


# Sosyal Medya İletişimi ve Netiket: Ev ve Dekorasyon Markası Üzerine Bir Araştırma

Büşra KÜÇÜKCİVİL<sup>1</sup> Murat KOÇYİĞİT<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Konya, Türkiye, [bkucukcivil@erbakan.edu.tr](mailto:bkucukcivil@erbakan.edu.tr),  <https://orcid.org/0000-0001-6719-8160>

<sup>2</sup> Doçent Doktor, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Konya, Türkiye, [mkocyyigit@erbakan.edu.tr](mailto:mkocyyigit@erbakan.edu.tr),  <https://orcid.org/0000-0002-2250-415X>

## Makale Bilgileri

## ÖZ

### Makale Geçmişi

Geliş: 12.10.2023

Kabul: 04.12.2023

Yayın: 31.12.2023

### Anahtar Kelimeler:

Dijitalleşme,  
Dijital Çağ,  
İnternet,  
Sosyal Medya,  
Görgü Kuralları,  
Netiket.

Dijital çağın en etkili iletişim platformlarından biri olan sosyal medya platformlarının önemi ve kullanım yaygınlığı her geçen gün artmaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanımı gerek bireyler gerekse markalar açısından son derece önemli stratejik bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durum sosyal medyada kurulan iletişimde uyulması gereken kurallara ilişkin belirleyici bir çerçeve oluşturmaktadır. Yüz yüze iletişimde uyulması gereken kuralların tamamına dijital platformlarda da uyulması gerekmektedir. Dolayısıyla, dijital dünyada sosyal medya iletişimi için kullanıcıların usul, ahlak, üslup, nezaket, zarafet, hoşgörü ve âdâb gibi sahip olması gereken temel bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler dijital dünyanın görgü kuralları olarak ifade edilen Netiket kavramının önemini ön plana çıkarmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı bir ev dekorasyon markasının Instagram paylaşımlarını Netiket kavramı çerçevesinde incelemek ve çözümlenektir. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı bu çalışmada, içerik analizi tekniği ile veriler toplanmış ve MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Marka tarafından yapılan Instagram paylaşımları, Netiket kuralları kapsamında oluşturulan kodlama cetveliyle analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu bağlamda markanın Instagram profilinden elde edilen veriler, Netiket kavramı doğrultusunda "Çevrimiçi İletişim", "Duygu Aktarımı", "Başkalarını Düşünmek", "Samimiyet", "Saygı" ve "Tavsiye" olmak üzere altı ana kategoriye ayrılmıştır. Araştırma bulguları doğrultusunda, gönderilerin tamamı, dijital bir platform olan Instagram hesabından yapıldığı için bütünüyle çevrimiçi iletişim kategorisine dâhil edilmiştir. Bununla birlikte, paylaşım içeriklerinin Netiket kuralları doğrultusundaki yoğunluk derecesine (en çoktan en aza) göre duygu aktarımı, başkalarını düşünmek, samimiyet, saygı ve tavsiye olarak sıralandığı tespit edilmiştir. Dahası, incelenen markanın paylaşımlarında Netiket kurallarına önem verdiği, stratejik bir iletişim faaliyeti olarak planlı bir iletişim politikası yürüttüğü tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında Netiket kavramı üzerine yapılacak olan çalışmaların farklı markalar ve bireysel kullanıcılar üzerinde de gerçekleştirilmesi önerilebilir.

## Social Media Communication and Netiket: A Research on Home and Decoration Brand

### Article Info

### ABSTRACT

#### Article History

Received: 12.10.2023

Accepted: 04.12.2023

Published: 31.12.2023

#### Keywords:

Digitalization,  
Digital Age,  
Internet,  
Social Media,  
Etiquette,  
Netiquette.

The importance and prevalence of social media platforms, one of the most effective communication platforms of the digital age, is increasing day by day. Nowadays, the use of social media stands out as an extremely important strategic tool for both individuals and brands. This situation creates a decisive framework regarding the rules to be followed in communication on social media. All the rules that must be followed in face-to-face communication must also be followed on digital platforms. Therefore, for social media communication in the digital world, there are some basic characteristics that users should have such as procedure, morality, style, courtesy, elegance, tolerance and etiquette. These features highlight the importance of the concept of Netiket, which is expressed as the etiquette of the digital world. Accordingly, the aim of this study is to analyze and examine the Instagram posts of a home decoration brand within the framework of the Netiket concept. In this study, in which qualitative research design was used, data were collected with content analysis technique and analyzed with MAXQDA program. Instagram posts made by the brand were analyzed and interpreted with the coding chart created within the scope of Netiket rules. In this context, the data obtained from the brand's Instagram profile were divided into six main categories as "Online Communication", "Transfer of Emotion", "Consideration of Others", "Sincerity", "Respect" and "Recommendation" in line with the Netiket concept. In line with the research findings, since all of the posts were made on Instagram, a digital platform, they were included in the category of online communication. However, it was determined that the content of the posts were ranked according to the degree of intensity (from most to least) in line with the Netiket rules as conveying emotion, thinking of others, sincerity, respect and advice. Moreover, it has been determined that the analyzed brand attaches importance to Netiket rules in its posts and carries out a planned communication policy as a strategic communication activity. In the light of the findings obtained in the study, it can be suggested that future studies on the concept of Netiket should be conducted on different brands and individual users

**Atf/Citation:** Küçükçivil, B., & Koçyiğit, M. (2023). Sosyal Medya İletişimi ve Netiket: Ev ve Dekorasyon Markası Üzerine Bir Araştırma. *Five Zero*, 3(2), 245-266. <https://doi.org/10.54486/fivezero.2023.27>



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

## GİRİŞ

İnternet; çeşitli dinlerden, milletlerden, cinsiyetlerden ve deneyimlerden oluşan farklı bir grup insanın oluşturduğu kendine has kültürünü hızla geliştirmektedir. Siber âlem olarak bilinen internet, netizenler diğer bir deyişle net vatandaşları/ağ vatandaşları olarak bilinen kişiler tarafından kullanılan, dünya çapında görüş ve fikirlerin bulunduğu teknolojik bir potadır. Çağdaş insan toplumundaki sosyal ve kültürel evrimin bir parçası olan netizenler, elektronik ortamda seslerini duyurarak iletişim ve etkileşim kuran bireylerdir. Ağ vatandaşları olarak bilinen bireyler, iletişimin geleceğini değiştirip şekillendirme gücüne sahiptirler (Taylor, 2009, s. 2). Dijital çağda internet ortamında bireysel kullanıcılar için geçerli olan tüm kurallar markalar için de geçerlidir. Dijitalleşen markaların hedef kitleleri ile iletişim kurarken dijital dünyanın görgü kurallarını çok iyi bilmesi ve uygulaması gerekmektedir.

Gelişen ve değişen teknoloji süreci ile birlikte dijitalleşme, insanların günlük yaşam tarzlarını ve internet kullanım alışkanlıklarını hızla değiştirmektedir (Yazgan vd., 2021, s. 55). İnternet, küresel bilgi ve iletişimin sürekli genişlediği ve geliştiği bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün kültürlerde, o kültürün mensubu olan şahısların uyması gereken kurallar mevcuttur. Bu kurallar, ilgili toplumun mensubu olan bireyler arasında birlik oluşmasını sağlayan ve rehberlik etme misyonuna sahip geleneklerden oluşmaktadır (Taylor, 2009, s. 2). Siber âlemin vatandaşları olan netizenlerin uyması beklenen görgü kuralları ise elektronik davranış veya prosedür standartlarını ifade etmektedir (Ribble vd., 2004). Bahsi geçen davranış ve standartlar, karmaşık ve bir o kadar da ürkütücü görünen dijital platformların üzerinde doğru ve uygun bir şekilde var olmayı sağlamaktadır (Ünalı, 2006). İnternet ve Web 2.0 temelli sosyal medya iletişimi gerek bireyler gerekse markalar açısından bazı kuralları gerekli kılmaktadır. Bu kurallar kullanıcıların birbirlerine ve markaların hedef kitlelerine yönelik göstermek zorunda olduğu görgü kurallarını ifade etmektedir.

İnsanın var olduğu her sosyal durum için belirli davranış kuralları mevcuttur. Çevrimiçi platformlar, insanın var olduğu ve günümüz için oldukça önem arz eden ortamlardır. Ağ görgü kuralları olarak ifade edilen Netiket, internet ortamında başkalarıyla iletişime geçerken uyulması beklenen sosyal davranış kurallarını ifade etmektedir. Nasıl ki telefonda konuşurken uyulması gereken (merhaba ile başlamak, hoşça kal ile bitirmek gibi) kurallar varsa internet, sosyal medya ve sosyal ağ platformları gibi ortamlarda da uyulması beklenen davranış kalıpları mevcuttur. İnternet görgü kurallarının olmasının nedeni çevrimiçi iletişimin günümüz için oldukça büyük bir önem taşımasından kaynaklıdır. Bireyler, yüz yüze iletişim ve etkileşimde birbirlerinin yüz ifadesi, beden dili ve ses tonlamasına birebir şahit olurlar. Bu bakımdan tarafların birbirlerine karşı kastettiklerini anlamaları kolaylaşmaktadır. Öte yandan çevrimiçi iletişimde tarafların birbirlerine aktarmak istedikleri anlamı kavrayabilmeleri çok kolay değildir. Netiket böyle bir ortamda anlaşılması önem arz eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Sammons & Cross, 2017, s. 179). Öyle ki kavramsal olarak Netiket; bireylerin, kurumların ve markaların birer net/ağ/dijital vatandaş olarak karşımıza çıktığı siber dünyanın bireyleri olabilmelerinde sahip olmaları gereken (dijital iletişim, dijital ticaret, dijital okuryazarlık, dijital hukuk, dijital sağlık, dijital güvenlik vb.) önemli unsurlardan birini teşkil etmektedir (Al-Abdullatif & Gameil, 2020).

İnterneti kullanırken uyulması ve uygulanması beklenen örf ve âdet kurallarının bir toplamını ifade eden Netiket (Kinal & Jedynek, 2014, s. 530), diğer bir deyişle dijital dünyanın görgü kuralları, tek bir kişi tarafından geliştirilmemiştir. Bu anlamda internet görgü kurallarının oluşması, herhangi toplumsal bir sözleşmenin geliştirilmesinde olduğu gibi bir süreçten geçmektedir. Diğer bir deyişle insanlar, internet dünyasındaki iletişime dâhil olarak zaman içerisinde neyin uygun bir davranış neyin uygun olmayan bir davranış olup olmadığına karar vererek organik bir anlaşmaya varmaktadırlar. Böylelikle internet dünyasına ait nezaket kurallarının kodları belirlenmektedir. İnternet görgü kurallarının temel noktası, kendinize nasıl davranılmasını istiyorsanız karşı tarafa da o şekilde davranılmasını içermektedir (Sammons & Cross, 2017, s. 180). Etik ve ahlaki değerlere bağlılık, görgü kurallarına uygun tavır ve davranışlar, esasında bireyler, kurumlar ve markalar adına bir profesyonellik göstergesidir. Söz konusu değerler ve kurallara riayet etme hem gerçek dünya hem de sanal dünyada saygınlık görmenin temelini teşkil

etmektedir.

Kuramsal çerçevesi ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak oluşturulan bu çalışmanın amacı, sosyal medya iletişiminde öncü bir rolü olan Netiket kavramı kapsamında bir ev ve dekorasyon markasının 2023 yılı Eylül ayı Instagram paylaşımlarını incelemektir. Araştırmada nitel araştırma deseni kapsamında içerik analizi tekniği ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda ev ve dekorasyon markasının resmi Instagram hesabından 01.09.2023 ile 30.09.2023 tarih aralığı içerisinde yapılan paylaşımların tamamı analize tabi tutulmuş olup, MAXQDA programı üzerinden veriler kodlanmış ve analizleri gerçekleştirilmiştir. Marka tarafından yapılan 30 adet paylaşım, Netiket kuralları neticesinde oluşturulan kodlama cetveliyle analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu doğrultuda, markanın Instagram profilinden elde edilen veriler/gönderiler, Netiket kavramı doğrultusunda “Çevrimiçi İletişim”, “Duygu Aktarımı”, “Başkalarını Düşünmek”, “Samimiyet”, “Saygı” ve “Tavsiye” olmak üzere altı ana kategoriye ayrılmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

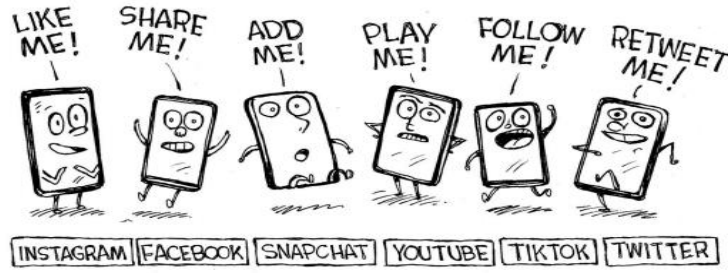
### Sosyal Medya İletişimi

Milattan önce 550 yılında Pers İmparatorluğunun posta servisini hayata geçirmesinden bugüne kadar olan süreçte, iletişim kavramı büyük bir değişime uğramıştır. Aradan geçen yüzyıllar sonucunda, iletişimin şekli değişerek dijital bir hale bürünmüştür. İletişimin dijitalleşen yönüyle birlikte, internet adeta bir paylaşım ortamına dönüşmüştür. Bilhassa Web 2.0 teknolojisiyle beraber yaygınlaşan sosyal medya ve sosyal ağ ortamları, insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimin dijitalleşmesinde büyük bir potansiyele sahip olmuştur (Büyükşener, 2009).

Yirmi yıl öncesine kadar bireylerin, bilgi edinme ve haberleşmede sadece geleneksel araçlardan yararlandıkları görülürken, günümüzde dijital iletişim aracılığıyla bu durumun oldukça değiştiği gözlemlenmektedir. Söz konusu yeni duruma göre bilgi edinme, haberdar olma, iletişim ve etkileşime geçmede artık herkes bireysel bir güce sahiptir. Günümüz bilgi ve iletişim teknolojisinin insan hayatına etki ettiği noktada, artık herkes bir internet bağlantısı ve dijital araç yoluyla herhangi bir zaman dilimi ve mekân sınırlaması olmaksızın bilgi, haber ve fikir aktarımında bulunabilmektedir (Koçyiğit, 2017, s. 29-30).

Sosyal medya, insanların çevrimiçi bir şekilde bağlanmasına ve etkileşim yapmasına izin veren uygulamalar ve web siteleridir. İnsanlar bu platformlarda; resimler, fikirler, ilginç makaleler, videolar ve çok daha fazlasını paylaşırlar. Son yılların bazı sosyal medya ortamları; Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitter (yeni adı ile X), YouTube ve Discord'dur. Sosyal medya ortamlarının kendine has farklı özellikleri vardır. Bu bakımdan her uygulamanın biraz farklı bir odağı ve biçimi vardır. Örneğin, Instagram tamamen resim ve video paylaşmakla ilgiliyken, Twitter (yeni adı ile X) daha çok kısa düşünceleri veya yorumları resimli veya resimsiz paylaşmakla ilgilidir. YouTube, kullanıcıların yalnızca kısa ve uzun videoları paylaşmasına izin vermekte iken, TikTok ise insanların yalnızca çok kısa videolar paylaşmasına imkân tanımaktadır (Pearlman, 2022).

## SOCIAL MEDIA



**Kaynak:** (Pearlman, 2022).

Günümüzün dijital iletişimi için önemli bir potansiyele sahip olan sosyal medya ve sosyal ağlar; bireylerin kendilerine ve ilgi alanlarına yönelik çeşitli konularda yakın arkadaşları, meslektaşları ve her türden diğer farklı gruplarla paylaşım yapmalarına olanak tanıyan ortamlardır. Bireyler bu ortamlarda bir hesaba sahip olmakta ve ilgili sosyal medya platform sahibinin belirlediği formatlarda, diledikleri bir şekilde içerik paylaşmaktadır (Safko & Brake, 2009). Bununla birlikte, sosyal medyada bireyler; diğerleriyle bağlantı kurmakta, sanal topluluklar oluşturmakta veya var olan topluluklara katılmakta, bilgi ve fikir alışverişi gerçekleştirmekte, sesli-yazılı-görsel-video şeklinde olmak üzere çeşitli formatlarda içerikler üretip gönderip paylaşmaktadır. Böylelikle bilgi paylaşımı, boş zamanları değerlendirme, eğlenme, gündem takibi, ilişki kurma, kurumları ve markaları takip etme gibi konular doğrultusunda bireyler tarafından sosyal medya hesapları kullanılmaktadır (Diker & Taşdelen, 2017, s. 190-191).

Bireysel kullanıcılara sağladığı avantajların yanında markalara da önemli avantajlar sunan sosyal medya platformları, günümüzün en etkili dijital pazarlama araçları arasında yer almaktadır. Özellikle dijital çağda endüstri 4.0 ile birlikte markaların sosyal medya kullanımı ile pazarlama stratejileri de ivme kazanmış (Karakaya, 2021, s. 4) ve bu platformlar markaların hedef kitleleri ile etkileşimini artırmıştır. Dijital dönüşüm ile birlikte teknolojik ilerleme ve gelişmelerin her geçen gün etki alanını artırdığı günümüzde, bireylerin ve markaların bu ilerlemeye ve gelişmelere ayak uydurması da bir zorunluluk haline gelmektedir (Şendoğdu, 2021, s. 48).

Facebook, Twitter (yeni adı ile X) ve Instagram gibi sosyal medya ortamları, çevrimiçi etkileşimin evriminde önemli bir adım atılmasını sağlamıştır. İnsanlar bu platformlar aracılığıyla diledikleri zaman ve mekânda bağlantı kurma, istedikleri bir gruba dâhil olma, metin, fotoğraf ve video olmak üzere çeşitli formatlarda paylaşım yapma ve mesaj gönderme imkânı bulmuşlardır. Sosyal medya ve sosyal ağ ortamlarında kurulan iletişim, insanlar tarafından genellikle kolay ve rahat bulunmaktadır. Bu durum da ilgili ortamların kullanım oranlarının günden güne yükselmesine yol açmaktadır. Bu bakımdan söz konusu ortamlarda kurulan iletişime ilişkin görgü kurallarının oluşturulması ihtiyacı doğmuştur (Holtz & Havens, 2009). Dijital dünyada ve sosyal medya iletişiminde uyulması beklenen topluluk kurallarının literatürdeki kavramsal karşılığı ise “*Netiket*” olarak ifade edilmektedir.

### Netiket

İnsan, toplum içerisinde yaşayan bir varlıktır. Toplum içerisinde yaşamının, doğal olarak belirli kuralları mevcuttur. Söz konusu kurallar doğrultusunda bireylerden ilk planda, birbirlerine karşı saygılı ve özenli olmaları beklenmektedir. Bu anlamda “*adabımuâşeret*” diğer bir deyişle “*görgü kuralları*”, bireylerin birbirlerine karşı olan davranışlarının şekillenmesinde dikkat etmeleri gereken ilkeleri ifade etmektedir. Görgü kuralları, ilk olarak aileden öğrenilmektedir. Bu kuralların alışkanlığa dönüşmüş hali, “*terbiye*” olarak adlandırılmaktadır. Diğer taraftan

davranışların özenli biçimi “*nezaket*” olarak ifade edilirken, tüm hal ve davranışların toplum içinde kabul edilen şekli ise “*zarafet*” olarak adlandırılmaktadır (Tamer, 2020, s. 137).

Adabımuâşeret diğer bir deyişle görgü kuralları, çağdaş dönemler için modası geçmiş bir fikir gibi görünse de insanın var olduğu her çağda, dünyayı yaşanılır kılmaktan ötürü önemini hala korumaktadır. Görgü kuralları, insanları birbirlerine bağlayan bir niteliğe sahiptir. İnsanların birbirlerini yanlış anlamadan, gücendirmeden, kolay bir şekilde iletişim kurmaları, bu kurallara uymalarına bağlıdır. Görgü kuralları, bireylerin kendilerini karşı tarafa iyi, doğru ve güzel bir şekilde aktarmalarını sağlarken, diğer tarafa da aynı şekilde davranılmasını garanti etmektedir. Görgü kuralları, gerçek dünyanın ve sanal dünyanın nezaket kuralları olarak ikiye ayrılmaktadır. Gerçek dünyanın görgü kurallarına örnek olarak bir akşam yemeğinde uyulması gereken davranış kalıpları verilebilirken, sanal dünyanın görgü kurallarına örnek olarak WhatsApp gruplarında uyulması gereken nezaket ilkeleri verilebilmektedir (Turk, 2019).

Gerçek dünyanın görgü kuralları binlerce yıllık uzun bir geçmişe sahip olmalarından ötürü neredeyse tamamen şekillenmiş durumdadır. Ancak sanal dünyanın görgü kurallarına dair hali hazırda netleşmemiş pek çok nokta vardır. Örneğin, WhatsApp gruplarında uyulması gereken nezaket kuralları tam olarak nedir? Tinder profilinde genel kabul gören edep kuralları nelerden oluşmaktadır? Resmi bir kuruma e-mail atılırken hangi standartlara uyulmalıdır? Bu sorulara verilecek yanıtların içeriği hala şekillenmeye devam etmektedir (Turk, 2019).

Yüz yüze gerçekleştirilen iletişimde, insanların karşı karşıya olması ve birbirlerinin beden dillerini okuyabilme şansına sahip olmaları iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bu tarz bir iletişimde ortaya çıkan sorunların çözümü ise eğer ki taraflar istekli ise kolayca halledilmektedir. Öte yandan dijital dünyada ekran ya da araç arkasına dayalı kurulan iletişimde ise çıkan bir problemi kolayca halletmek pek mümkün değildir. Ek olarak dijital dünya iz bırakılan bir yerdir. Bazı şeylerin silinmesi ve yok edilmesi ihtimali yoktur. Bu sebeple sanal dünyanın nezaket kurallarının belirlenmesi, bireyler, kurumlar ve markaların bu ilkeler doğrultusunda hareket etmesi adına çok temel bir gerekliliktir (Turk, 2019). Görüldüğü üzere yüz yüze iletişimden dijital iletişime geçiş sürecinde görgü kurallarının da dijital çağa ilişkin formasyon edilmesi durumu ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşmeyle birlikte insanların, kurumların ve toplumların bilgiye ulaşma ve iletişim kurma şekillerinin doğrudan etkilenmesi, yeni nesil iletişim ve etkileşim kurma biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşme devrimi neticesinde ortaya çıkan internet ve sosyal medya, çığır açıcı gelişmeler olarak değerlendirilmiş ve pek çok grubun ilgisini çekmiştir. İnternete erişim oranının hızla yükselmesi ve sosyal medyaya ilişkin kullanım amaçlarıyla türsel çeşitliliğin günden güne artması, söz konusu bilgi ve iletişim teknolojilerinin eğitim, yayıncılık, eğlence, beceri kazanma, iş arama, iletişim ve pazarlama dâhil olmak üzere pek çok alanda kullanılmasına yol açmıştır. İnternet ve sosyal medya ortamlarının insan hayatıyla olan entegrasyonu, çevrimiçi görgü kuralları kavramının gündeme gelmesini sağlamıştır. Böylelikle neyin kabul edilebilir, neyin kabul edilemez olduğuyla ilgili kuralların belirlenmesi gerekliliği, dijital görgü/nezaket kuralları, çevrimiçi ağ kurallarının gündemi meşgul etmesine neden olmuştur (Helsper & Whitty, 2010; Bouamor vd., 2020).

Dijitalleşme ve onun önemli bir getirisi olan dijital iletişim, bireylerin birbirleriyle olan iletişim kurma biçimlerini sonsuza dek ve derinden değiştirmiştir. İnsanlar, artık yazılı bir mektuptan ziyade e-posta alışverişi gerçekleştirmekte ve sosyal medya platformları gibi ortamlar aracılığıyla iletişim kurmaktadır. İnternet, akıllı telefon, bilgisayar ve tablet gibi dijital gelişmeler aracılığıyla karşı tarafa istenilen formatta kolayca ileti gönderilebilmekte ve yanıt verilebilmekte, sosyal medya ve sosyal ağ ortamlarında istenilen anda güncelleme gerçekleştirilebilmekte ve bir haber ya da blog sitesindeki gönderilere yorum yapılabilir (Kryder, 2013, s. 130).

Tüm bunları gerçekleştirirken doğal olarak uyulması gereken kurallar bulunmaktadır. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi dijital iletişimde de uyulması gereken kurallar silsilesi mevcuttur. Bu kurallar, elektronik iletişimin kuralları olarak anılmaktadır. Tıpkı normal hayatta olduğu gibi dijital hayatın da belirli etiksel değerleri bulunmaktadır. Söz konusu değerler, toplum ve onun üyeleri üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu bakımdan yüz yüze yaşamın görgü kuralları ve sosyal normlarının, dijital iletişim platformlarını kapsayacak şekilde yeniden yorumlanması ve genişletilmesi ihtiyacı hâsıl olmuştur (Shapiro & Anderson, 1985).

Shapiro ve Anderson (1985)'a göre dijital iletişim platformlarında kurulan iletişim elbette yüz yüze kurulan iletişimden farklıdır. Öte yandan bu platformlar her ne kadar farklı kullanım ve görgü kurallarına sahip olsalar da yüz yüze yaşamın iletişim kurallarıyla aynı ortak paydaya sahiptir. Ortak payda birlikteliğinin yanında, dijital dünyanın iletişim sürecine ilişkin bazı kuralların değiştirilmesi, güncellenmesi ya da yeniden kurallar bütünü oluşturulması da dijital dünya iletişimi için bir gerçekliktir.

Bilindiği üzere insan iletişimi, tarihsel süreç içerisinde daima belirli kültürel standartlara göre şekillenmiştir. Bu bağlamda kişilerarası iletişimin yüz yüze boyutunda toplum tarafından uyulması beklenen kurallar, dijital teknolojilerin gelişmesiyle ortaya çıkan dijital iletişim için de ilgili ortamın özellikleri doğrultusunda yeniden ele alınmıştır. Bu bakımdan internet kullanıcılarına yönelik belirli anlaşmalara dayalı ve yazılı olan ahlak kuralları oluşturulmuştur. “Netiket” adı verilen bu kurallar bütünü, karmaşık gibi görünen dijital platformlarda insan sıfatına yakışır bir biçimde iletişim kurulması adına geliştirilmiştir (Ünalı, 2013).

Netiket, belirli görgü kuralları türüne atıfta bulunan bir kavramdır. Görgü kurallarının tamamı, insanların nasıl bir davranış sergilemesi gerekliliğine ilişkin resmi kuralların bir çerçevesini sunmaktadır. Örneğin, iyi ve güzel davranışların ne ifade ettiği görgü kuralları doğrultusunda açıklanmaktadır. Görgü kurallarının tarihsel arka planı ise oldukça zengindir. Kökeni; dini inançlara, kültürel miraslara, genel sağduyuya ve hatta hurafelere kadar dayanabilmektedir. Görgü kurallarının temelinde, diğer insanların rahatsız edilmemesi ilkesi yatmaktadır. Bu anlamda ilgili kurallar “*Harekete geçmeden önce düşün*” telkinini yapmaktadır. İnsanlar, görgü kurallarına uyararak alçakgönüllü ve empatik bir tavra sahip olmakta ve bunun neticesinde de diğer bireylerle iletişim kurmak kolaylaşmaktadır. Bu anlamda bir görgü kuralı türü olan netiket, uygun iletişimin kurulmasına öncülük etmektedir (Strawbridge, 2006).

E-posta ve diğer dijital uygulamaların ilk kullanıcıları tarafından uygun çevrimiçi davranışların nelerden oluştuğuna dair ortak bir anlayışın geliştirilmesiyle ortaya çıkan (Kleinrock, 2014, s. 197) ve internet görgü kuralları olarak ifade edilen Netiket; UseNet, e-posta, blog ve forumlara kadar ağlar üzerinden etkileşimi kolaylaştıran bir dizi sosyal sözleşmeyi ifade etmektedir (Khani & Darabi, 2014, s. 899).

Fransızca kökenli bir kelime olan “*Netiquette*”; nezaket kelimesinin dengi, davranış bilgisi, toplumsal töre, toplumsal görgü anlamındaki “*Etiquette*” ile “*İnternet*” sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. 1990’lı yılların sonunda Virginia Shea tarafından alan yazına kazandırılmış bir kavram olan “*Netiquette*” Türk diline “*Dijital Görgü*” olarak çevrilmiştir (Tamer, 2020). Oxford İngilizce Sözlüğü Netiketi, “*Dijital ortamların görgü kuralları*” olarak tanımlamaktadır (Strawbridge, 2006). Cambridge Sözlüğüne göre ise Netiket, İngilizce “*Net*” (ağ) ve “*Etiquette*” (görgü kuralları) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Atalay, 2020). Furgang, Netiketi “*Çevrimiçi ortamda kullanılması gereken internet görgü kuralları*” olarak ifade etmektedir (2018). Yine aynı şekilde Bickerton ve çalışma arkadaşları da Netiketi, “*internette görgü kuralları*” olarak tanımlamaktadırlar (2000). Sonuç olarak “*Netiket=Çevrimiçi Görgü Kuralları*” olarak ifade edilen (Cimino, 2009), elektronik görgü kuralları, diğer bir deyişle “*Netiquette*”, elektronik bir cihaz veya çevrimiçi etkinlikler kullanarak iletişim kurmanın doğru ve uygun yoluna ilişkin kurallara atıfta bulunulan bir kavramı ifade etmektedir (Brusco, 2011, s.

279).

Yeni medya açısından değerlendirildiğinde internet etiğini ve ahlakını ifade eden kelimenin “*Netik (Nethics)*” olarak belirtildiği görülmektedir (Gedikoğlu, 2020, s. 155). Netiket kavramının çıkış noktasına bakıldığında “*etiquette*” kelimesine dayandığı görülmektedir. Etiket sözcüğü, Fransızca “*estiquette/estiquet*” yani “*bağlamak/yapıştırmak/takmak*” anlamlarına karşılık gelmektedir. Fransa Kralı Louis’in XIV, 17. yüzyılda sarayında uyulması gereken kurallara ilişkin oluşturulmasını emrettiği etiketler, etiket sözcüğünün bugünkü bilinen anlamını kazanmasına ve netikete ilişkin bir alt yapı oluşturulmasına yol açmıştır. Kral Louis, sarayına gelen ziyaretçilerin belirli kurallar doğrultusunda hareket etmesini istemekteydi. Ziyaretçiler tarafından uyulması arzu edilen kurallar, sarayın çeşitli yerlerine asılan ve etiket adı verilen tabelalara yerleştirilmişti. Misafirler tarafından riayet edilmesi beklenen kurallar, böylelikle etiket tabelaları aracılığıyla aktarılmıştır (Taylor & Williams, 2017). Daha detaylı ifade edilecek olursa Fransa Kralı Louis XIV döneminde, Versailles bahçeleri düzenlenirken, yeni ekilen çimlerin sürekli ayaklar altına alınması, bahçenin bahçıvanı olan ihtiyar İskoçyalının çetin bir şekilde yargılanmasına neden olmuştur. Çevre düzeninin ve çimlerin korunması adına bahçeye izinsiz girişler yasaklanmış ve geçilecek yolu gösteren uyarı tabelaları asılmıştır. Uyulması gereken görgü kurallarının tabelalar aracılığıyla iletilmesine rağmen yine de saray mensupları kurallara uymamaktaydılar. İskoç bahçıvanının bu durumu Krala iletmesi sonucunda, Kral saraydaki herkese görgü kurallarına uymaları emrini veren bir ferman yayınlamıştır. Zamanla bu terim saray çevrelerinde, doğru tavır ve davranışlara ilişkin tüm kuralları kapsar hale gelmiş ve böylece yüzyıllar boyunca kişisel ilişkileri yumuşatmak ve sosyal ilişkilerde nezaket ve görgü kurallarını geliştirmek amacıyla onaylanan kuralları tanımlamak için kullanılır hale gelmiştir. Bu durum sarayın, görgü kurallarının belirleyicisi olmaktan çıkmasını, ancak toprak aristokrasisinin iyi terbiyenin yüksek örneği olmaya devam etmesini sağlamıştır (Post, 1999). Görüldüğü üzere tarihsel süreçte ilk olarak Fransız İmparatoru’nun sarayında uyulmasını istediği kurallar, bugünün netiket kurallarının oluşmasına bir temel oluşturmuştur.

Günümüze geldiğinde ise tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi dijital dünyanın katılımcıları tarafından nezaket ve gelişmiş anlayışı teşvik etmek adına işlevsel olan kuralların geliştirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu kurallar, kullanıcılar tarafından dijital platformların kullanılması sürecinde karşılaşılan sorunlara göre şekillendirilmiştir. Dolayısıyla internet ve sosyal medyanın görgü kuralları aslında bireylerin, kurumların ve markaların bu platformları kullanırken itibarlarına zarar vermeyecek bir şekilde kullandıkları yönergeleri ifade etmektedir. Bu yönergeler, yalnızca yazılı kurallardan değil aynı zamanda yazılı olmayan kurallardan da oluşmaktadır. Facebook, Twitter (yeni adı ile X), ve Instagram gibi dijital ortamlarda diğerlerine saygı duymak başta olmak üzere diğer netiket yönergeleri dahilinde planlı ve programlı bir etkileşim yaratmak taraflar arasındaki diyalogu da geliştirmektedir (Sharf, 1999; Butow vd., 2022).

Bu konuda özellikle günümüz çetin piyasa koşullarında kurumların ve markaların sosyal medya iletişimine ayrı bir önem vermesi gerekmektedir. Öyle ki bu durum artık tartışmaya dahi kapalı bir konudur. Sosyal medyayı kurumsal iletişim bağlamında profesyonel olarak kullanan kurumlar ve markalar bu platformlarda; ürün ve hizmetler, amaç ve hedefler, politikalar, uzmanlıklar, beklenti ve talepler olmak üzere daha pek çok konuda hedef kitleleriyle iletişim kurmaktadır. Kurumların ve markaların hedef kitleleriyle dijital ortamda kurdukları iletişimde kendilerinden emin ve doğru bir portre çizmeleri, insanların almak istediği türden içerik üretmeleri, etkileşim kurmak isteyenlere fırsat tanımaları, doğru zamanlama, üslup ve dil kullanmaları bağlamında netikete dayalı stratejik yönergelerle hareket etmeleri bir zorunluluktur. Dijital dünyanın görgü kurallarına göre hareket etmek, kurumun kültürünü yansıtmayı açısından dikkatle ele alınması gereken bir husustur (Freberg, 2019).

Çevrimiçi ortamda uygulanan etik ve ahlaki değerleri içerisinde barındıran ve bu manada geniş bir kapsamı olan netiket, internet ve sosyal medya kullanım oranlarının oldukça arttığı günümüz dünyasında, tehlikelerin ve risklerin ortadan kalkmasına yardımcı olması açısından önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle siber zorbalığın durdurulması ve ahlaki normların çevrimiçi ortamlarda sürdürülebilirlik kazanması açısından oldukça yararlı bir konuma sahiptir (Park vd., 2014). Diğer taraftan gizlilik ve mahremiyet, intihal ve telif hakkı gibi yasal konular açısından da pek çok sorunun çözüm noktası, netiket kavramından geçmektedir (DeJong, 2014).

Netiket ile alakalı uzlaşmış bir kurallar bütünü bulunmamaktadır. Netiket kuralları ilkeler bakımından, farklı dijital platformlara, farklı mevkilere ve farklı kurumlara göre çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, WhatsApp grubunda normal karşılanan bir yazışma biçimi e-mail için normal karşılanmayabilir. Diğer taraftan bir öğrenci ile bir profesör tarafından yapılan paylaşım, kaynağın kim olduğuna göre yadırganabilir ya da yadırganmayabilir. Başka bir örnek olarak reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren bir kurumla bir devlet bakanlığının yapacağı paylaşım elbette aynı olamaz. Bu bakımdan dijital dünyada genel anlamda uyulması beklenen âdâb ve nezaket kuralları bulunurken, diğer taraftan belirtilen ayrımlardan dolayı dijital platformların nezaket kurallarının zaman içerisinde şekillenmesi beklenmektedir. Bunun için de biraz zaman geçirilip belirli bir birikimin olması gerekmektedir (Atalay, 2019).

Tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi siber dünyada da uyulması gereken görgü kuralları bulunmaktadır. Dijital dünyada uyulması beklenen nezaket kuralları Fox tarafından maddeler halinde sıralanmaktadır (2007, s. 134-144).

**Tablo 1. Dijital Dünyanın Görgü Kuralları**

Dijital Dünyanın Görgü Kuralları	1. Teknolojik araçlar vasıtasıyla gönderilen her mesajın arkasında bir insan olduğunu unutmayın.
	2. Kendinizden emin bir tavır takının. Emin olmadan hiçbir mesajı karşı tarafa göndermeyin.
	3. Yüz yüze söyleyebileceklerinizi iletin.
	4. Kendinize karşı doğru ve dürüst olun.
	5. Yazdıklarınızın sonsuza kadar saklanabileceğini unutmayın.
	6. Dijital dünyada önem arz eden kelimeleri ve kısaltmaları bilin.
	7. Duygu ve düşünceleri, doğru ve makul bir heyecan düzeyiyle iletmeyi öğrenin.
	8. Konudan sapmayın.
	9. Bilginizi paylaşın.
	10. Başkalarının zamanına saygı gösterin.
	11. Kopyalama düğmesini düşüncesizce kullanmayın.
	12. Önemsiz ve zincirleme maillerden kaçınin.
	13. Mesajları doğru göndermeye dikkat edin.
	14. Mail ekine devasa büyüklükte dosyalar eklemeyin.
	15. Dilbilgisi kurallarına dikkat edin.
	16. Büyük ve küçük harf kullanım kurallarına özen gösterin. Özel bir durumu ifade etmek için bir gereklilik oluşmadığı sürece tamamen büyük harf kullanmayın. İnternet âleminde tamamen büyük harf kullanımının bir saldırganlık ifadesi olarak algılanacağını unutmayın.
	17. Hataları düzeltin, ancak kendinizi beğenmiş olmayın.
	18. Kurumsal maillerde resmiyeti koruyun.
	19. İnternet âleminde güvende kalmaya, güvenli internet kullanmaya dikkat edin.
	20. Teknolojik araçların tamamını dikkatli bir şekilde kullanın.

**Kaynak:** Fox 2007'den esinlenilerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Diğer yandan, Virginia Shea (1994) tarafından, Netiket'in 10 temel kuralı Tablo 2'deki gibi sıralanmaktadır.



**Tablo 2. Temel Netiket Kuralları**

<b>Temel Netiket Kuralları</b>	1. İnsan olduğunuzu ve bir insanla iletişime geçtiğinizi unutmayın.
	2. Gerçek hayatta takip ettiğiniz aynı davranış ilkelerine çevrimiçi ortamda da riayet edin.
	3. Siber uzaydaki konumunuzu bilin.
	4. Diğer insanların zamanının ve dijital imkanlarının kısıtlı olmasına saygı gösterin.
	5. İnternet dünyasında iyi bir görünüm kazanmaya çalışın.
	6. Uzman olduğunuz bilgileri ya da diğer uzmanların güvenilir bilgilerini paylaşın.
	7. Bir fikre ilişkin güçlü tartışmalarda kontrollü ve sakın kalmaya dikkat edin.
	8. Diğer insanların mahremiyetine saygı gösterin.
	9. Gücünüzü kötüye kullanmayın.
	10. Diğer insanların hatalarına karşı affedici olun.

**Kaynak:** Shea 1994'den esinlenilerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda ifade edilen kuralların amacı, bireylerin internet dünyasının kültürüne uyum sağlamasına yardımcı olmak içindir. Bu anlamda netiket kuralları, bireylerin ve kurumların kendi kullanımları için benimseyebilecekleri ve uyarlayabilecekleri davranışlar dizisini sunmaktadır (Hambridge, 1995).

Netiket kurallarının pek çoğu, fiziki dünyanın da görgü kuralları arasındadır. Öte yandan sanal dünyanın özellikleri bağlamında farklılaşan kuralların varlığı da görülmektedir. Nezaket kuralları, esasen insan varlığıyla ilgilidir. Bu bakımdan “gerçek” ve “sanal” dünya ayrımında, bu platformların ayırt edici özellikleri doğrultusunda hareket etme mantığı hâkimken diğer taraftan insan olmanın verdiği beklentilerin de önemli bir baskınlığının olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre gerçek ad ve soyadı kullanmadan (elbette bu bir tercih hakkıdır) kabul edilemez rumuzlarla bir profil oluşturmak, başkalarını izinsiz etiketlemek, örf ve adetlere ters içerikler paylaşmak, karşı taraftan yanıt almadan üst üste mesaj atımını tekrarlamak, sık sık anlamsız/gereksiz paylaşım yapmak, yazım kurallarına dikkat etmemek, paylaşım metinlerinde tümüyle büyük harf kullanmak (bu durum bağırma hissiyatı uyandırmaktadır) gibi durumlar sosyal medya iletişimde rahatsızlık oluşturmaktadır. Bu tarz bir iletişim, kaynak olan bireyin değerinin düşmesine sebep olmaktadır. Sosyal medya hesaplarının biyografi kısmına yazılan bilgiler dahi, hesabın sahibinin eğitim seviyesiyle birlikte, âdâb ve nezaket kurallarına ne kadar sahip olduğunun önemli bir göstergesidir.

Dijital dünyada Netiket kurallarına ilişkin dikkat edilmesi gereken alanlar; telefon, WhatsApp yazışma, WhatsApp grup, e-mail, IBAN iletme, online toplantı, sosyal medya ve sosyal ağ olmak üzere sıralanmaktadır. Belirtilen alanların her biri dijital dünyanın önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Bunlar içerisinde sosyal medya kısmı, bireyler ve kurumlar nezdinde hatırı sayılır bir çoğunlukta başı çekmektedir. Bu bakımdan dijital dünyada nezaket kurallarına yönelik sosyal medya ve sosyal ağ ortamlarında özenle hareket etmek bireyler, kurumlar ve markalar için önem arz etmektedir (Yahşi, 2022).

Sosyal medyanın nezaket kuralları, diğer insanlarla uygun ve rahat bir iletişim kurulması için oluşturulmuştur. Dolayısıyla bu kurallar, insanların neden rahatsız olup olmayacaklarının belirlenmesi açısından muhakkak bilinmesi ve önemsenmesi gereken ilkeler silsilesi olarak

görülmektedir. Sosyal medyada uyulması gereken netiket kuralları aşağıda sıralandığı üzere (Chiles, 2016):

- Sosyal medya platformlarında iletişim ve etkileşim kurarken, diğer insanları gereksiz meşgul etmekten kaçınılmalıdır. Gereksiz meşguliyet yaratmak, karşı tarafı sinirlendirdiği için aşırıya kaçan mantıksız bir davranış olarak değerlendirilmektedir.
- İletişim kurulan taraflara gerçek bilgileri barındıran içerikler iletmeli, böylelikle diğer tarafın önemsendiği mesajı verilmelidir.
- Siber zorbalığa yol açan argo ve küfürden kaçınılmalıdır.
- Paylaşım yapılırken diğerlerinin isteklerine saygı gösterilmelidir, çünkü saygı, arkadaşlığın önemli bir göstergesidir.
- Doğru bilgiler paylaşılmalı ve bu anlamda iletilen bilgilerin gerçekliği teyit edilmelidir. Bu durum sağlanmazsa iletişimde ciddi sorunların ortaya çıkacağı unutulmamalıdır.
- Bir değer oluşturması açısından yanlış bilgiler mutlaka silinmelidir. Diğer taraftan küçük hataların düzeltilmesine de özen gösterilmelidir.
- Kullanıcı adlarının rahatsız edici olmamasına dikkat edilmelidir.
- Gizlilik ihlali oluşturması açısından, başkalarının kişisel bilgileri kesinlikle izinsiz paylaşılmamalıdır.
- İyi bir içerik oluşturmak için ölçülü hareket etme ilkesine riayet edilmelidir.

Sonuç olarak dijital platformların ve sosyal medya iletişiminin nezaket kuralları, insanları, kurumları ve markaları en temelde güzel ahlaklı davranmaya yöneltmektedir. Bu nedenle her türlü dijital platformda gerçekleştirilen iletişimin, güzel ahlakın dayanaklarına göre şekillenmesi arzu edilmektedir. Bu anlamda “*Nezaket*”, “*Saygı*” “*Başkalarını Düşünmek*” (Hickey, 2015), “*Empati*”, “*Vicdan*” ve “*Merhamet*” anahtar niteliğinde önemli kavramlar olarak kabul görmektedir (Yahşi, 2022).

## YÖNTEM

Dijital teknolojilerin, toplumların hayatında günden güne daha fazla yer edinmesi, bu çalışmada Netiket kavramının uygulamalı olarak ele alınmasına bir gerekçe oluşturmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, bir ev ve dekorasyon markasının Instagram paylaşımlarını Netiket kavramı çerçevesinde incelemek ve çözümlenektir. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı bu çalışmada içerik analizi tekniği ile veriler toplanmış ve MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada içerik analizi tekniğinin kullanılmasının sebebi, literatürden yola çıkarak kavramsal olarak gerekçelendirilen araştırma amacına, incelenen temel konu ve soruna en uygun teknik olmasından dolayıdır.

İçerik analizi; metin, ses, görsel veriler dâhil olmak üzere çok çeşitli veri kaynaklarının analizinin yapıldığı bir teknik türüdür. İçerik analizi, teorik ve ampirik araştırmalar için esnek bir yapı sunmakla birlikte metodolojik anlamda yenilikler sunmaya devam eden bir teknik olarak nitelenmektedir (Stemler, 2015).

Araştırmada nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının olay ve olguları uygun bir şekilde ortaya koyması için araştırma konusunu ve sonuçlarını örneklendirme yoluna gitmesidir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 305). Marka tarafından yapılan Instagram paylaşımları, Netiket kuralları kapsamında oluşturulan kodlama cetveliyle analiz edilerek yorumlanmıştır.

Netiket kavramının inceleneceği platformun ve markanın seçilmesinde ise We are Social

tarafından Türkiye için yayınlanan 2023 raporundan yararlanılmıştır. Buna göre Türkiye’de 2023 yılında en çok kullanılan dijital platform Instagram olarak tespit edilmiştir (We are Social, 2023). Bu çalışmanın tarihsel aralığı 01.09.2023-30.09.2023’ten oluşmaktadır. İlgili tarihsel aralığın seçilmesinin nedeni English Home’un, SEO Akademi Türkiye’nin SEO Eğitim Merkezi tarafından ev ve dekorasyon alanında, Eylül ayının sosyal medyayı en başarılı kullanan markalar arasına girmesinden ötürüdür (SEO Akademi, 2023).

Bu çalışmanın kodlama cetveli, Shea (1994) tarafından oluşturulan temel Netiket kurallarından ve Fox (2007) tarafından oluşturulan dijital dünyanın görgü kurallarından faydalanılarak yapılandırılmıştır. Buna göre çalışmanın kod çizelgesi aşağıdaki şekilde olduğu üzeredir.

**Tablo 3. Netiket Kod Cetveli**

NETİKET				
*Çevrimiçi İletişim				
*Duygu Aktarımı <u>-Emoji Kullanımı</u>	*Başkalarını Düşünmek <u>-Uzman Bilgisi</u> --Yönlendirme ---Ürün ---Instagram Hesabı ---Kurumsal Web Sitesi ---Mağaza ---Marka ---YouTube Kanalı --Yemek Tarifi	*Samimiyet	*Saygı	*Tavsiye

#### Araştırma Soruları

Araştırmada literatürden yola çıkarak kavramsal olarak gerekçelendirilmiş bir amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları aşağıda ifade edildiği üzeredir:

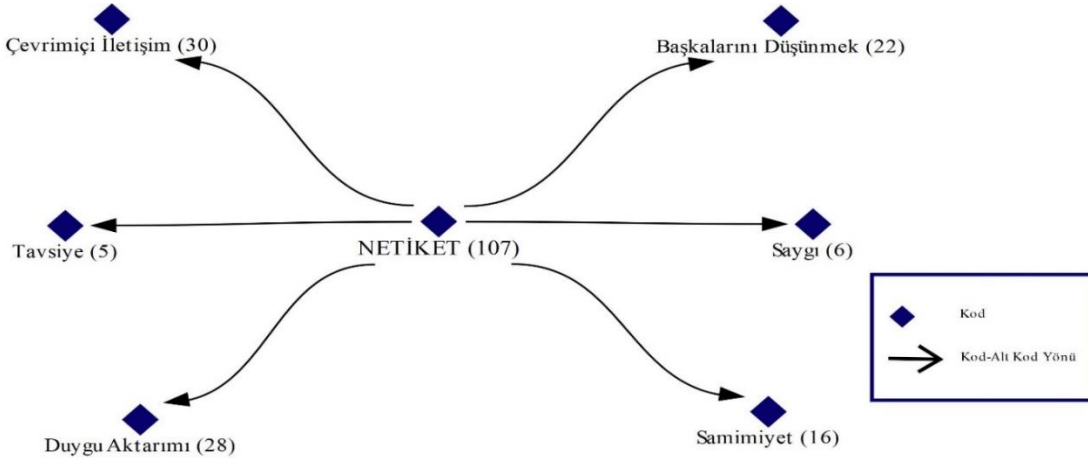
1. Marka, sosyal medya platformu aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, Netiket ilkelerini kapsayan bir paylaşım sıklığına sahip midir?
2. Marka, sosyal medya platformu aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, Netiket ilkelerinden çevrimiçi iletişime dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?
3. Marka, sosyal medya platformu aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, Netiket ilkelerinden duygu aktarımına dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?
4. Marka, sosyal medya platformu aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, Netiket ilkelerinden başkalarını düşünmeye dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?
5. Marka, sosyal medya platformu aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, Netiket ilkelerinden samimiyete dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?
6. Marka, sosyal medya platformu aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, Netiket ilkelerinden saygı ilkesine dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?
7. Marka, sosyal medya platformu aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, Netiket ilkelerinden tavsiye ilkesine dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?

#### BULGULAR

Bir ev ve dekorasyon markası olan English Home Instagram hesabı künye bilgilerini gösteren Tablo-4’e bakıldığında hesap adının “englishhome” olduğu ve profil fotoğrafının da kurumsal logo olarak kullanılan görselden ibaret olduğu anlaşılmaktadır. Hesaba ilişkin marka tarafından, hesabın açıldığı günden bu araştırmanın veri çekimi için son tarih olan 30.09.2023’e kadar, toplamda 5040 gönderi paylaşılmıştır. Yine ilgili tarihe kadar hesabın takipçi sayısı 3,1 milyon iken takip edilen sayısı ise 26’dır. Web sitesine yönlendiren bağlantı ve diğer bazı detay bilgilere ise biyografi bölümünde yer

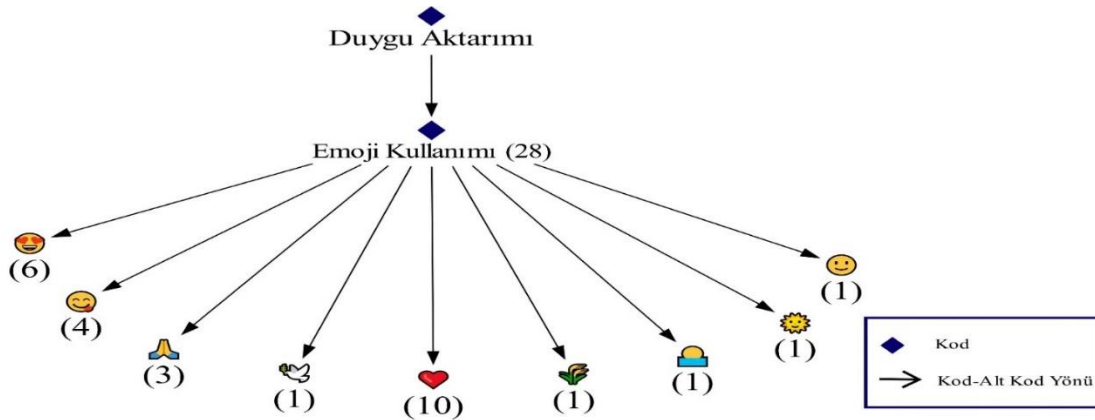


şekilde başkalarını düşünme ilkesi doğrultusunda ve uzman bilgisi ışığında yemek tarifleri verilmektedir. Bu durumun yoğunluğu ise kelime bulutunun yemek tarifleri verilen gönderiler yoğunluğunda oluşmasına neden olmuştur.



Şekil 2. Netiket Kod Teori Modeli

Netiket Kod Teori Modelini gösteren Şekil 2. incelendiğinde, toplamda 107 kodun olduğu tespit edilmiştir. İlgili kodlar, daha önce de belirtilen ve araştırmanın veri çekiminde tarihsel aralık olan dönemde, marka tarafından paylaşılan toplam 30 adet gönderinin incelenmesi neticesinde oluşturulmuştur. 30 adet gönderinin Netiket kavramı doğrultusunda incelenmesi sonucunda “Çevrimiçi İletişim”, “Baskalarını Düşünmek”, “Duygu Aktarımı”, “Samimiyet”, “Saygı” ve son olarak “Tavsiye” alt kategorilerine ulaşılmıştır. Söz konusu 30 gönderinin tamamı, dijital bir platform olan Instagram üzerinden paylaşıldığı için bütünüyle “Çevrimiçi İletişim” kategorisine dâhil edilmiştir. Bu bakımdan Netiket’e ilişkin en sık frekans sayısına sahip alt kod, çevrimiçi iletişim olmaktadır. Sonrasında ise en sık kullanıma sahip olan alt kodlar sırasıyla; duygu aktarımı, başkalarını düşünmek, samimiyet, saygı ve tavsiye olarak devam etmektedir. Buna göre marka, Netiket’e ilişkin kurallardan duygu aktarımı ve başkalarını düşünmek alt kategorilerini diğerlerine oranla daha sık kullanmaktadır.



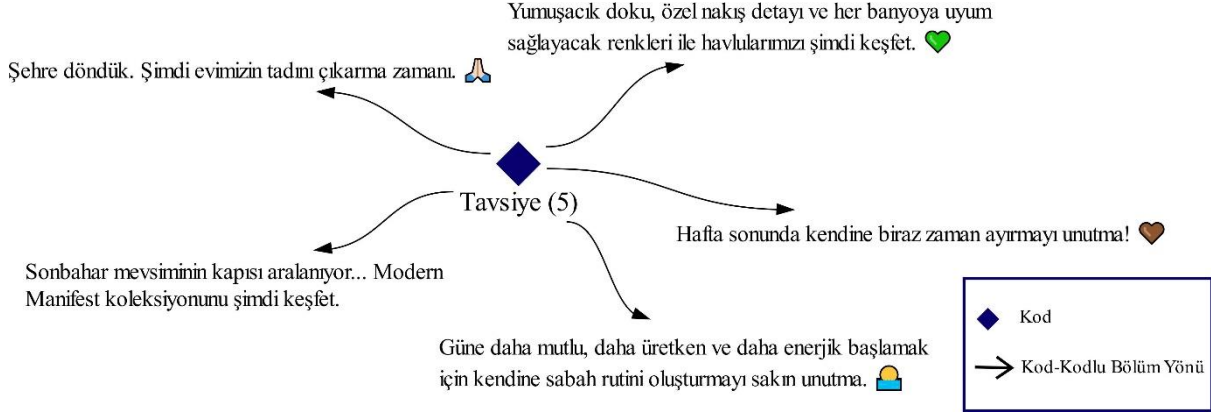
Şekil 3. Duygu Aktarımı Kod Teori Modeli

Duygu Aktarımı Kod Teori Modelini gösteren Şekil 3. incelendiğinde, English Home markasının Instagram gönderileri aracılığıyla hedef kitlelerini oluşturan takipçilerine duygu aktarımını gerçekleştirirken emoji dilinden yararlandığı tespit edilmiştir. Dijital dünyanın duygu aktarımında önemli birer gösterge olan emojilerin kullanımı, hedef kitlelerle ilişkilerin nazik ve sevecen bir biçimde sürdürülmesinde önemlidir. Buna göre marka tarafından paylaşılan gönderilerde kullanılan emojiler aracılığıyla takipçiler diğer bir deyişle hedef kitlelerle doğru ve makul bir heyecan düzeyi doğrultusunda duygusal açıdan bir bağ kurulmaya çalışıldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda gülen suratın çeşitli versiyonları, birleşen eller, kalp, beyaz güvercin, bitki ve güneş emojilerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Emojiler içerisinde ise en fazla kullanılanın 10 frekans düzeyi ile kalp şeklinde olduğu anlaşılmaktadır.





Saygı Kod Alt Kod Bölümler Modelini gösteren Şekil 6. incelendiğinde, paylaşılan gönderi metinlerinin “siz dili” bağlamında oluşturulduğu belirlenmiştir. Böylelikle marka ile hedef kitleleri arasındaki iletişim ve etkileşimin samimiyet koduna nazaran daha mesafeli ve resmi bir biçimde gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Söz konusu kod altında yapılan paylaşımlarda ölçülü bir dil kullanıldığı ve böylelikle kurumsal iletişimin daha biçimsel boyutlarda şekillendirildiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak takipçilerle iletişim ve etkileşim kurma maksadıyla paylaşılan gönderilerin Netiket'in saygılı ve özenli olma ilkeleri doğrultusunda yapılandırıldığı görülmektedir.



Şekil 7. Tavsiye Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Tavsiye Kod Alt Kod Bölümler Modelini gösteren Şekil 7. incelendiğinde markanın takipçilerine ilişkin referans niteliğinde bilgiler verdiği tespit edilmiştir. Buna göre English Home, takipçilerine ürün kullanımlarına ilişkin işe yarar, uygun ve elverişli öneriler sunacak salık vermektedir. Tavsiye kodundaki gönderilerin, hedef kitlelerin karar vermeleri bağlamında kolaylaştırıcı bilgilendirmeler ve önerilerle donatıldığı belirlenmiştir. Diğer taraftan marka tarafından ürün kapsamı dışında kalan, ancak yine de hedef kitlelerinin yaşam dinamiklerini etkileyen ve nezaket koşulları içerisinde değerlendirilebilecek öneriler de sunulduğu tespit edilmiştir. Buna göre Netiket kurallarına ilişkin her şeyden önce karşında bir insan olduğunu unutmama ilkesi ile stratejik iletişim kavramının başarılı bir şekilde entegre edildiği görülmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Dijitalleşme süreci ile birlikte bireylerin, markaların ve işletmelerin bilgiye ulaşma ve iletişim kurma şekilleri köklü bir değişime uğramıştır. Dijitalleşmeyle beraber Web 2.0 tabanlı internet platformlarının ortaya çıkması, bireysel kullanıcıların yanında markaların da etkili bir şekilde kullanmaya başladığı ortamlar haline gelmiştir. İnternet hızının artması, kullanım alanlarının yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının kullanım özelliklerinin yaygınlaşması çevrimiçi görgü kurallarının da önem kazanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda dijital dünyanın görgü kuralları olarak ön plana çıkan Netiket kavramının bireyler ve markalar açısından da dikkate alınması gereken temel bir husus olduğu aşikârdır. Bu doğrultuda, yöntem kısmında belirtilen ev ve dekorasyon markası üzerinden gerçekleştirilen araştırma amacı doğrultusunda elde edilen bulguların ne anlam taşıdığına dair temel araştırma sonuçları şu şekildedir: İncelenen markanın Instagram profil bilgilerinin tanımlayıcı, çevrimiçi iletişim, künye bilgileri, biyografi gibi özellikler açısından uygun olduğu ve markayı temsil eden bir niteliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında, markanın, hedef kitleleri ile sosyal medya platformu Instagram aracılığıyla iletişim kurarken, çevrimiçi iletişim, duygu aktarımı, başkalarını düşünmek, samimiyet, saygı ve tavsiye gibi Netiket ilkelerini kapsayan bir paylaşım sıklığına sahip olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya iletişimi çerçevesinde değerlendirildiğinde Netiket'e ilişkin en fazla kullanım yoğunluğuna sahip olan çevrimiçi iletişim kategorisinde, markanın hedef kitleleri ile düzenli bir iletişim akışı olduğu, paylaşım sıklığı ve profilin aktif bir şekilde kullanıldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla hedef kitleleri ile düzenli bir şekilde



çevrimiçi platformlar aracılığıyla iletişim kurma çabası içerisinde olması, markanın sosyal medya iletişimine vermiş olduğu önemi göstermektedir.

Bununla birlikte markanın Instagram paylaşımlarında yoğun bir şekilde emoji kullanması takipçilerine duygu aktarımında bulunduğu da bir göstergesidir. Dijital dünyanın duygu aktarımında önemli birer gösterge olan emojilerin kullanımı, hedef kitle ile ilişkilerin nazik ve sevecen bir biçimde sürdürülmesi açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, marka tarafından paylaşılan gönderilerde kullanılan emojiler, markanın hedef kitlesi ile doğru ve makul bir heyecan düzeyi doğrultusunda, duygusal açıdan bir bağ kurmaya çalıştığını göstermektedir.

Öte yandan, sosyal medya iletişimi açısından Netiket kurallarının önemli bir parçası olan başkalarını düşünme kategorisinin “Uzman Bilgisi” alt koduna sahip olduğu belirlenmiştir. Uzman bilgisi alt kodunun ise “Yönlendirme” ve “Yemek Tarifi” olmak üzere iki alt kodu içerdiği tespit edilmiştir. İnsanlara değer vermenin bir yansıması olarak onları düşünmenin önemli bir nezaket kuralı olduğu prensibinden hareketle, marka tarafından hedef kitlelerin ürüne, Instagram hesabına, kurumsal web sitesine, mağazaya, markaya ve YouTube kanalına yönlendirildikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla başkalarını düşünmek ilkesi açısından markanın takipçilerinin tutum, davranış, moda, trendler ve yapacakları iş kapsamında izleyecekleri yolun gösterilmesinin önemle ele alınan bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim bu husus markanın paylaşımlarında, hedef kitlesinin iç görüşünü ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışan bir paylaşım sıklığı ile de kendisini göstermektedir.

Netiket’in bir diğer özelliği olan samimiyet kategorisinde ise markanın hedef kitlesini temsil eden takipçileriyle samimi, açık yürekli ve candan bir iletişim kurma yolunu tercih ettiği görülmektedir. Bu kategori içerisinde marka “sen dili”, “biz dili” ve “birliktelik duygusu” ile paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Sen ve biz dili ile birliktelik duygusunun ön plana çıktığı görülmektedir. Dahası, marka paylaşımlarında samimiyet aracılığıyla hedef kitlelere çeşitli öneriler sunarak kullanıcıların hayatlarına nazik bir dokunuş yapmaya çalışmaktadır. Takipçilerle samimi bir şekilde kurulan bu diyalog ise Netiket ilkelerine yönelik marka tarafından profesyonel bir çerçevenin kullanıldığını göstermektedir.

Diğer taraftan, paylaşılan gönderi metinlerinin “siz dili” bağlamında oluşturulması Saygı kategorisini temsil etmektedir. Böylelikle marka ile hedef kitle arasındaki iletişim ve etkileşimin samimiyet koduna nazaran daha mesafeli ve resmi bir biçimde gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Söz konusu kod altında yapılan paylaşımlarda ölçülü bir dil kullanıldığı ve böylelikle kurumsal iletişimin daha şekilsel boyutlarda şekillendirildiği görülmektedir. Takipçilerle iletişim ve etkileşim kurma amacıyla paylaşılan gönderilerin Netiket’in saygılı ve özenli olma ilkeleri doğrultusunda yapılandırıldığı görülmektedir.

Ayrıca, Tavsiye kodundaki gönderilerin, hedef kitlelerin karar verme aşamalarında kolaylaştırıcı bilgilendirmeler ve öneriler içerdiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan marka tarafından ürün kapsamı dışında kalan, ancak yine de hedef kitlelerinin yaşam dinamiklerini etkileyen ve nezaket kuralları içerisinde değerlendirilebilecek öneriler de sunulduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, Netiket kurallarına ilişkin her şeyden önce karşında bir insan olduğunu unutmama ilkesi ile stratejik iletişim kavramının başarılı bir şekilde eş güdümlü kullanıldığı görülmektedir.

Konuya ilişkin literatürde yapılmış benzer çalışmalar incelendiğinde ise Berk (2011), tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, akademisyenlerin dijital platformlarda uyması gereken netiket kurallarına değinilmiştir. Buna göre profesyonel ve uygun bir dil kullanma, dilbilgisi ve yazım kurallarına riayet etme, konu bölümlerinde kısa ve kesin bir ifadeye yer verme, doğruluk ve dürüstlük ilkesine göre hareket etme, telif haklarına saygılı olma, kimlik bilgilerini uygun bir profilde sunma, yanıt mesajını kimlerin göreceğine dikkatlice karar verme, büyük-küçük harf kullanım kurallarına özen gösterme, sakın ve kontrollü kalmaya çaba gösterme, konunun odağından ayrılmamaya dikkat etme, uygunsuz şakalar, karikatürler, fotoğraflar ve spam içeriği göndermemeye yönelik düşünceli hareket etme ilkelerinin oldukça önemli olduğu vurgusu yapılmıştır.

Park ve diğerleri (2014)’nin yapmış olduğu çalışmada, çevrimiçi iletişimle dijital dünyanın önemli

bir sorunu olan siber zorbalık üzerinde durulmuştur. Araştırmaya göre dijital dünyada var olan herkes siber zorbalığa maruz kalabilir. Bu bakımdan çalışmanın sonucunda da ifade edildiği üzere çevrimiçi iletişimde siber zorbalık gibi insanın saygınlığına ve konumuna zarar veren olumsuz durumların, netiket kuralları ile giderileceğinin öneminden bahsedilmektedir.

Ronin (2014), tarafından yapılan bir çalışmada, bireylerin artık bir ürün, hizmet, kurum ve marka hakkında araştırma yapmak için ilk planda dijital ortamlara yöneldikleri ifade edilmektedir. Bu sebeple kurum ve markaların çevrimiçi iletişime önem vermeleri gerekliliği vurgulanmakla birlikte kurulan iletişimin itibar kazandırıcı bir nitelikte olması adına netiket kuralları doğrultusunda yapılandırılması ve uygulanması gerekliliğinin altı çizilmektedir. Bunun için gerçek kimlik bilgileri ile bir profil oluşturulması, düzenli ve planlı bir içeriğin oluşturulması, temel yazım, noktalama işaretleri ve dilbilgisi kurallarına dikkat edilmesi, yanıt bekleyen herkese zamanında ve özenle cevap verilmesi, gönderiler başkaları tarafından paylaşıldığında teşekkür edilmesi, başka bir yerden alınan bilgi paylaşıldığında ilgili bilginin alındığı adres linkinin eklenmesi, özel bir durum için konuşulacaksa direkt mesaj bölümünün kullanılmasının önemli olduğu ifade edilmektedir.

Fidiyani ve arkadaşları (2017), tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, nasıl ki her ortamda uyulması gereken etik ve hukuki kurallar varsa internet dünyasında da uyulması gereken kurallar silsilesi olduğu belirtilmektedir. Fidiyani ve çalışma arkadaşlarına göre netiket kavramı, internet kullanıcıları arasında nasıl davranılacağına ya da iletişim kurulacağına dair etik bir kılavuz olarak nitelenmektedir. Araştırma sonucuna göre gerek gerçek hayattaki gerekse sanal hayattaki uygunsuz iletişim biçimleri, yasal sorunlara yol açabilmektedir. Bu bakımdan yasal problemler yaşanmaması adına hem sade bireylerin hem de özellikle toplumda rol model olması beklenen kişilerin, netiket kurallarına uygun davranması için çaba göstermeleri gerekliliği vurgulanmaktadır. Ek olarak gerekli durumlarda, siber uzayda itaat ve iletişim etiği konularında da bilinçlendirilmelerinin önemli olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Ponce ve diğerleri (2022) tarafından yapılan çalışmada, sağlık sektörlerinde faaliyet gösteren çalışanlar için sosyal medya platformlarının bir devrim yarattığı ifade edilmektedir. Söz konusu devrim, kaynak ve hedef kitle arasındaki iletişimde oldukça yenilikçi olanaklar sunmaktadır. Bu bakımdan sağlık alanında çalışan uzman kişilerin, sosyal medyada profesyonel bir kimlikle var olmalarının, nazik ve saygılı bir üslup takınmalarının, diğerlerini düşünerek uzman bilgilerini ve tavsiyelerini aktarmalarının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gerek benzer çalışmaların gerekse bu araştırmanın bulguları incelendiğinde dijital iletişim sürecinin Netiket ikeleri kapsamında yürütülmesinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buna göre bir insanla iletişime geçildiğinin unutulmaması, gerçek hayattaki davranış ilkelerine çevrimiçi ortamda da riayet edilmesi, saygı, iyi bir izlenim, güvenilir bilgileri paylaşma, sakın ve sabırlı olma, mahremiyete saygı gösterme, başkalarını düşünme, duygu aktarımı, samimiyet ve tavsiye gibi netiket ilkelerinin dijital dünya iletişiminde önemli olduğu yargısına ulaşmak mümkündür. Bu hususlar bireysel kullanıcıları olduğu kadar markaları da ilgilendirmektedir. Bu bağlamda bu çalışma nitel araştırma deseni ile başat bir çalışma niteliğinde olup literatürde bu alanda yapılacak olan çalışmalarda nicel araştırma deseni ile farklı örneklem grupları üzerinde çalışmalar yapılabilir. Alana katkı sağlaması açısından araştırma tasarımının gerek bireysel kullanıcılar gerekse farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalar kapsamında, Netiket kavramının çevrimiçi iletişim stratejileri ile korelasyonun da incelemeye tabi tutulması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Al-Abdullatif, A. & Gameil, A. (2020). Exploring Students' Knowledge and Practice of Digital Citizenship in Higher Education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(19), 122-142.
- Atalay, G. E. (2020). Yeni Medya ve Alternatif Gazetecilik: Yeni Olanaklar, Sorunlar ve Tartışmalar. [Hiperlink](#).
- Atalay, G. E. (2019). Sanal Dünyanın Görgü Kuralları: Netiket. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 1(2),

3-13.

- Berk, R. A. (2011). Top 12 be-attitudes of Netiquette for Academicians. *The Journal of Faculty Development*, 25(3), 45-48.
- Bickerton, P., Bickerton, M., & Pardesi, U. (2000). *Cybermarketing: How to use the Internet to Market Your Goods and Services*. Routledge.
- Bouamor, S., Djaber, N. E., & Adıl, M. (2020). Digital Etiquette on the Social Network Facebook- Psychosocial Study of the Contents of Facebook Pages. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 6(2), 215-237.
- Brusco, J. M. (2011). Know Your Netiquette. *AORN Journal*, (94)3, 279-286.
- Butow, E., Losee, K., & Mirabella, K. N. (2022). *Digital Etiquette*. John Wiley & Sons.
- Büyüksenner, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 12, 13.
- Chiles, D. (2016). *The Principles of Netiquette*. David Paul Chiles.
- Cimino, M. (2009). *NETiquette (on-Line Etiquette): Tips for Adults and Teens: Facebook, Myspace, Twitter! Terminology and More*. PublishAmerica.
- DeJong, S. M. (2014). *Blogs and Tweets, Texting and Friending Social Media and Online Professionalism in Health Care*. Elsevier.
- Diker, E., & Taşdelen, B. (2017). Sosyal Medya Olmasaydı Ne Olurdu? Sosyal Medya Bağımlısı Gençlerin Görüşlerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 189-206.
- Fidiyani, R., Sulistianingsih, D., & Pujiono. (2017). Law and Ethics of Communication in Social Media. *Jurnal Dinamika Hukum*, 17(3), 258-265.
- Fox, S. (2007). *Etiquette For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing.
- Freberg, K. (2019). *Social Media for Strategic Communication Creative Strategies and Research-Based Applications*. SAGE.
- Furgang, K. (2022). *Netiqueta: Guía De La Etiqueta Digital Para El Estudiante*. The Rosen Publishing Group, Inc.
- Gedikoğlu, E. (2020). Alternatif Medya Bağlamında Etik Değerlerin Dönüşümü. In Gül Esra Atalay (Edited By.), *Yeni Medya ve Alternatif Gazetecilik Yeni Olanaklar, Sorunlar ve Tartışmalar* (ss.144-167). İstanbul: Hiperyayın.
- Hambridge, S. (1995). RFC1855: Netiquette Guidelines. Network Working Group.
- Helsper, E. J., & Whitty, M. T. (2010). Netiquette within Married Couples: Agreement About Acceptable Online Behavior and Surveillance Between Partners. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 916-926.
- Hickey, J. P. (2015). *Oops! Did I Really Post That? Online Etiquette in the New Digital Age*. Motivational Press.
- Holtz, S., & Havens, J. C. (2009). *Tactical Transparency: How Leaders Can Leverage Social Media to Maximize Value and Build Their Brand* (Vol. 9). John Wiley & Sons.
- Karakaya, O. (2021). Türkiye’de Dijital Dönüşüm, Ekonomik Büyüme İşsizlik İlişkisi. *FiveZero*, 1(1), 1-12.
- Khani, R., & Darabi, R. (2014). Flouting the Netiquette Rules in the Academic Correspondence in Iran.

- Procedia-Social and Behavioral Sciences, 98, 898-907.
- Kinal, J., & Jedynek, W. (2014). New Aspects in the Teaching of Information Technology Polish Perspective. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 131, 527-531.
- Kleinrock, L. (2004). The Internet Rules of Engagement: Then and Now. *Technology in Society*, 26, 193-207.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kryder, C. (2013). Online Etiquette in the Digital Age. *Amwa Journal*, (28),3, 130-131.
- Park, S., Na, E. Y., & Kim, E. M. (2014). The Relationship Between Online Activities, Netiquette and Cyberbullying. *Children and Youth Services Review*, 42, 74-81.
- Pearlman, C. (2022). *First Phone: A Child's Guide to Digital Responsibility, Safety, and Etiquette*. A TarcherPerigee Book.
- Ponce, S. B., M Barry, M., S Dizon, D., S Katz, M., Murphy, M., Teplinsky, E., Tinianov, S., J Attai, D., & Markham, M. J. (2022). Netiquette for Social Media Engagement for Oncology Professionals. *Future Oncology*. 18(9), 1133–1141
- Post, E. (1999). *Etiquette in Society, in Business, in Politics and at Home*.
- Ribble, M. S., Bailey, G. D., & Ross, T. W. (2004). Digital Citizenship: Addressing Appropriate Technology Behavior. *Learning & Leading with Technology*, 32(1), 6-12.
- Ronin, K. (2014). *Netiquette: The Art of Social Networking*. Professional Beauty, 150-151.
- Safko, L., & Brake, D. K., (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sammons, S., & Cross, M. (2017). *The Basics of Cyber Safety Computer and Mobile Device Safety Made Easy*. Elsevier.
- SEO Akademi (2023). Erişim Adresi: <https://seoakademi.com.tr/sosyal-medya/sosyal-medyayi-en-basarili-kullanan-markalar>. Erişim Tarihi: 01.10.2023.
- Shapiro, N. Z., & Anderson, R. H. (1985). *Toward an Ethics and Etiquette for Electronic Mail*. Rand Corporation.
- Sharf, B. F. (1999). Beyond Netiquette: The Ethics of Doing Naturalistic Discourse Research on the Internet. In Steve Jones (Edited by.), *Doing Internet Research* (243-256), SAGE Publications.
- Shea, V. (1994). *Netiquette*. Albion Books.
- Stemler, S. E. (2015). Content Analysis. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*, 1-14.
- Strawbridge, M. (2006). *Netiquette: Internet Etiquette in the Age of the Blog*. Software Reference.
- Şendoğdu A. A. (2021). Toplum 5.0'da İnsan Kaynakları Yönetiminin Robotik Kaynaklar Yönetimiyle İşbirliğinde Açmazı ve Bir Çözüm Önerisi. *FiveZero*, 1(1), 46-56.
- Tamer, N. (2020). *İnternet Sır Tutmaz*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Taylor, K., & Williams, V. R. (2017). *Etiquette and Taboos Around the World: A Geographic Encyclopedia of Social and Cultural Customs*. Greenwood.
- Taylor, S. (2009). *E-Mail Etiquette*. Marshall Cavendish Business.
- Turk, V. (2019). *Digital Etiquette: Everything You Wanted to Know about Modern Manners But Were Afraid to Ask*. Random House.

- Ünaldı, A. (2006). Netiket: Bilişim Sözlüğü, İnternet Yaşam Kılavuzu. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ünaldı, A. (2013). Netiket. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- We Are Social (2023). Türkiye Dijital 2023 Türkiye'nin Nüfus, İnternet, Sosyal Medya, Mobil, E-Ticaret ve Dijital Pazarlama Göstergeleri. İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü.
- Yahşi, N. (2022). Nezaket Kuralları: Dijital Dünyanın Görgü Kuralları. Ankara: Barış Kitap.
- Yazgan, A. E., Karadağ Ak, Ö. & Telli Üçler, Y. (2021). Dijitalleşmenin Türk Bankacılık Sektörüne Yansımaları. FiveZero, 2(1), 48-59.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

## EXTENDED ABSTRACT

**Introduction:** Social media are platforms that allow individual users and brands to communicate and interact online. Users share pictures, ideas, articles, videos and much more on these platforms. With significant potential for today's digital communication, social media platforms are environments that allow both individuals and brands to share with close friends, colleagues and all kinds of other diverse groups on a variety of topics of interest to them and their interests. Internet and Web 2.0-based social media communication necessitates certain rules for both individuals and brands. These rules refer to the rules of etiquette that users have to show towards each other and brands have to show towards their target audiences. There are certain rules of behavior for every social situation where human beings exist. Online platforms are today's most important and interesting environments. Netiket, referred to as network etiquette, refers to the rules of social behavior expected to be followed when communicating with others on the internet. Adherence to ethical and moral values, etiquette, and proper behavior is a sign of professionalism on behalf of individuals, institutions and brands. Compliance with these values and rules is the basis for being respected both in the real world and in the virtual world.

**Method:** The aim of this study, the theoretical framework of which was created by utilizing secondary data sources, is to examine the Instagram posts of a home and decoration brand in September 2023 within the scope of the Netiket concept, which has a leading role in social media communication. In the study, data were collected by content analysis technique within the scope of qualitative research design. The collected data were analyzed with the MAXQDA program. In this context, all of the posts made from the official Instagram account of the home and decoration brand between 01.09.2023 and 30.09.2023 were subjected to analysis, and the data were coded and analyzed through the MAXQDA program. The 30 posts made by the brand were analyzed and interpreted with the coding chart created as a result of Netiket rules.

**Findings:** A total of 107 codes were identified according to the Netiket Code Theory Model. The relevant codes were created as a result of analyzing a total of 30 posts shared by the brand. As a result of analyzing 30 posts in line with the Netiket concept, subcategories of "Online Communication", "Thinking of Others", "Transfer of Emotion", "Sincerity", "Respect" and "Advice" were reached. Since all of these 30 posts were shared on Instagram, a digital platform, they were included in the category of "Online Communication". In this respect, the sub-code with the highest frequency number related to Netiket is online communication. In addition, the other sub-codes with the most frequent usage are; conveying emotion, thinking of others, sincerity, respect and advice. In line with the data, it has been determined that the brand uses the subcategories of conveying emotion and thinking of others more frequently than the others among the rules related to Netiket.

**Conclusion:** In the light of the findings, it has been determined that the brand has a frequency of sharing Netiket principles such as online communication, transferring emotions, thinking of others, sincerity, respect and advice while communicating with its target audience through the social media platform Instagram. When evaluated within the framework of social media communication, it was determined that the brand has a regular communication flow with its target audience, frequency of sharing and active use of the profile in the online communication category, which has the highest usage intensity regarding Netiket. Therefore, the fact that the brand regularly makes efforts to communicate with its target audience through online platforms shows the importance it attaches to social media communication. With the digitalization process, the way individuals, brands and businesses access information and communicate has undergone a radical change. With digitalization, the emergence of Web 2.0-based internet platforms has become a medium that brands as well as individual users have started to use effectively. The increase in the speed of the Internet, the widespread use of its usage areas and the widespread use of social media platforms have made online etiquette rules gain importance. In this context, it is obvious that the concept of Netiket, which stands out as the etiquette of the digital world, is a fundamental issue that should be taken into consideration for individuals and brands.