frecuente.

El protocolo en esta red dicta que una institución ha de usar una página y no un perfil de usuario. Sin embargo, numerosos museos, por desconocimiento o comodidad, utilizan perfiles personales a la hora de estar presentes en este medio. A muchos usuarios le incomoda aceptar perfiles institucionales entre su grupo de amigos, ya que esta aceptación de amistad supone permitir el acceso a su información personal. Por ello, si se ha optado por un perfil personal, el museo ha esperar a que sean los usuarios los que le añadan como amigo y nunca al contrario. La única excepción a esta limitación es enviar solicitudes de amistad a perfiles de otras instituciones u organismos.

Además de esta consideración, se ha de tener en cuenta:

- No utilizar el muro, ni el propio ni ajenos, para mensajes personales o llamadas de atención a usuarios concretos.
- Limitar el uso de mensajes individuales. El envío masivo de mensajes puede molestar a los usuarios y ser considerado como spam.
- No reenviar por mensaje privado la misma información publicada en el muro.
- Limitar la creación de eventos a circunstancias que de verdad lo requieran y donde sea necesaria la confirmación de asistencia. El abuso de este elemento resta eficacia a nuestras acciones
- Si se crean eventos se pueden publicitar en nuestro muro para que libremente quien quiera asistir se personalice, evitando el envío

masivo de invitaciones, la aparición pública del perfil como usuario invitado y la “obligación” del usuario de aceptar o denegar la invitación.

- No utilizar el muro de otros usuarios para promocionar nuestra propia información.
- No etiquetar a usuarios en nuestras imágenes sin autorización previa.
- No etiquetar a otros usuarios en carteles o imágenes como modo de promoción.
- No etiquetar al museo o institución en imágenes ajenas sin previa autorización.
- Si otros usuarios utilizan el muro del museo para publicitarse o le etiquetan en imágenes no relacionadas, es lícito borrar el comentario o eliminar la etiqueta. Se puede enviar un mensaje privado para justificar este hecho y dar a conocer al usuario la política que sigue nuestro sitio frente al spam.
- Organizar a los amigos y/o seguidores en grupos, enviando a cada grupo la información que le pueda interesar.
- Personalizar la información que se publique para adecuarla a los grupos de usuarios interesados en la misma.

4. 2. Twitter:

Esta red de microblogging, a pesar de su aparente sencillez, tiene también unos códigos de conducta que conviene conocer:

- "Sigue a los usuarios que te sigan" es una premisa de netiqueta habitual de twitter, sin embargo, en instituciones populares con gran número de seguidores esto puede no ser operativo. En este caso conviene seguir a perfiles instituciones y aquellos de personas con intereses afines a nuestro centro.
- La política de seguir a alguien con el objetivo de que a su vez sea nuestro follower y luego dejar de seguirle, está muy mal considerada en esta red.
- No utilizar Bot, es un medio social.
- La limitación de caracteres no es una excusa para acortar palabras o usar lenguaje sms. Toda institución ha de escribir con total corrección aunque se haga uso de un medio con espacio limitado.
- Agradecer el seguimiento es una buena norma, pero, salvo casos excepcionales, debe hacerse mediante al envío de mensajes directos (DM) y no de manera pública. Esto se hace especialmente significativo para perfiles que aumentan con rapidez el número de seguidores, ya que se sobrecargaría de tweets vacíos de información que no interesan al resto de usuarios.
- No es lícito solicitar retweet. Nuestros followers lo harán espontáneamente cuando lo consideren adecuado.

- No es preciso agradecer todos nuestros retweeteos. Retweetear es una convención habitual en esta red.
- No robar tweet, si interesa publicar una información previamente tweeteada por otro usuario se debe hacer un retweet y no una copia.
- No es recomendable vincular una página de Facebook con un perfil de Twitter. Aunque ello suponga mayor comodidad de gestión, incide en incomodidades para nuestros usuarios; por ejemplo: un link enviado desde Facebook supone a un usuario de Twitter tener que pasar por nuestra página de Facebook antes de llegar al enlace recomendado.
- Acortar sólo aquellas direcciones de gran longitud. Las direcciones de por si cortas es aconsejable publicarlas tal cual, ya que aportan el beneficio de transmitir mayor información.
- No es recomendable utilizar este espacio sólo para anunciar las actualizaciones en otros medios, ya que le resta valor a nuestro perfil.

5. Netiqueta en foros y listas de distribución.

Cada foro o lista de distribución suele tener sus propias reglas de comportamiento y, a diferencia de otros medios, éstas suelen estar reflejadas por escrito en el propio ámbito. La participación en la comunidad supone la aceptación de estas normas.

A nivel general, los elementos a tener en cuenta son:

- Los foros y listas de distribución no deben utilizarse exclusivamente para enviar publicidad de nuestra institución.
- No es conveniente utilizar texto enriquecido o html.
- No es recomendable usar mayúsculas, fuentes no habituales o de gran tamaño y colores en el texto.
- No enviar mensajes que no den valor a la conversación.
- No es aconsejable revivir temas cerrados, a no ser que se pueda aportar contenidos claramente vinculados.
- Responder únicamente en relación al tema tratado.
- Si se envía un mensaje no relacionado u "off topic" se ha de identificar en el asunto con las siglas "OT".
- Contestar con moderación y mesura a cualquier crítica.
- Al responder, eliminar los mensajes anteriores que queden automáticamente reproducidos en nuestro mensaje y no sean necesarios. Mantener sólo las partes que interesen a modo de cita.

- Limitar el uso de imágenes. Si es necesario usarlas conviene enlazar una imagen externa.
- Limitar firmas de gran extensión.

6. Conclusión.

La netiqueta no son normas de obligado cumplimiento, sino hábitos de conducta que pueden mejorar la situación de las instituciones culturales presentes en las redes sociales.

Ante la duda acerca de cómo comportarse en un espacio concreto conviene observar previamente las relaciones que se establecen en los distintos medios y las normas, generalmente no escritas, con las que se interrelacionan sus usuarios.

Habitualmente, los propios usuarios de las redes en las que nos movamos nos advertirán de los fallos en la netiqueta que podamos cometer, por lo que la institución ha de ser receptiva a las críticas y los comentarios que le lleguen.

Es conveniente para el museo crear su propia netiqueta, con las recomendaciones que han de seguir los usuarios que interactúan en sus medios sociales. Este protocolo debe incluir las sanciones pertinentes a quien incumpla reiterativamente la normativa fijada (moderación, bloqueo, expulsión...) y ha de estar a disposición de todos los usuarios de las redes oficiales de la institución.