

Sanal Dünyanın Görgü Kuralları: Netiket

Gül Esra ATALAY*

Özet

Sosyal bir varlık olan insan, oluşturduğu her grupta normlar geliştirir ve grubun her üyesinden bu normlara uyması beklenir. Yeni medya mecralarının kullanım alanları ve kullanım süreleri arttıkça sanal dünya bir sosyal ortama dönüşmüş ve burada yeni normlar oluşmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları, artık çoğunlukla kendi isimlerini kullanarak hesap açmakta ve çevrimiçi aktivitelerde bulunmaktadır. Özellikle yeni medya mecraları iletişim amaçlı olarak kullanıldığında sosyal mekân gibi algılanmakta ve buradaki iletişimi bir düzen içerisine sokan görgü kurallarına ihtiyaç duyulmaktadır. *Netiket* olarak adlandırılan internetteki görgü kuralları, özellikle Türkiye’de yeni medya çalışmalarında yeterince çalışılmayan bir konudur. Bu çalışmada netiket kavramının oluşumu ve dijital ayak izi ve dijital itibar ile ilişkisi tartışılmıştır. Çalışma netiketin gerekliliğini ve başlıca netiket öğelerini gündeme getirmesi bakımından alana katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Netiket, sosyal medya ve toplum, dijital ayak izi, dijital itibar, görgü kuralları.

Etiquette of CyberSpace: Netiquette

Abstract

Human beings are social creatures and form social norms in every group they are involved in. As the usage of new media platforms vary and the amount of time spent on new media increased, the cyber world has turned into a social space and formed its own social norms. Social media users are creating their accounts with their real names and their online activities are non-anonymous. When new media platforms are used to communicate with each other, they are perceived as a social space and a need for rules of good manners rises. Netiquette: good manners for new media platforms is a new concept in Turkish New media academia and is rarely studied. This study aims to discuss formation of netiquette and its relationship with digital footprints and digital reputation. This study is important as it discusses the necessity of netiquette and expresses the fundamental netiquette rules.

Keywords: Netiquette, social media and society, digital footprints, digital reputation, etiquette.

Giriş

İnsan ve toplum için söylenmiş en temel sözlerin başında Aristoteles'in Zoon Politikon ifadesi gelir. İnsan sosyal bir hayvandır. Başkalarıyla bir araya gelerek gruplar oluşturan, iş bölümü yapan insanlar, söz konusu topluluklarda grup normları oluştururlar. İnsan, üyesi olduğu gruplarda onaylanma ve kabul arayışı içerisinde. Bu arayış nedeniyle var olan sosyal normlara uyar. Yeni medya teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşması insanlar arası iletişim ve etkileşimi yeni boyutlara taşımıştır. Hem profesyonel yaşam hem de insanlar arası günlük etkileşimin büyük bir kısmı yeni medya mecralarından yürütülmeye başlanmıştır. Bu süreç yeni medya mecralarının sanal bir mekân olarak algılandığı yeni bir durum ortaya çıkarmıştır. Bu sanal mekânda karşılaşan, buluşan, ilişkiler kuran ve yürüten, gruplar oluşturan insanlar ilk başta kendilerini fiziksel yaşamda dahil oldukları gruplarla ilişki kurarken dikkat etmek zorunda oldukları sosyal normlardan özgürleşmiş gibi hissetmişse de, zamanla sanal mekanların da kendilerine özgü sosyal normları oluşmaya başlamıştır. Netiket (internetin görgü kuralları) olarak adlandırılan bu normlar üzerinde henüz tam anlamıyla bir uzlaşım yoktur. Farklı platformların farklı netiket kuralları olmakla beraber bu kurallar sosyal grupların yapısına göre de değişiklik göstermektedir.

Bu çalışmada Türkiye'de akademik alan yazında üzerinde yeterince çalışılmayan netiket kavramı ele alınacaktır. Çalışma, yeni medya teknolojileri yordamıyla sürdürülen sosyal etkileşimin kurallarına dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Toplumsal Yaşam ve Sosyal Normlar

İnsan yavrusu, doğumundan itibaren kendisine bakım veren anne babası ve diğer kişilerden içine doğduğu toplumun bir parçası olmanın gerektirdiği kuralları öğrenmeye başlar. Toplumsallaşma ya da sosyalleşme denilen bu süreç, iki genel aşamada gerçekleşir. Bunlardan ilki kültürel öğrenmenin yoğun olarak yaşandığı dönemdir. Bu dönem bebeklik ve çocukluk dönemini kapsar ve bu dönemde çocuk neyin yenilip içileceğinden tuvalet eğitimine, o toplumda neyin ayıp olduğundan neyin kabul edilebilir ya da takdir edilir olduğuna uzanan geniş bir yelpazede bilgileri ailesinden edinir. İkinci toplumsallaşma süreci ise bireyin olgunluk döneminde gerçekleşir. Bireyin toplum içerisinde etkileşime girdiği okul, medya gibi kurumlar toplumsallaşma sürecinin sürmesini sağlar. Bu nedenle "toplumsallaşma insan davranışının sürekli olarak toplumsal etkileşimler yoluyla biçimlendiği yaşam boyu süren bir süreçtir" (Giddens, 2005: 27,28). Çocuk büyüdükçe, üyesi olduğu ve olmadığı sosyal grupları ve bu gruplara dair kuralları öğrenip uygulamaya başlar. İç grup- dış grup ayrımı ve bu gruplara dair normlara uyma düzeyi kültürden kültüre farklılıklar gösterebilir. Ancak uyma en temel insan davranışlarından biridir. Sosyal uyma alanında uzun yıllardır sürdürülen araştırmalar, insanın içerisinde bulunduğu geçici ya da kalıcı gruplara uyum çabasının boyutlarını gözler önüne sermiştir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016). Yeni girilen gruplarda, sosyal ortamlarda insan önceleri normlardan bihaber olduğu için bocalasa da zamanla diğerlerini gözlemleyerek ya da aldığı tepkileri değerlendirerek sosyal normları öğrenerek bunlara farklı ölçülerde uyum göstermeye başlar. İnsanların grup yaşamları incelendiğinde üyeler arası örgütlenmenin üç temel ögesi olduğu görülür. Bunlar kurallar, mevkiiler ve iş bölümüdür (Ozankaya, 1996: 128). Her sosyal grubun çeşitli kuralları vardır. Bunların bir kısmı gelenek, görenek ve ahlak kuralları gibi yazılı olmayan kurallar ya da yasalar, yönetmelikler, tüzükler gibi yazılı kurallardır.

Yazılı olmayan kuralların yaptırımı grubun kuralı çiğneyene baskı yapması, ayıplaması dışlaması ve bazen gruptan atması şeklindedir. Yazılı kuralların ihlali ise resmi olarak ceza alma gibi yaptırımlarla sonuçlanabilir. Sosyal gruplarda her üyenin belirli bir mevkii vardır. Bu mevkiler grubun yapısına göre değişkenlik gösterir. Ailede anne-baba gibi roller mevcutken, bir işyerinde ast-üst, işçi işveren gibi farklı konumlar söz konusudur. Yine gruplarda kişiler sahip oldukları mevkilere uygun işleri yerine getirerek gruba ait görevleri bir iş bölümü neticesinde hayata geçirirler (Ozankaya, 1996: 129). Goffman'a göre (2017: 64), bireyler toplumsal eyleme katılırken bütün bir kişilikleriyle değil, özel bir sıfatları ya da statüleriyle dahil olurlar. Yüz yüze karşılaşmalarda, birden fazla sıfatla dahil olmak mümkündür. Oysa yeni medya teknolojilerinin aracılığıyla kurulan iletişimde, özel sıfat ve statü ile dahil olma durumu çok daha önem kazanır. Belirli bir sıfatına ya da statüsüne göre buralarda iletişime geçen birey bu statüye uygun gelecek sosyal normlara göre davranmalıdır. Simetrik davranış kurallarına göre birey kendisiyle aynı statüdeki kişilerle karşılıklı belirli yükümlülükler ve beklentilere göre hareket eder. Örneğin kendisine yapılmasını istemediği bir şeyi başkasına yapmaz. Görgü kuralları çoğunlukla simetrikdir. Öte yandan Goffman'ın (2017: 65) asimetrik davranış kuralları dediği durumlarda astlar ve üstler arasındaki ilişki söz konusudur. Öğretmen ve öğrenci, patron ve çalışan arasında asimetrik davranış kuralları geçerlidir. Öğretmen öğrenciye "sen diye hitap ederken, öğrenci öğretmene "siz" demeyi sürdürecektir, öğretmen sınıfa girince ayağa kalkacaktır vb.

Goffman (2017: 67) Durkheim'den alıntılarla toplumsal kuralları asli ve törensel olmak üzere de tasnif eder. Asli kurallar hukuk, ahlak ve etiğe ilişkinken, törensel kurallar ise görgü kurallarına karşılık gelir. Goffman'a göre törensel kurallara uyan bir birey kendi karakterini ya da o durumda bulunan diğer katılımcılara dair takdirlerini ifade etmiş olur.

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle yaygınlaşan yeni medya mecraları ile bağlantılı olarak oluşmaya başlayan netiket kuralları da birer sosyal normdur; kişinin sosyal hayat içerisindeki mevkiine göre değişkenlik gösterebilir. Sosyal normlar, betimsel sosyal norm ve buyruksal sosyal normlar olarak ikiye ayrılır. Betimsel sosyal normlar, toplumun parçası olan bir bireyin diğerlerinin nasıl davrandığına dair algılarına dayanır. Buyruksal sosyal norm ise diğerlerinin hangi davranışları onaylayacağına dair varsayımlara dayanır. Belli bir durumda ne yapılması gerektiğine dairdir. Görgü kuralları ve netiket buyruksal sosyal normlara örnektir (Linek ve Ostermaier-Grabow, 2018:2). Buyruksal sosyal norma uyulmadığı takdirde kişi birtakım sorunlar yaşayacak, sosyal dışlanma ve ayıplanma gibi yaptırımlarla karşılaşacaktır. Bu açıdan netiketin kişinin dijital ayak izi ve dijital itibarıyla ilişkisi dikkate alınmalıdır.

Dijital Ayak İzi ve Dijital İtibar

Dünya üzerindeki internet kullanıcı sayısı 4.388 milyar kişiye ulaşmıştır (Wearesocial.com) ve elbette insanların interneti kullanım amaçları birbirinden farklıdır. Bu kişilerden 3.484 milyarı aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medyayı kullanım amacı kişiden kişiye değişmektedir. İnterneti ve sosyal medyayı iş, eğitim, sosyalleşme, haberleşme gibi amaçlarla kullanmak farklı netiketler gerektirmektedir. Ancak bu farkındalık olmadığında kişinin itibarını zedeleyecek, dijital ayak izine eklenen ve ileride pişmanlık yaratabilecek paylaşımlar söz konusu olabilmektedir.

Dijital ayak izi, bireyin “dijital olarak izlenebilir davranışları ve çevrimiçi ortamdaki varlığından elde edilen verilerin toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Micheli vd. 2018:243). Micheli ve diğerlerine göre (2018) bireylerin dijital ayak izleri kendileri için kısa ya da uzun vadede bireysel ya da toplumsal, olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bireyin dijital ayak izlerini sadece paylaştığı fotoğraflar, videolar, yazılı ve sözlü ifadeler oluşturmaz. Bir paylaşımı beğenmek, retweet ya da repost etmek gibi içerik oluşturma olarak görülmeyen çevrimiçi aktiviteler de dijital ayak izine etki eder. Sosyal medya platformlarının kullandığı algoritmalar tüm bu aktiviteleri biriktirir. Dijital ayak izleri, hem bireyin kendi paylaşımları hem de başkalarının onlara dair paylaşımlarından oluşur. Bu durumlardan doğacak olumlu ve olumsuz sonuçlar nedeniyle Micheli ve diğerleri dijital ayak izlerini dijital eşitsizlik yaratan durumlar arasında göstermektedir. Yeni medya okuryazarı olan kişiler, olmayanlara göre dijital ayak izleri konusunda daha fazla farkındalık sahibi olmakta, dolayısıyla da dijital ayak izleri üzerinde de daha fazla kontrole sahip olabilmektedir.

Bireyin dijital platformlardaki mevcudiyeti dijital itibarını şekillendirmektedir. Dijital ayak izleri konusunda bilinçli kişiler, dijital itibarlarını sürdürmek üzere yeni medya mecralarını işlevsel olarak kişisel markalama (self-branding) amaçlı kullanabilmektedirler. Khamis ve diğerleri (2017), kişisel markalama kavramını, bireylerin ticari kazanç ya da kültürel sermaye için kendilerine özgü bir kamusal imaj yaratma faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Buna göre insanlar da tıpkı herhangi bir ürün gibi hedef kitlelerine uygun gelecek bir kamusal kimlik yaratarak markalaştırılabilir. Kişisel markalama, yeni medya sürecinde ortaya çıkan ya da sadece bu platformları ilgilendiren bir kavram değildir. Ancak internetin yarattığı sanal dünya, kişisel markalama için önemli imkanlar sağlamaktadır. Yeni medya mecralarında yürütülen faaliyetler kişisel markalama açısından son derece önemlidir. Kişisel markası ve hedef kitlesiyle uyumlu paylaşımlar yapan birey, bu platformlardan fayda sağlarken, kendi marka kimliğine zarar verecek ya da hedef kitlesi tarafından hoş karşılanmayacak içerikler paylaşan bir kişi ise zarara uğrayabilir. Kişisel markalama, önceleri sadece tanınmış kişiler ya da önemli mevkidekiler için önem arz ederken, zamanla sıradan insan için de bir gereklilik olarak hissedilmeye başlamıştır. Profesyonel yaşamda rakiplerden sıyrılmak için sosyal medya mecralarında kişisel markalama faaliyetleri yürütülmektedir. Kişisel markalama, itibar kavramıyla yakından ilişkilidir.

İtibar, insanların bir kimse ya da bir grup, kurum vb. hakkında sahip oldukları görüşlerdir. Diğerlerinin birey ya da söz konusu grup, kurum vb. hakkındaki algı, ilgi ve onayı ile ilgilidir. İtibar yaratmak için süregiden bir imaj çalışması ve algı yönetimi gereklidir. Geçmişte itibar bir kişinin işi ya da başarılarıyla doğrudan ilgiliyken, bugün çevrimiçi ortamlarda duygu ve düşünceleri dile getirerek dikkati üzerine çekme kabiliyeti ile yakın ilişki içerisinde (Hearn, 2010: 423). Pew Research Center tarafından 2010 yılında yayınlanan bir rapora göre genç yetişkinler, yani 18-29 yaş aralığındakiler çevrimiçi itibar yönetimi konusunda diğer yaş gruplarına göre çok daha aktif davranmaktadır. Bu araştırmaya göre 18-29 yaş aralığındakiler çevrimiçi ortamlarda bulunan kendileri hakkındaki kişisel bilgileri sınırlamak adına adımlar atmaktadırlar. Kullandıkları sosyal medya mecralarının gizlilik ayarlarını kişiselleştirmektedirler. Sosyal medya mecralarında kendileri için yapılmış istenmeyen yorumları ve diğerleri tarafından eklendikleri ve hoşlarına gitmeyen fotoğrafları silmektedirler (Madden ve Smith, 2010).

Dijital ayak izi ve dijital itibar netiket ile yakından ilişkilidir. Netiket konusunda farkındalık sahibi olmak, dijital ayak izini daha etkin kontrol edebilme ve çevrimiçi itibarı inşa ederek koruma açısından önem arz etmektedir.

Netiket

Yeni medya mecraları gerek profesyonel amaçlar gerek sosyal amaçlar için insanların etkileşim içerisine girdiği karşılaşma alanlarından biri haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bu etkileşim, anlık etkileşimi de kapsayacak şekilde genişlemiş ve çevrimiçi ortamlar kendi sosyal kurallarını oluşturmaya başlamıştır. Özellikle gerçek isimli web dönemiyle birlikte yeni medya mecralarında paylaşılan içerikler konusundaki hassasiyet artmıştır. İnternetin ilk dönemlerindeki gibi takma isimlerle değil gerçek isimlerle yeni medya mecralarında yer almak, buralarda gerçekleştirilen aktivitelerin kişinin dijital ayak izine, kimliğine ve dijital itibarına etki etmesi sonucunu doğurmuştur. Google Plus ve Facebook'un başlattığı gerçek isim politikası, diğer sosyal medya mecralarına da sirayet etmiş ve kullanıcılar büyük oranda kendi isimleriyle bu platformlarda yer almaya başlamışlardır (Brandtzaeg ve Lüders, 2018: 1). Çevrimiçi iletişimde uyulması gereken görgü kuralları netiket kavramıyla anılmaya başlanmıştır. Netiket, kelimesi ağ anlamına gelen ve çevrimiçi ağları anlatan "net" ve görgü kuralı anlamına gelen etiket (etiquette) kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşmuştur (Scheuermann ve Taylor, 1997:269). Cambridge sözlüğüne göre etiket "Belirli sosyal gruplar ya da sosyal durumlarda kabul gören davranışları belirleyen adap kuralları" olarak tanımlanmaktadır (dictionarycambridge.org). Etiket sözcüğünün kökeni Fransızca'da takmak anlamına gelen estiquette sözcüğüne dayanmaktadır. Etiket sözcüğünün bugünkü anlamını kazanması 17. Yüzyılda Fransız Kralı Lois XIV zamanında gerçekleşmiştir. Sarayında sık sık ziyaretçi ağırlayan Lois XIV, ziyaretçilerin kendi istediği şekilde davranmasını, sarayda gezerken bazı kurallara uymasını sağlamak üzere çeşitli yerlere etiket (etiquettes) adı verilen tabelalar astırmış ve koyduğu davranış kurallarını bu yolla aktarmıştır (Williams, 2017:11).

Fransa Kralının sarayından yeni medya mecralarına etiket, yani görgü kuralları zaman içerisinde değişerek ve kullanıldığı kültür ve mekân/platforma göre şekillenerek varlığını sürdürmüştür. Bugün yeni medya mecralarında uyulması gereken etiket, netiket olarak anılmaktadır. Netiket, elektronik araçların ve çevrimiçi aktivitelerin uygun ve usturuplu şekilde kullanımı tanımlanmaktadır Literatüre bakıldığında netiketin internet etiğini anlatmak için kullanılan netik (nethics) sözcüğüyle karıştırıldığı görülmektedir. (Kurt ve Teker, 2017, Aggarwal, 2014). Etiket, yani görgü kuralları ve etik bazı durumlarda birbirine yaklaşırsa da farklı anlamlar taşır. Etik sözcüğünün sözlük anlamı töre bilimi, çeşitli meslek kollarında tarafların uyması gereken kurallar ya da kaçınması gereken davranışlar, ahlaki ve ahlakla ilgili şeklindedir (sozluk.gov.tr). Etik, ahlak felsefesi olarak da anılmakta ve ahlaki olanın özünü ve temellerini araştıran bilim, insan davranışları ile ilgili problemleri inceleyen felsefe dalı olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere etik, etiket yani görgü kuralına göre çok daha kapsamlı ve ahlakla ilgilidir. Bu nedenle netiket ve netik kavramlarını birbirinin yerine kullanmak doğru olmayabilir. Bir örnekle açıklamak gerekirse, sosyal medya mecralarında çok sayıda özçekim paylaşmak etik bir problem olarak görülmezken, netiket eksikliği olarak görülebilir.

Yüz yüze iletişim ve etkileşim dolaysız ve mesafesizdir; birbirine fiziksel olarak yakın insanlar arasında gerçekleşir. Yüz yüze iletişimin doğrudan, aracısız ve mesafesiz oluşu, onu diğer iletişim türlerine üstün kılar. İletişim esnasında gönderici alıcıyla/izleyiciyle direkt olarak etkileşim içerisine girebiliyorsa alıcının/izleyicinin eylem ve cevaplarını dikkate alarak davranışlarını düzenleyebilir (Goffman, 1959).

Yanlış anlaşılmalara kolayca çözülebileceği, tarafların diğerinin söylediklerini beden dili ve diğer görsel öğelerin yardımıyla daha rahat anlamlandırabildiği, anlamlandıramadığında karşı taraftan anlık olarak açıklama isteyebileceği yüz yüze iletişimin etiket yani görgü kuralları mevcuttur. Yeni medya mecralarında kurulan iletişimde ise yüz yüze olma ögesi eksiktir. Görüntülü görüşmeye imkân tanıyan mecralarda bile görüşme yapan iki kişi, birbirlerini yüz yüze iletişimde olduğu kadar detaylı ve bağlamıyla göremez ve anlayamaz. Örnek vermek gerekirse, görüntülü sohbette karşı tarafı can kulağıyla dinliyormuş görünen görünen bir kişi aynı anda, kameranın görmediği bir noktadaki televizyonu izliyor olabilir. Yeni medya mecralarında yürütülen sosyal iletişimin büyük bir kısmını yazılı iletişim ve görseller oluşturur. Emailler, sosyal medya paylaşımları, bloglar ve benzeri platformlarda, kişiler yazılı ifadeler kullanarak veyahut görseller paylaşarak kendilerini ifade eder, diğerleriyle etkileşime girerler. Yazılı iletişim kalıcıdır ve sözel ifadelerle göre çok daha ciddi, kesin algılanır. Yüz yüze iletişim ile çevrimiçi iletişim arasındaki tüm bu farklar dolayısıyla yeni medya mecraları için ayrı etiket kuralları gerekli olmuş ve böylece netiket kavramı ortaya çıkmıştır.

Netiketin kapsamı

Netiket ile ilgili literatüre bakıldığında üzerinde uzlaşmış tek bir kurallar bütünü mevcut değildir. Farklı mecralara, farklı mekânlara ve farklı kurumlara özgü farklı netiketlerden bahsetmek mümkündür. Örneğin Whatsapp'ta normal olarak görülebilen bir yazışma biçimi e-mailde kullanıldığında hoş karşılanmayabilir. Facebook ya da Instagram'da paylaşıldığında kabul edilebilir olan bir fotoğraf, Twitter'da yadırganabilir. Netiket, ayrıca kişinin mevkisine göre de değişiklik gösterebilir. Örneğin bir üniversite öğrencisinin paylaşması durumunda göze batmayan bir içerik, bir profesör tarafından paylaşıldığında yakıştırılamayabilir. Reklamcılık gibi yaratıcı iş alanlarında faaliyet gösteren şirketlerde netiket çok daha informal iken, bir kamu kurumunda çevrimiçi yazışmalarda çok daha ciddi bir üslup şarttır. Siber ortamlarda diğerleriyle iletişime geçmeden önce bulunulan ortamın dinamikleri düşünülmelidir. Tıpkı gerçek hayatta her yerde aynı davranmadığımız, bazı yerlerde kabul edilebilir olan davranış ve hallerin bir başka ortamda kabul edilmez oluşu gibi, farklı çevrimiçi platform ve siber karşılaşmaların farklı dinamikleri vardır. Birinde kabul edilebilir olan davranış bir diğerinde kabul görmeyebilir. Yine aynı şekilde biri için kabul edilir olan davranış bir başkası için kabul edilemez olabilir. Dolayısıyla, çevrimiçi platformlarda paylaşımında bulunmadan önce ortamın dinamiklerini anlamaya çalışmak, bir süre sessizce analiz etmek gerekir.

Netikete dair ilk çalışmanın yayınlanma tarihi 1985'tir. Türkiye'de henüz internetin kullanılmadığı bu yıllarda Shapiro ve Anderson (1985) "Elektronik Posta için bir Etik ve Etikete Doğru" isimli kitaplarında elektronik iletişime dair temel kuralları belirlemişlerdi. Buna göre bir elektronik posta gönderisi mümkün olduğunca tek bir mesajdan oluşmalı, gönderilen her içeriğin kalıcı olduğu unutulmamalı, zihinde gönderinin ulaştığı hedef kitle belirlenmeli, aynı anda birden çok kişiye gönderim yapmaktan kaçınılmalı, kişi ismini ve profesyonel konumunu doğru olarak belirtmeli, kullanılan dildeki resmiyet düzeyi ilişkiye göre belirlenmeliydi. Bunların yanında büyük harf küçük harf kullanımının doğru olması ve şaka ya da ironi yapmaktan kaçınılması tavsiye ediliyordu. Yine elektronik posta yazımına dair bir başka netiket konulu çalışma, belirli öneriler sıralamaktadır. Buna göre profesyonel amaçlar için mutlaka profesyonel bir e-mail adresi edinmek şarttır. Cinsel çağrışımlar, etnik, kültürel, ekonomik ya da sosyal tarafsızlıklar içeren e-mail adresleri kullanılmamalıdır.

Elektronik postanın “konu” kısmı mutlaka kısa ve açıklayıcı bir ifade ile doldurulmalıdır. Bir elektronik posta, selamlama ve veda ifadeleri içermelidir. Kullanılan selamlama ve vedalaşma ifadeleri, ilişkinin türüne ve resmiyet düzeyine göre doğru seçilmelidir. Örneğin resmi bir elektronik postaya “Sayın” sözcüğüyle başlanarak gönderilen kişinin adıyla devam edilirken, saygılarımla ifadesiyle sonlandırılabilir. Elektronik posta kısa ve anlaşılır şekilde düzenlenmeli, gerektiğinde madde imleri ya da numaralar kullanılmalıdır. Dil bilgisi ve yazım kurallarına özen gösterilmeli, yazının tonu gözden geçirilmelidir. Bir elektronik postayı diğer alıcılara iletmeden önce özel kalması gereken ifadeler ya da içerikler olup olmadığı kontrol edilmelidir. Tamamen büyük harf kullanımı bağırarak anlamına geleceği için bundan kaçınılmalı; kaba, kırıcı ifadeler kullanılmamalıdır. Profesyonel ve resmi yazışmalarda emoji ve ünlem işareti olmamalıdır. Kötü haberler elektronik postayla verilmemeli, yüz yüze iletişime bırakılmalıdır. Eğer atılan mesaj herkesi ilgilendirmiyorsa “Tümünü yanıtla” (Reply all) seçeneği kullanılmamalıdır (Hammond ve Moseley, 2018: 50-51).

Elektronik posta iletişimi için gerekli olan bu kurallar, sosyal medya mecraları için de geçerlidir. Sosyal medya kullanımı konusunda bunlara ek kurallara ihtiyaç vardır. Steinberg (2017) sosyal medya netiketini ayrıntılı bir şekilde şöyle sıralamıştır: Sosyal medyada politika içeren görüşleri paylaşmaktan ya da bu türde içerikleri beğenmek ve paylaşmaktan kaçınmak gerekir. Birey kendisine ait utanç verici, iyi olmayan fotoğrafları yayınlamamalı, başkalarına ait hiçbir fotoğrafı onlara sormadan çevrimiçi ortamlara aktarmamalıdır. İlişkilere dair bilgiler ve kişisel drama sosyal ortamda dile getirilmemelidir. Açık saçık ya da rahatsız edici bilgiler paylaşılmamalıdır. Doğum tarihi, ev adresi gibi bilgileri paylaşmak güvenlik problemleri oluşturabilir. İş çevresiyle sosyal medyada bağlantı kurmadan önce dikkatlice düşünülmelidir. Bu platformlarda paylaşılan içerikler, profesyonel ilişki kurulan kişilerin görebileceği şekilde midir? Fiziksel sosyal ortamlarda söylenmeyecek bir şey, çevrimiçi ortamlarda da dile getirilmemelidir. Pozitif, kibar ve düşünceli bir tonda iletişim kurulmalıdır. Gönderilen bir mesajın, yapılan bir sosyal medya paylaşımının değişik kişiler tarafından nasıl anlaşılacağı hesaba katılmalıdır. Sanal dünyanın argosundan, kısaltmalardan uzak durulmalı, gönderiler dilbilgisi ve noktalama işaretleri açısından kontrol edilmelidir. Farklı platformların kendine özgü kuralları olabilir, öncelikle bu kurallara hâkim olmak, daha sonra paylaşımlarda bulunmak gerekir. Yapılan bir paylaşımın hedef kitleyle (takipçilerle) uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. İşe alımlarda yöneticilerin adayları arama motorlarında görüntüleyebileceği unutulmamalı, özenli paylaşımlarla iyi bir dijital itibar oluşturmaya çalışılmalıdır.

Netiket sadece internet üzerindeki platformlar için kullanılan bir kavram değil, internete erişimi mümkün kılan teknolojik araçları kullanmaya dair kuralları kapsayacak şekilde literatürde kendisine yer bulmuştur. İnternete her an her yerde erişimi mümkün kılan mobil telefonlar da netiket dahilinde değerlendirilmektedir. Cevap verilemeyen çağrılar için uygun tonda ve biçimde bir sesli mesaj ayarlamak, başkalarıyla birlikte bulunulan bir ortamda yüksek sesle konuşmamak ve özel konuları yalnız olunan zamanlara saklamak; sinema, hastane, uçak gibi mobil telefon kullanmanın yasak olduğu yerlerde kullanmamak netikete uygun görülmektedir. Ayrıca, biriyle konuşurken aynı anda mobil telefona bakmak ve mesaj yazmak netiket eksikliği olarak değerlendirilmektedir (Brusco, 2011:284-285).

Yeni medya platformlarında dilin bir değişim geçirdiğini düşünen ve bunu netiket eksikliği olarak değil, dilin yaratıcı bir şekilde kullanımı olarak görenler de vardır. İnternet Dilbilimcisi McCulloch (2019), internetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla gayri resmi yazışmaların sayısında yaşanan patlamaya dikkat çekmektedir. Milyarlarca insanın yazarak iletişim kurduğu bu mecralarda

dilin dönüştüğünü; duyguları, tepkileri, farklı tonları karşı tarafa aktarmak için yaratıcı kullanımlar geliştirildiğini savunmaktadır. Sosyal medyada ya da elektronik postada yazışan bireyler, duygularını güçlü bir tonda ifade etmek üzere sözcükleri tümüyle büyük harfle yazmaktadırlar. Söyledikleri bir şeyi vurgulamak için sözcüklerdeki kimi harfleri tekrarlamaktadırlar (Örn: Tebriklerrrrrr). Emoji kullanarak beden dilinin eksikliğini telafi etmektedirler.

Netiket Batı'da farklı üniversitelerde ders programlarına girmiştir. University in Louisville Delphi Center ve University of Kansas bu üniversitelere örnektir. Slovak Teknik Üniversitesi'nde Enformasyon Teknolojileri Fakültesinde netikete dair bilgiler İngilizce dersinde verilmektedir. Malzeme Bilimi ve Teknoloji Fakültesinde ise "Yönetim Etiketi" dersi kapsamında ele alınmaktadır (Kozik ve Slivova, 2014: 68-69). Bunun dışında uzaktan eğitim veren üniversitelerin çevrimiçi iletişim için netiket kuralları web sitelerinde ya da ders izlencelerinde belirtilmektedir. Standford University, Humbolt State University, Community College of Baltimore Country, Australian Catholic University, Cowley College, The University of Memphis, Rassmussen College, New Mexico State University bu üniversitelere birkaç örnektir.

Türkiye'de netikete dair yapılan bir araştırma (Atalay, 2019) lise ve üniversite öğrencilerinin netiket farkındalıklarını karşılaştırmıştır. 192 Lise ve 179 üniversite öğrencisinin katıldığı çevrimiçi anket, üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine göre netiket konusunda daha duyarlı olduğunu ortaya koymuştur. Lise öğrencileri dil bilgisi, yazım ve noktalama kurallarını üniversite öğrencilerine göre daha fazla ihlal etmektedir. Yine lise öğrencileri, üniversite öğrencilerinden daha fazla şekilde arkadaşlarının fotoğraflarını onlara sormadan etiketlemekte, sosyal medyada takma isim kullanmakta ve elektronik posta gönderirken konu kısmını boş bırakabilmektedir. Bu farka rağmen, her iki grubun netiket düzeyleri yeterli seviyede değildir. Araştırma büyük şehirlerde yaşayan katılımcıların, diğer şehirlerde yaşayanlara göre netiket konusunda daha bilinçli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum, daha iyi eğitim olanakları ve internete erişim imkanlarının fazlalığının deneyimi artırmasıyla bağlantılı olabilir. Her iki grup da kendi fotoğrafı bilgisi dahilinde olmadan paylaşıldığında rahatsız olmakta, takma isim kullanan hesaplara güvenmemektedir. Araştırma sonuçlarından, üniversite öğrencilerinin empati kurma yetisinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Eğer sosyal medya mesajları ya da paylaşımlarının bir başkasına zarar verdiğinin farkına varırlarsa acımasız yorumlar yapmaktan kaçınılmaktadırlar. Öğrencilerin netiket ya da yeni medya okuryazarlığı gibi derslerle farkındalıkları artırılırsa bu tarz paylaşımlar azalacaktır.

Sonuç

Yeni medya mecraları ve yeni medya teknolojileri, toplumsal yaşantının çok büyük bir kısmını kapsayacak şekilde yaygınlaşmıştır. Bu durum, bu platform ve teknolojilerin çevresinde bir dizi sosyal normun oluşması sonucunu doğurmuştur. Netiket kavramı internet bağlantılı platformlar, uygulamalar ve teknolojilere dair görgü kurallarını içeren kapsayıcı bir yapıya sahiptir. Elektronik posta netiketi, sosyal medya netiketi, mobil telefon netiketi gibi farklı platform ve teknolojilere ait farklı kurallar belirlemiştir. Yine farklı sosyal çevrelere göre netiket değişiklik göstermektedir. Okulların netiketiyle bir bankanın netiketi farklılıklar gösterebilir. Farklı sektörlerdeki şirketler, farklı netiketlere ihtiyaç duyabilir.

Dijital iletişimde görgü kurallarını gözetmek, bireyin dijital ayak izi ve itibarı açısından önemli ve gereklidir. Tıpkı yüz yüze ilişkilerde olduğu gibi, dijital iletişimde de bireyler birbirleri hakkında sahip oldukları izlenimleri, onların davranış ve konuşmalarını gözlemleyerek edinirler. Sosyal medyada yapılan bir paylaşım, kullanılan dil ve tonlama, diğerlerine birey hakkında bilgiler verir. Hem kişisel ilişkiler hem de profesyonel yaşam için netiket bilgisi şarttır. Netiket henüz yeterince bilinmemekte, akademik ya da akademi dışı yayınlarda kısıtlı şekilde yer almaktadır. Medya okuryazarlığının önemli bir parçası olan netiket konusunda toplumsal farkındalığı artıracak faaliyetler planlanmalıdır. Özellikle çocuklar ve profesyonel bir yaşama hazırlanan gençler, netiketin dijital ayak izi ve itibarla ilişkisi konusunda aydınlatılmalıdır.

Yukarıda çevrimiçi platformlarda uyulması gereken netiket hakkında farklı kaynaklara değinilmiştir. Son olarak bu çalışmanın netiket önerileri şunlardır:

- Çevrimiçi platformlarda yazılan her ifade, paylaşılan her fotoğraf sonsuza kadar orada kalabilir.

Bu nedenle ileride pişmanlık yaratabilecek paylaşımlardan kaçınılmalıdır.

-Çevrimiçi platformlardaki profiller ve yine kişinin paylaşımları kimliğine eklenmektedir. Profesyonel ya da özel yaşantıda temas edilen herkes bu platformlardan yola çıkarak birey hakkında fikir yürütebilir. Bu nedenle yapılan paylaşımlar aceleye getirilmemeli, tasarlanmalıdır.

-Noktalama işaretleri ve dil bilgisinin düzgün kullanımı olumlu bir dijital imaj yaratmak için önemli bir adımdır. Yine de tıpkı yüz yüze ilişkilerde olduğu gibi, çevrimiçi platformlarda da bulunulan ortamı incelemek ve grubun diğer üyeleri tarafından kabul edilen normlara uymak gerekir. Örneğin dijital yerliler olarak adlandırılan gençler mesajlaşmalarda cümlelerin sonuna nokta konulmasını bir gerginlik işareti olarak algılayabilmektedirler. Öte yandan belirli mevkilerde noktalama işaretleri kullanmamak büyük bir ayıp kabul edilebilmektedir.

- Birine haddini bildirmek, teessüf sunmak, kavga etmek için çevrimiçi platformlardaki herkese açık alanlar kullanılmamalıdır.

- Bir başkasını aşağılayıcı, rencide edici ifadelerden kaçınılmalıdır.

- Kişisel bilgiler ve özel hayatın detayları bu platformlardan duyurulmamalıdır.

- Paylaşılan bir içeriğin doğru olduğundan emin olunmalı, şüpheli içerikler paylaşılmamalıdır.

- Emoji kullanıp kullanmama kararını vermek için iletişim kurulacak kişiyle ilişkinin resmi ya da gayri resmi olması temel kıstas olmalıdır. Profesyonel yazışmalarda emoji kullanımından kaçınılmalıdır.

- Sosyal medya mecralarında çok sayıda özçekim ya da farklı fotoğraf veya içerik peş peşe paylaşılmamalı, belirli zaman aralıklarında paylaşım yapılmalıdır. Çok sık paylaşım yapan bir sosyal medya hesabı, takipçiler tarafından sessize alınabilmekte ya da takipten vazgeçilebilmektedir.

-Yapılan her paylaşım üzerinde düşünülerek, planlanarak ve belirli bir amaca hizmet etmesi amaçlanarak yapılmalıdır. Bu amaçlar, iyi bir imaj yaratmak, başarılı görünmek, arkadaş çevresinde popülerite kazanmak, tanınmak ve buna benzer şeyler olabilir. “Dışarıda yağmur yağıyor”, “Çok sıkıldım” gibi gereksiz paylaşımlardan kaçınılmalıdır.

-Sosyal medya mecralarında paylaşılan fotoğraflar bireyin karakteri, özel yaşantısı, kültürel ve sosyal sermayesi hakkında bir fikir oluşmasını sağlar. Bu nedenle söz konusu fotoğraflarda özel bilgilerin ifşa edilmemesi, yapmacık pozlardan kaçınılması, mahrem olarak değerlendirilebilecek görsellere yer verilmemesi, fotoğraf arka planına dikkat edilmesi gerekir.

-Whatsapp ve benzeri anlık mesaj uygulamalarını kullanırken uygun saat dilimini seçmek önemlidir. Çok acil bir konu olmadıkça profesyonel çevreye ancak iş saatleri çerçevesinde buradan ulaşılmalıdır.

- Çok üyeli Whatsapp ve mail gruplarında birebir sohbetlerden ve mesajlardan kaçınılmalı, bu tür iletişimler için özelden direkt muhabata yazılmalıdır.

-Whatsapp ve benzeri anlık mesajlaşma uygulamalarında yazılan bir mesaj ya da paylaşılan bir fotoğrafın paylaşılan kişi tarafından kayıt altına alınabileceği unutulmamalıdır.

Netiket, tıpkı diğer sosyal normlar gibi kültürden kültüre, ortamdaki ortama ve zaman içerisinde değişen dinamik bir süreçtir. Yeni medya mecralarını kullanan bireyler bu dinamizme ayak uydurmaya çalışmalı; netiket, medya okuryazarlığı dersleriyle ilk ve ortaöğrenim seviyesinden başlamak üzere çocuklara ve gençlere öğretilmelidir.

Kaynakça

- Aggarwal, A. K. (2014). Netiquette in E-Learning. *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute (NEDSI)*. 181-182.
- Atalay, G.E. (2019). Netiquette in Online Communications: Youth Attitudes Towards Netiquette Rules on New Media. A. Ayhan (Ed.). *New Approaches in Media and Communication* içinde (s.225-238). Berlin: Peter Lang.
- Brandtzaeg, P.B. ve Lüders, M. (2018). Time Collapse in Social Media: Extending the Context Collapse. *Social Media +Society*. January- March. 1-10.
- Brusco, J. M. (2011). Know Your Netiquette. *AORN Journal*, 94 (3). 279-286.
- Etiquette (t.y.). Cambridge Dictionary Erişim adresi www.dictionary.cambridge.org/dictionary/english/etiquette
- Etik (t.y.). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim adresi <https://sozluk.gov.tr/>
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, Nj: Doubleday
- Goffman, E. (2017). *Etkileşim Ritüelleri: Yüz yüze Davranış Üzerine Denemeler*. (A. Bölükbaşı, Çev.) Ankara: Heretik.
- Hammond, L. ve Moseley, K. (2018). Reeling in Proper “Netiquette”. *Nursing made Incredibly Easy!* March/April. 50-53.
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital ‘reputation’ economy. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*. 10(3/4): 421-438.
- Kağıtçıbaşı, Ç ve Cemalcılar Z. (2016). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. 18. Basım, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

- Kozik, T. ve Slivova, J. (2014). Netiquette in Electronic Communication. *International Journal of Engineering Pedagogy*. 4(3). 67-70.
- Kurt, M ve Teker N. (2017). Öğretmen adaylarının Net-etik davranışlarının belirlenmesi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 6 (2). 749-769.
- Madden, M. ve Smith, A. (2010). Reputation management and social media: How people monitor their identity and search for other online. <https://www.pewinternet.org/2010/05/26/reputation-management-and-social-media/> adresinden ulaşılmıştır.
- McCulloch, G. (2019). *Because Internet: Understanding the New Rules of Language*. NewYork: Riverhead Books.
- Micheli, M., Lutz, C. ve Büchi, M. (2018). Digital footprints: an emerging dimension of digital inequality. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 16(3). 242-251.
- Ozankaya, Ö. (1996). *Toplumbilim*. 9. Basım, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Scheuermann, L. ve Taylor, G. (1997). "Netiquette", *Internet Research*, 7(4), pp. 269–273.
- Shapiro, Z. ve Anderson, R. H. (1985). *Towards an Ethics and Etiquette for Electronic Mail*. Santa Monica: Rand Corporation.
- Steinberg, S. (2017). Social Network Etiquette: New Rules for Minding your Manners in a Digital World. *Toastmaster*, June 1. 14-15.
- Digital 2019 Global Overview Report (2019), We are Social. Erişim adresi <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Williams, V. (2017). *Etiquette and Taboos Around the World* (Ed. Taylor E. Williams V.) içinde Introduction, Greenwood, California.