

Normas de Netiqueta para uso de redes sociales en la Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Diversas fuentes de información señalan que la Netiqueta no es más que una adaptación de las reglas de etiqueta del mundo real a las tecnologías y el ambiente virtual. Es bastante común que las reglas de etiqueta no sean tomadas en serio por parte de los usuarios; sin embargo, es importante que instituciones como la Universidad Estatal a Distancia (UNED) así como otras entidades, tanto públicas como privadas utilicen bien estas herramientas tecnológicas. Nos referiremos, principalmente, a los sitios de redes sociales en general y más especialmente a las páginas de Facebook y Twitter, sitios que son utilizados por la UNED para divulgar el quehacer universitario.

Según Virginia Shea, autora del libro NETiquette (1994), así como sucede en la vida real, las normas de Netiqueta suelen variar de acuerdo al entorno social en el cual nos desarrollemos; normalmente, ofender las normas del grupo se considera una ofensa directa hacia el grupo. Al encontrar un ofensor de las reglas, el administrador del sistema puede reprender o incluso inhabilitar al usuario para evitar futuros inconvenientes.

En ese sentido, Shea dice que existen responsabilidades en la Netiqueta pues comprende todas las formas de interacción directa e indirecta de un usuario a otro; por ejemplo:

El comportamiento en el correo electrónico: "la forma en que nos dirigimos a las personas, el contenido del mensaje (publicidad, spam, etcétera), el contenido de los archivos adjuntos (si aplica) y el uso de mayúsculas, entre otras".

En cuanto a los foros, blogs y chats, Shea apunta algunas sugerencias que son importantes y las hemos incorporado cuando se habla de Netiqueta.

Comportamiento en foros, blogs y chats

1. El comportamiento en los foros: Vigilar el nivel de lenguaje utilizado, el formato del mensaje y la distinción de ambiente, entre otros detalles.
2. El comportamiento en los blogs: Puntualizar comentarios formales o informales, concordancia del comentario con el tema y respeto hacia las otras opiniones.
3. El comportamiento en el chat: Establecer conciencia de las capacidades del servidor (flooding, tamaño de los ficheros), respeto de la temática del chat, uso moderado de íconos y otros.

Aunque ya se han escrito varios manuales de Netiqueta, partiendo de la versión de Virginia Shea, se mencionan 14 reglas básicas de comportamiento en la red, las cuales se acoplan a las prácticas cotidianas de la UNED. Las reglas son las siguientes:

- Regla 1: definir de antemano los objetivos que se pretenden lograr, con la creación de un sitio social y cuál será el contenido que se pretende ofrecer.
- Regla 2: nunca olvide que la persona que lee el mensaje, es, en efecto, humana con sentimientos que pueden ser lastimados.

- Regla 3: adhiérase a los mismos estándares sociales de comportamiento en línea que usted sigue en la vida real.
- Regla 4: reconozca el propósito del ciberespacio en que se encuentra.
- Regla 5: respete el tiempo y ancho de banda de las otras personas, ofreciendo exclusivamente información relacionada con el Centro Universitario, la dependencia o programa que lo esté generando. Excluya cualquier aviso o comentario de tipo personal.
- Regla 6: muestre el lado bueno de su persona, mientras se mantenga en línea. Trate con respeto siempre a su interlocutor.
- Regla 7: comparta con la comunidad el conocimiento de la instancia que usted representa y actualice diariamente la información o comparta la que se divulga por los sitios oficiales de la UNED.
- Regla 8: ayude a mantener las discusiones en un ambiente sano y educativo y si persisten, en términos poco amistosos, desvíe su negociación y resolución hacia otras herramientas más privadas como correo electrónico o teléfono.
- Regla 9: respete la privacidad de terceras personas.
- Regla 10: no abuse de su poder.
- Regla 11: perdone los errores ajenos, sea asertivo.
- Regla 12: cumpla y respete los lineamientos y estándares establecidos por la institución.

- Regla 13: realice periódicamente monitoreo de sitios relacionados con nuestros estudiantes y personas cercanas, con el fin de valorar contenidos que puedan afectar nuestra imagen como institución.
- Regla 14: en este documento se especifican parámetros de uso para Twitter y Facebook. Sin embargo, en el caso de otras redes se aplican los mismos criterios.

Escenarios en el uso de las redes sociales en la UNED

Dentro de la UNED, las redes sociales cumplen una función de comunicación estratégica en diferentes escenarios:

- **Centro Universitario-Centro Universitario.** Una de las mayores fortalezas que posee la UNED es disponer de sedes a lo largo de todo el país; por lo que la estructura actual de la universidad puede generar una mejor dinámica entre los Centros Universitarios y la sede central.
- **Universidad-estudiantes.** El porcentaje de uso de estas herramientas es creciente y representa una oportunidad para mantenerse en contacto con la población estudiantil, de forma congruente con el modelo de educación a distancia.
- **Estudiante-estudiante.** Las redes sociales pueden facilitar el contacto de los estudiantes entre sí, favoreciendo el aprendizaje colaborativo, la identidad grupal y con la universidad.
- **Universidad-comunidad universitaria.** Las redes sociales también pueden favorecer la proyección de las diferentes instancias hacia la comunidad universitaria, en el ámbito nacional e internacional.

De acuerdo al uso de los sitios más utilizados a nivel institucional, se especificará otros temas de la normativa de Twitter y Facebook, sin menoscabo de extenderse a otras redes sociales.

En el caso de Twitter

Uno de los usos fundamentales de Twitter es la posibilidad de comunicarse y compartir información y contenido de valor con estudiantes, funcionarios, compañeros, colegas y gente a la que no se conoce porque le aporta valor e información de utilidad.

- Responder siempre las preguntas de los seguidores o sus comentarios, en el menor tiempo posible, así como a las personas que conoce realmente. Si responde, utilice “responder” (o *Reply*) lo que facilitará seguir la conversación a esa persona o a cualquiera de los seguidores que participen en ella.
- Interactúe con la gente a la que sigue, compartiendo la información que ellos comparten, preguntando o interactuando con ellos. Evite enfrentamientos directos con el resto de usuarios, y atienda todas sus consultas y dudas en la mayor brevedad posible.
- Ayude cuando realicen consultas que usted pueda resolver.
- Twitter no es un chat; las conversaciones demasiado largas es mejor hacerlas por mensajes directos, con el fin de no involucrar en ellas a la gente que no está afectada en el asunto.
- Al igual que en otras herramientas, busque siempre la conversación y aporte valor.

- Aproveche al máximo los 140 caracteres que facilita Twitter; recuerde que no es un SMS: use adecuadamente el lenguaje. Evite utilizar abreviaturas o escribir los mensajes en mayúscula. Se recomienda emplear acortadores de enlaces.
- Evite el lenguaje excesivamente técnico que pueda provocar confusión en el mensaje.
- Incluya, siempre que sea posible, el usuario autor de la información que publica (@unedcostarica inicia proceso de matrícula)
- Utilice, siempre que sea posible, el selector de temas o “hashtag” (#) con el fin de enmarcar la cuenta dentro de los principales temas de discusión. (ejemplo: @unedcostarica presenta los resultados de la investigación sobre campo laboral en su página web #campolaboral)
- No siga a todo el mundo desde un principio, ya que Twitter es una herramienta en la que se debe crecer poco a poco.

En el caso de Facebook

- Toda cuenta institucional en esta red social deberá ser una página del tipo “Educación” y no un perfil personal.
- Las personas encargadas de este tipo de cuentas no deben enviar regalos, invitaciones a juegos y aplicaciones, causas o cadenas, ajenas a los intereses institucionales.

- Use correctamente el lenguaje; evite escribir en mayúsculas. Según se mencionó, en la Red se considera "gritar" y, además, obstaculiza la asimilación. Escribir todo el mensaje en mayúsculas dificulta la lectura, pero se pueden emplear, en una pequeña parte, para enfatizar información importante. (RECUERDE QUE LOS MENSAJES EN MAYÚSCULAS SON MÁS CANSADOS DE LEER QUE LOS REDACTADOS CORRECTAMENTE, CON MAYÚSCULAS Y MINÚSCULAS.)
(TamPOcO eS cÓModO LeEr IOs meNsAJES dE eStE tIPo, en mayúsculas y minúsculas mezcladas)
- No acepte publicaciones externas a los intereses institucionales en el muro de su cuenta. Puede moderar las publicaciones de otras páginas institucionales en su muro.
- Se prohíbe utilizar Facebook para insultar o agredir.
- Cuide la página que tiene a cargo: no se sume a todo cuanto le envíen, sino a las cosas que de verdad sean de interés, que llamen la atención o resulten importantes y útiles para la instancia que representan; recuerde que está a cargo de un sitio institucional y que se debe proteger la imagen de la Universidad.
- Tome en cuenta que la página es institucional; se prohíbe incorporar al sitio mensajes de contenido sexual, que vendan licor, cigarrillos u otro tipo de sustancias similares, o que traten de utilizar la plataforma para su propio beneficio.
- En cuanto a imagen, es importante destacar que no puede utilizar el logo de la UNED para su identificación en las cuentas institucionales, excepto si se trata de Centros Universitarios o la cuenta oficial de la Universidad Estatal a Distancia. Las demás cuentas pueden identificarse mediante una imagen

que contenga el nombre del programa o dependencia y el nombre de UNED. (ejemplos: Vicerrectoría Académica UNED)

- Mensajes y muro: no publique en el muro de la cuenta institucional lo que se supone, se parece o puede ser interpretado como un mensaje personal.
- La cuenta de la red social de cada dependencia o centro universitario debe ser administrada por funcionarios autorizados o funcionarias autorizadas, con el fin de publicar información de interés institucional. Deben ser al menos dos personas, que den mantenimiento permanente, bajo la supervisión de la dirección, jefatura o coordinación a cargo.
- La atención y mantenimiento de la cuenta institucional debe hacerse constantemente, dentro de los horarios habituales.
- No es permitido eliminar los comentarios de los usuarios porque podría generar malestar en el público, interpretaciones equivocadas u ofensas, a excepción de aquellos comentarios que transgredan las normas básicas de comportamiento de los usuarios dentro de la cuenta institucional. Si los comentarios contienen información errónea, hay que aclararla en forma expedita.
- No se permite crear ningún perfil institucional sin tener la aprobación de OI-MERCOM. Los perfiles institucionales deberán pasar por la revisión y aprobación de la misma entidad.
- Toda cuenta institucional debe incluir algunos datos mínimos que estén en el campo de información de la página del Facebook, los cuales son:
 - Nombre completo de la unidad, dependencia, programa o centro universitario.

- Dirección física exacta.
 - Números de teléfonos de contacto.
 - Dirección del sitio web de la unidad, dependencia, programa o centro universitario.
 - Horarios de atención de la unidad, dependencia, programa o centro universitario.
 - Correos institucionales de contacto de la unidad, dependencia, programa o centro universitario.
- En el caso de los Centros Universitarios, utilizar en el recuadro inferior izquierdo correspondiente a foto de perfil de la página el logotipo de la UNED, completo y sin alterar. El nombre de la página debe ser: Centro Universitario de ...(ejemplo: Upala UNED, San José UNED, Talamanca UNED, Atenas UNED, entre otros)
 - Los banners a utilizar deben ser alusivos a alguna actividad institucional, proyecto o noticias, relevantes para la unidad, dependencia, programa o Centro Universitario.
 - Con el fin de respetar los derechos de autor, las imágenes que se utilicen en las cuentas institucionales deben ser diseños propios o con permiso de libre utilización de manera comprobable.
 - Ser siempre breve en los estados. En el caso en el que se requiera comunicar un texto extenso, utilizar un extracto o una síntesis del mismo, acompañado con un link de la nota que lo dirija al sitio web de la unidad, dependencia, programa o Centro Universitario.
 - IO-MERCOM se reserva la potestad de denunciar o solicitar el cierre de una cuenta institucional (o que contenga alguna relación directa con la institución) cuando lo considere pertinente, con el objetivo de mantener la imagen de la UNED.

Materiales de apoyo para divulgación:

Es muy importante que se tome en cuenta que este tipo de sitios, para que sobrevivan, deben tener mucho dinamismo y actualizaciones permanentes, por lo que deberán hacer uso de algunas herramientas de comunicación.

- Comunicados, boletines de prensa y fotonoticias: debe divulgarse información que tenga impacto institucional, nacional e internacional, discursos u otra información disponible en el sitio *web*. Es recomendable añadir un enlace al texto completo utilizando un acortador de direcciones como Bit.ly.
- Actividades: publicar información acerca de las diversas actividades que la UNED lleva a cabo durante el año, a fin de generar mayor expectativa en los diferentes actos del quehacer universitario.
- Nuevos contenidos en otras redes sociales: si el Centro Universitario, dependencias o Programas tienen cuentas en servicios como Flickr, Instagram, Pinterest y Youtube, entonces es aconsejable vincular las cuentas.
- Publicar enlaces que puedan resultar de interés para los seguidores y que mantengan alguna relación con el quehacer de la universidad.
- Preguntas y respuestas: algunas veces se podrán dirigir preguntas a los seguidores y siempre debe darse respuesta puntual a las consultas o dirigirlas a alguien que pueda hacerlo.

Es importante administrar los temas de cada publicación, es decir, que las etiquetas semánticas sirvan para distinguir el contenido, las cuales están precedidas por el signo # (hashtag o etiqueta de metadatos), por ejemplo: #CostaRica, #UNED, #elecciones2014. Esto permite a otros usuarios buscar y filtrar información basada en estos términos, así como colaborar y compartir información relevante.

Se recomienda utilizar etiquetas en las siguientes ocasiones:

- Al cubrir en vivo una actividad.
- Al ofrecer comunicaciones de crisis.
- Al referirse a temas particulares que son específicos del programa.

Es importante no utilizar etiquetas que no se relacionan con los contenidos del mensaje. Esta práctica es considerada una forma de spam y es penalizada.

Otras recomendaciones:

En muchas ocasiones los Centros Universitarios, dependencias o Programas se encontrarán con situaciones conflictivas en sus perfiles. Algunas de ellas se describen a continuación:

Un estudiante insulta al Centro Universitario o a su personal; o un funcionario insulta a un estudiante

Un estudiante enojado podrá publicar mensajes insultantes contra el Centro Universitario o su personal; en ese caso, si se trata de una situación que debe solucionársele al estudiante, será prioritario responderle lo antes posible de manera educada e invitarlo a que llame al Centro Universitario u ofrecerle una vía alterna para comunicarse y solucionar su situación. Es importante no continuar discusiones en línea ni prestarse a ellas, ya que las personas en

línea asumen una postura muy defensiva e hipersensible: por lo general, las discusiones se elevan de tono y no conducen a una solución.

En caso de incurrir en esta situación, se aplicará lo estipulado en el Reglamento General Estudiantil; en caso de funcionarios, se aplicará el Estatuto de Personal.

Referencias

Alfaro Calvo, Francia. 2012. *Principios de usos de redes sociales en la UNED*: Rectoría.

Dirección de Extensión Universitaria (DIREXTU). Universidad Estatal a Distancia. (2009). Documento facilitado por la dirección.

EDUTEKA. (2002). *Las 10 reglas básicas de la "netiqueta"*. Extracto del Libro "Netiqueta" escrito por Shea, Virginia. Recuperado de: <http://www.eduteka.org/Netiqueta.php3>

Registro de revisiones

- La primera versión de este documento fue elaborada en el 2014 por Renzo Alfredo Kcuno Aimituma y Ana Victoria Campos Quesada, de la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación de la UNED, Costa Rica.
- La segunda versión, fue revisada y corregida en el 2014 por el equipo de trabajo del Proyecto Reconceptualización del Sitio web de la UNED basado en servicios:

Lidiette Parra Carrillo

Katya Torres Chinchilla

Paola Arias Ching

María Gabriela Ortega Morgan

Ingrid María Chaves Mata

Jennifer Guzmán Sandí

Laura Rebeca Ruíz Fuentes

Luis Fernando Barboza Blanco

Andres Segura Castillo

- La tercera versión, fue revisada y corregida en el 2015 por el equipo de trabajo del Proyecto de Redes Sociales UNED:

Lidiette Parra Carrillo

Katya Torres Chinchilla

María Gabriela Ortega Morgan

Oscar Alvarado Rodríguez

**Derechos reservados y permisos de uso. Universidad Estatal a Distancia,
Costa Rica abril, 2015**