

NEW YORK BAROSU BİRLİĞİ

SOSYAL MEDYA ETİK REHBERİ

(New York State Bar Association Social Media Ethics Guidelines)

Dr. Mehmet Bedii Kaya

I. Giriş

Sosyal medya, avukatlar tarafından hem mesleki hem de kişisel amaçlarla yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yaygın kullanım Amerikalı avukatlar için de geçerlidir. Amerikan Barolar Birliği'nin ("American Bar Association") güncel istatistiğine göre avukatların %75'inin LinkedIn hesabı vardır; %10'unun Twitter hesabı vardır; %26'sı ise özellikle Facebook'ta aktiftir.[1] Amerikan Barolar Birliği, sosyal medyaya ilişkin de kapsamlı bir politika hazırlığındadır.

New York Barosu Birliği, avukatların mesleki amaçlarla artan sosyal medya kullanımını dikkate alarak ilk defa 2014 yılında yayınladığı ve temel bir başvuru kaynağı olan **Sosyal Medya Etik Rehberi**'ni 2019 yılında güncellemiştir.[2] Bu güncellemenin temel amacı, avukatların teknolojik yetkinlik yükümlülüklerine, avukatların reklam yapmalarına, devam eden davalara ilişkin avukatların anonim içerik paylaşımlarına, jüri üyelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin online araştırma yapma süreçlerine, avukatlar ile hakimler arasındaki sosyal medya bağlantılarına ilişkin ilave kurallar getirmektir.

II. NEW YORK COUNTY LAWYERS ASSOCIATION: 10 MART 2015 TARİHLİ LINKEDIN ETİK KARARI

New York Barosu Birliği dışında, farklı kuruluşlar tarafından da sosyal medyadaki avukatlık işlemlerine ilişkin spesifik bazı konular ve sosyal mecralar için etik kararlar yayınlamıştır. Örneğin, New York County Lawyers Association tarafından 10 Mart 2015 tarihinde LinkedIn için yayınlanan etik kararda, uzmanlaşma, onaylar ve tavsiyeler, LinkedIn profillerinin avukatlık tanıtım niteliği ve uygun sorumluluk reddi bilgileri gibi konularda yol gösterici öneriler yer almaktadır.[3] Bu etik kararının özü, sosyal medya görünürlüğündeki belki basit görünecek bir onay veya başka kullanıcının yazdığı tavsiye gibi tüm bilgiler için avukatların özenli davranmasıdır. Sosyal medya hesapları, mesleki kimliklerin ayrılmaz bir parçası olarak

görülmektedir. Müstakil bir incelemeyi hak eden bu etik kararın sonuç kısmını alıntılanmak gerekirse:

“Avukatlar, LinkedIn hesabı sahibi olabilirler ve bu hesapta eğitim, iş geçmişi, çalışma alanları, beceriler ve başka LinkedIn kullanıcıları tarafından yazılan tavsiyeler yer alabilir. Sadece bir kişinin eğitimi ile mevcut ve geçmiş iş tecrübesi yer alan bir LinkedIn profili “Avukat Reklamı” olarak nitelendirilemeyecektir. Bir avukat profiline, çalışma alanlarına ilişkin tanım veya belirli beceriler veya onaylar gibi ilave bilgiler eklerse, profil Avukat Reklamı olarak nitelendirilebilir ve 7.1 numaralı Kuralda yer alan sorumluluk reddini içermelidir. Belirli bilgileri “Beceriler” veya “Onaylar” başlığı altında sınıflandırmak 7.4 numaralı Kural bağlamında “Uzman” iddiası olarak nitelendirilmez ve bu doğrultuda yasaklanmaz, yeter ki bilgi gerçek ve doğru olsun. Avukatlar, LinkedIn profillerindeki onaylar ve başka LinkedIn kullanıcı tarafından yazılan tavsiyeler dahil tüm bilgilerin, doğru ve yanıltıcı olmamasını temin etmelidir. Bir avukat bir onayın veya yazılan tavsiyenin doğru olmadığını düşünüyorsa, avukat profilinden bu bilgiyi çıkarmalıdır. New York avukatları LinkedIn profillerindeki bilgilerin doğruluğunu belirli aralıklarla takip etmek ve gözden geçirmek zorundadır.”

III. KOLOMBİYA BAROSU 370 SAYILI SOSYAL MEDYA ETİK KARARI

Kolombiya Barosu, Kasım 2016’da yayımlanmış olduğu 370 sayılı Etik Kararında sosyal medyanın avukatlar tarafından reklam amaçlı ve şahsi kullanımına ilişkin yol gösterici kurallar ortaya koymuştur.[4] Bu kararlar sosyal medyanın izin verilen kullanım şeklinin çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Avukatların müvekkilleri, önceki müvekkilleri ve diğer avukatlarla sosyal medya siteleri üzerinden iletişim kurabileceğini belirten kararda, avukatların bu mecraları kullanırken dikkatli olmaları gerektiği belirtilmiştir. Bu kapsamda, istemsiz gelişebilecek avukat-müvekkil ilişkisi oluşturulmasından kaçınılması, menfaat çatışması oluşmasından imtina edilmesi ve müvekkillerinin gizliliklerini ve mahremelerini korumaları gerektiği hatırlatılmıştır.

Kolombiya Barosu, avukatların sosyal medya, blog sayfalarında veya İnternet temelli diğer yayınlarda ancak müvekkillerinin aydınlatılmış onayıyla davaları hakkında bilgiler paylaşabileceğinin altını çizmiştir. Keza, avukatların müvekkillerinin online platformda yazılan yorumları ve değerlendirmelerine ihtiyatla yanıt vermesi gerektiği hatırlatılmaktadır.

Sosyal Medya Etik Kararı uyarınca, bir avukat veya avukatlık bürosu sosyal medyada kendisine ilişkin “uzmanlık”, “beceriler” ve “tecrübeler” bilgileri paylaşabilir, yeter ki bu tür nitelendirmeler yanlış veya yanıltıcı olmasın.

Tıpkı New York County Lawyers Association tarafından yayınlanan 10 Mart 2015 tarihli LinkedIn Etik Kararı gibi Kolombiya Barosu da avukatların sosyal medyadaki görünürlüklerini doğruluğunu temin etmek adına düzenli olarak hesaplarını gözden geçirmeleri gerektiğini hatırlatmaktadır.

Fikrimce, Kolombiya Barosu’nun etik kararının en önemli kısmı, teknolojik yetkinliğe ilişkin olan hatırlatmadır. Kolombiya Barosu, sosyal medyada kişisel veya mesleki amaçlarla görünür olmayı tercih eden bir avukatın kullanılan teknolojiye ilişkin yetkinliğini sağlaması ve bu yetkinliği Mesleki Davranış Kurallarına uygun şekilde muhafaza etmesi gerektiğini vurgulamıştır. Diğer bir deyişle, kullanılan sosyal mecranın teknik olarak ne tür imkanlar sunduğu ve riskler barındırdığına ilişkin teknik yetkinlik sağlanması sosyal medya kullanan avukatın en önemli yükümlülüğü.

Son olarak ise, Kolombiya Barosu sosyal meydanın dinamik bir mecra olduğunu ve piyasaya sürülen yeni uygulamalarla sürekli biçim değiştirdiğini belirtmiştir. Bu dinamikliğe ve değişime uygun şekilde de en iyi uygulamalar ve etik rehberlerin bu tür gelişmeleri yakalamak için sürekli bir değişim içerisinde olduğunun altını çizmiştir.

IV. NEW YORK BAROSU BİRLİĞİ SOSYAL MEDYA ETİK REHBERİ: GENEL OLARAK

New York Barosu Birliği, Sosyal Medya Etik Rehberi, en iyi uygulamalardan ziyade yol gösterici ilkeler olarak kaleme alınmıştır. Her bir ilkenin altında detaylı yorumlar, düzenlemelere ve içtihatlarla çapraz-atıflar yer almaktadır. Bu çalışmada, Sosyal Medya Etik Rehberi’nin giriş kısmına, yorumlardan bağımsız şekilde ilkelere ve Türkçe tercümesine yer verilmiştir. Rehberde öne çıkan hususlara ilişkin kısa kısa yorumlar yapmak gerekirse:

(1) Platformlar çeşitlenmekte ve karmaşıklaşmakta.

(2) Avukatların, sosyal medyayı etik kullanımının temel noktası avukatların teknolojik yetkinliği. Bir avukatın sosyal medyaya ilişkin haberleşme, reklam, araştırma ve soruşturma amacıyla kullanımı dahil faydalarını, risklerini ve olası etik etkilerini bilme yükümlülüğü vardır. Diğer bir deyişle, bilişim sistemleri ancak gerekli yetkinlik sağlanması durumunda kullanılmalıdır, teknoloji içselleştirilmelidir. Bir avukat bir hizmetin, aracın veya uygulamanın nasıl çalıştığını aktif olarak

kullanmadan önce öğrenmelidir ve herhangi bir aktivitenin kullanıcı bilgisini ve gizliliğini riske atıp atmayacağını değerlendirmelidir.

Daha detay bazı örnekler vermek gerekirse, anonim bir sosyal medya etkileşimi pekâlâ bir avukatın “parmak izini” açığa vurabilir ve alıcı avukatın hem kimliğini hem de konumunu teknik imkanlarla tespit edilebilir.[5] Keza, bir avukat bir mobil cihaz kullanarak sosyal medya platformu üzerinden haberleştiği durumda, gizli veya özel bilgiler bu cihaz üzerinden erişilebilir. Yetkinliğin bir uzantısı da bağlantı yapılan alana ilişkindir. Bir otel, konferans alanı, havalimanı veya başka kamusal alanlardan İnternet erişildiği durumlarda, başkalarının bu haberleşmenin içeriğine erişebileceği ve hatta sisteme izinsiz girebileceği dikkate alınmalıdır.

(3) Bu Rehberler, “en iyi uygulamalar” olarak değil yol gösterici ilkeler olarak okunmalıdır. Sosyal medya dünyası hızla değişmektedir ve “en iyi uygulamalar” bu tür gelişmelere uyum sağlamak için değişmeye devam edecektir.

(4) Etik sorunlar en fazla dava öncesi veya sırasındaki bilgi toplama aşamasında ortaya çıkmaktadır.

(5) Bir avukat büyük bir sosyal medya grubunda etkileşime girdiği zaman, kısıtlanmış veya gizli bilgiler istemeden hedeflenen alıcının ötesine ifşa edilebilir.

(6) Avukatlar sosyal medya etkileşimleri sırasında istemsizce gelişebilecek bir avukat-müvekkil ilişkisi kurmaktan çekinmelidir.

(7) Çok fazla bilgi kaynağı var (web sitesi, hesap, profil veya gönderi gibi) ve hepsi farklı hukuki statüdedir.

(8) Sosyal medyada “uzman” ifadesinin kullanımının yasaklanması en önemli kısıtlamalardan birisi.

(9) Bir avukat, sosyal medya sitesinde veya profilinde paylaştığı tüm içerikten sorumludur.

(10) Avukatlar, İnternet ortamındaki tüm süreçlerde avukat-müvekkil gizliliğinin temin etmekle yükümlüdür.

V. NEW YORK BAROSU BİRLİĞİ SOSYAL MEDYA ETİK REHBERİ: TÜRKÇE ÇEVİRİ

TAKDİM

LinkedIn, Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya ağları, hukukçular ve iletişim kurdukları kişiler için vazgeçilmez araçlardır. Sosyal medyanın avukatlar ve müvekkileri tarafından kullanımı yaygınlaşmaya devam etmekte ve sosyal medya ağları çeşitlenip daha karmaşık hale geldikçe, avukatları bekleyen etik sorunlar da aynı ölçüde çeşitlenmekte ve karmaşık hale gelmektedir. Bu doğrultuda, New York Eyalet Baro Birliği'nin Ticari ve Federal Yargılama Dairesi ("NYSBA") ilk defa 2014 yılında yayımladığı sosyal medya rehberini Daire'nin etik yol göstericiliğe ihtiyaç duyulduğuna inandığı yeni etik görüşler ve ilave ilkeler eklemek için güncellemektedir. Özellikle, bu Rehberler avukatların teknolojik yetkinliğine, avukat tanıtımlarına, devam eden yargılamalara ilişkin avukatların anonim yorumlarına, jüri üyelerinin sosyal medya kullanımına ilişkin online araştırma yapmaya, jürilerin görevini kötüye kullanmasına, avukatlar ve hakimler arasındaki sosyal medya bağlantılarının niteliğine ilişkin yeni ilave kurallar içermektedir.

Bu Rehberler, "en iyi uygulamalar" olarak değil yol gösterici ilkeler olarak okunmalıdır. Sosyal medya dünyası hızla değişmektedir ve "en iyi uygulamalar" bu tür gelişmelere uyum sağlamak için değişmeye devam edecektir. Amerika Birleşik Devletleri'nde avukatların uyması gereken etik kuralları düzenleyen birden fazla etik kural olduğu için, bu Rehberler her bir eyaletin iç hukukunda uygulanacak evrensel "en iyi uygulamalar" setini tanımlamaya çalışmamaktadır. Esasında farklı eyaletlerde neredeyse birebir aynı şekilde etik kurallar kabul edilmiş olsa da aynı konuya ilişkin söz konusu bireysel etik görüşler, farklı sosyal ihtiyaçlar, demografik nüfustaki öncelik farklılıkları ve farklı yerlerdeki etik kurallar ve görüşlere ilişkin tarihi farklılıklar sebebiyle değişiklik gösterebilmektedir.

New York eyaletinde, etik görüşler New York Eyalet Baro Birliği tarafından ve ayrıca eyaletteki diğer yerel baro birlikleri tarafından verilebilmektedir. Bu Rehberler, New York Mesleki Davranış Kuralları (The New York Rules of Professional Conduct - NYRPC) ve New York baro birlikleri tarafından bu kuralları yorumlamak için yayınlanmış etik kurallar üzerine inşa edilmiştir. İlave olarak, tamamlayıcı diğer hukuki yetki alanındaki etik görüşler, örneğin New York etik görüşünün belirli bir durumu adreslemediği veya diğer hukuki yetki alanının etik görüşünün New York etik

otoritelerinin NYRPC'yi yorumlamasından farklı olduğu durumlarda muhtelif yerlerden alıntılanmıştır.

Birden fazla eyaletin hukuki yetki alanına giren sosyal medya iletişimi, başka eyaletlerin etik kurallarının uygulanmasına neden olabilir. Bu tür kurallar NYRPC'den farklı olabilir. Avukatlar, mesleklerini icra ettikleri hukuki yetki alanındaki denetleyici etik yükümlölükleri dikkate almalıdır.

NYRPC kapsamında ele alınan etik sorunlar en fazla dava öncesi veya sırasındaki bilgi toplama aşamasında ortaya çıkmaktadır. Avukatlar için bir tarafa, tanığa, jüri üyesine veya başka kişiye ilişkin resmi keşif süreci işletmeden soruşturma ve bilgi toplamaya ilişkin en iyi yöntem kişinin sosyal medya hesabını, profilini ve gönderilerini incelemektir. Avukatlar bu etik kurallar ve görüşlerin bu tür sosyal medya içeriğinin kullanılıp kullanılmayacağı ve kullanılacaksa nasıl kullanılacağını düzenlediğini hatırlamalıdır. Örneğin, bir avukat araştırma yaptığı zaman, istemeden yapılan bir sosyal medya haberleşmesi veya bir avukatın araştırma yaptığına ilişkin sosyal medya hesabını kullanıcılarının aldığı elektronik bildirim etik sonuçlar doğurabilir.

Öte yandan, sosyal medya paylaşımları çoğu zaman tek bir kişiye yönelik değil de genellikle büyük bir gruba yönelik olduğu için ve hatta tüm İnternet "topluluğu"na yönelik olabildiği için, bir avukat sosyal medya kullandığı zaman avukat reklam kuralları ve diğer etik kurallar dikkate alınmalıdır. Keza, bir avukat büyük bir sosyal medya grubunda etkileşime girdiği zaman, kısıtlanmış veya gizli bilgiler istemeden hedeflenen alıcının ötesine ifşa edilebilir. Benzer şekilde, avukatlar sosyal medya etkileşimleri sırasında istemsiz bir avukat-müvekkil ilişkisi kurmaktan imtina etmelidir. Son olarak, bir avukatın bir müvekkilinin kendi sosyal medya gönderilerine ve bu gönderilerin kaldırılması veya silinmesine ilişkin görüş verdiği durumlarda, bu tür gönderiler bir yargılama veya düzenleyici bir kural bağlamında saklama yükümlölüğüne tabiyse bazı etik yükümlölükler doğmaktadır.

Bu Rehberler kapsamında bir avukat tarafından görüntölenebilecek elektronik veri kaynaklarını vurgulamak amacıyla "web site", "hesap", "profil", ve "gönderi" kavramları müstakil olarak kullanılmıştır. Bu kavramların tanımı değişecektir ve teknoloji geliştikçe yenileri oluşturulacaktır. Yine de bu Rehberlere uyum sağlamak amacıyla, bu kavramlar birbiriyle değiştirilebilir ve birine yapılan atıf gözetilmesi gereken tüm etik kurallara atıf olarak anlaşılmalıdır. NYRPC'nin

uygulanabilir kurallarına yapılan atıflar ve ilgili etik görüşlere atıflar her bir Rehberde belirtilmiştir ve bu Rehberlerde kullanılan önemli kavramların tanımlarına EK’te ayrıca yer verilmiştir.

1. Avukat Yetkinliği

A: Avukatın Sosyal Medya Yetkinliği

Bir avukatın sosyal medyaya ilişkin haberleşme, reklam, araştırma ve soruşturma amacıyla kullanımı sırasında mecranın faydalarını, risklerini ve etik olası etkilerini bilme yükümlülüğü vardır.

2. Avukat Tanıtımı ve Avukatın Hizmetlerine İlişkin Haberleşmeler

A: Reklam Kurallarının Uygulanabilirliği

Bir avukatın sosyal medya profili -mesleki amaçlı, şahsi ve her iki amaçla kullanılan- avukatlara ilişkin reklam ve danışmanlık kurallarına tabidir. Eğer avukat kendi sosyal medya profilini kullanarak hizmetlerine ilişkin bir etkileşim yaparsa, avukatlara ilişkin reklam ve danışmanlık kurallarına uyum sağlamalıdır.

B: Sosyal Medyada “Uzman” (=Specialists) İfadesinin Yasaklı Kullanımı

Avukatlar, sosyal medya platformlarının mesleki çalışma alanları başlığı altında “uzman” ifadesini kullanmamalıdır, meğer ki avukat o belirli alandaki yetkili akreditasyon kurumu tarafından bu uzmanlığa ilişkin onay almış olsun.

C: Avukatın Kendi Sosyal Medya Sayfasında Yer Alan Başkalarına Ait Sosyal Medya İçeriğini Kontrol Etme veya Kaldırma Sorumluluğu

Sosyal medya profili olan bir avukat, özellikle başkalarını sosyal medya hesabını, blog sayfasını veya profilini görüntülemesi için davet ettiği durumlarda vereceği danışmanlıklara ve başkaları tarafından kendisine yönelik tavsiyelere ilişkin etik kısıtlamalara dikkat etmelidir.

Bir avukat, sosyal medya sitesinde veya profilinde paylaştığı tüm içerikten sorumludur. Bir avukat, sosyal medya profili (profilleri) veya blog sayfasındaki (sayfaları) yorumları, onayları veya tavsiyeleri bu tür üçüncü taraflara ait gönderilerin etik kuralları ihlal etmediğini temin etmek için periyodik olarak kontrol etmekle yükümlüdür. Avukata bağlı olmayan bir kişi tarafından tek taraflı bir şekilde avukatın sosyal medya hesabında, profilinde veya blog sayfasında etik kuralları ihlal eden bir içerik paylaşılırsa, avukat bu tür bir içeriği eğer ki kaldırmak avukatın yetkisindeyse

kaldırmak veya gizlemekle yükümlüdür ve eğer ki içeriği kaldırmak için avukatın yetkisi yoksa, bu kişiye içeriği kaldırmasını için talepte bulunmalıdır.

D: Avukat Onayları

Bir avukat, sosyal medya profilinde paylaşılan üçüncü tarafların hukuki onaylarının, tavsiyelerinin veya online kritiklerin doğruluğundan emin olmalıdır. Bu bağlamda, avukat periyodik olarak bu tür gönderilerin doğruluğunu kontrol etmeli ve gözden geçirmelidir ve müvekkilleri veya diğer üçüncü taraflarca paylaşılan yanıltıcı veya yanlış bilgileri düzeltmelidir.

E: Avukat Tanıtımlarında Duruma Bağlı Çatışmalar

Hukuki gelişmelere ilişkin sosyal medya veya geleneksel medya üzerinden güncel konular ve hukuki gelişmelerle ilgili danışmanlık verildiği ve pozisyon belirlendiği durumlarında, bir avukat güncel konular ve hukuki gelişmelere ilişkin paylaşmış olduğu görüşünün müvekkilleri adına ve avukatlık bürosunun müvekkillerine ilişkin vermiş olduğu görüşlerle çelişeceği durumlardan kaçınmalıdır.

3. Sosyal Medya Kanalıyla Hukuki Danışmanlık Verme

A: Genel Bilgi Sağlanması

Bir avukat, sosyal medyada sorulan hukuki sorunlara genel yanıtlar verebilir. Ancak bir avukat, sosyal medya ağı üzerinde spesifik bir hukuki tavsiyede bulunamaz, zira bir avukatın yanıt vermesi kapsamındaki etkileşimi avukat-müvekkil ilişkisi oluşturabilir ve danışmanlık, avukat-müvekkil gizliliği kapsamında korunan bilginin izin verilmeyen şekilde ifşasına yol açabilir.

B: “Canlı” İletişim Aracılığıyla Kamusal İş Kovalamaca Yasaktır

Bir sohbet odası aracılığıyla iletilen anlık mesajlaşma ve haberleşme başta olmak üzere, gerçek-zamanlı veya interaktif bilgisayar-temelli haberleşmenin “canlı” niteliği sebebiyle, bir avukat kamuya açık bu tür kanallar aracılığıyla kamudan iş talep edemez.

Gerçek-zamanlı bir sosyal medya iletişim sırasında avukat tutma niyetinde olan potansiyel bir müvekkilden özel bir taleple gelirse, bir avukat bu tür bir talebe yanıt verebilir. Ancak, bu tür bir talep kamusal olmayan kanallarla yanıtlanmalı ve haberleşme elektronik veya başka bir diğer formatta olsun gizli tutulmalıdır. E-posta ve bir web sitesi aracılığıyla veya Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen avukat haberleşmeleri gerçek-zamanlı ve interaktif

haberleşme olarak nitelendirilemez. Bu Rehberler, alıcı yakın bir arkadaş, akraba, eski müvekkil veya mevcut müvekkil ise uygulanmayacaktır.

C: Müvekkillerle Sosyal Medya Haberleşmelerinin Muhafazası

Bir avukat sosyal medyayı müvekkiline ilişkin hukuki temsil kapsamında kullanırsa, avukat bu haberleşmenin kaydını sanki bu görüşme fiziksel şekilde gerçekleşiyor gibi kaydedilmelidir.

4. Sosyal Medya Delillerinin Kullanımı ve Denetimi

A: Sosyal Medya Sitesinin Kamuya Açık Bir Kısmını Görüntüleme

Bir avukat bir kişinin kamuya açık sosyal medya profilini veya kamuya açık gönderilerini bu kişi başka bir avukatla temsil ediliyor olsa bile görüntüleyebilir.

B: Temsil Edilmeyen Tarafla İletişim ve/veya Kısıtlı Sosyal Medya Sitesini Görüntülemeyi Talep Etme

Bir avukat temsil edilmeyen tarafla iletişim kurabilir ve temsil edilmeyen tarafın sosyal medya profilinin kamuya açık olmayan kısmını görüntülemek için izin talep edebilir. Ancak, avukat tam adını ve gerçek profilini kullanmalıdır ve kimliğini gizlemek için sahte bir profil oluşturmamalıdır. Eğer ki temsil edilmeyen taraf, iletişim veya erişim yetkisi talebi üzerine avukattan ilave bilgi talep ederse, avukat temsil edilmeyen tarafça talep edilen bilgiyi doğruca sağlamalıdır veya aksi takdirde tüm iletişimi kesmeli ve uygunsa, talebi geri çekmelidir.

C: Temsil Edilen Tarafla İletişim ve/veya Kamusal Olmayan Bir Sosyal Medya Sitesini Görüntüleme

Bir avukat, temsil edilen bir tarafla iletişime geçmemelidir veya temsil edilen tarafın sosyal medya profilinin kamuya açık olmayan kısmını görüntülemeye erişmeyi talep etmemelidir meğer ki temsil edilen tarafın avukatının açık rızası olsun.

D: Avukatın Temsil Edilen Tarafla İletişim İçin Temsilci Kullanması

Bir tarafın sosyal medya hesabını görüntülemeye ilişkinse, bir avukat böyle bir davranış avukat tarafından gerçekleştirilmiş olsaydı herhangi bir etik kuralı ihlal edecekse böyle bir davranış için bir temsilciye emir veya talimat vermemelidir.

5. Mvekkillerle Haberleşme

A: Mevcut Sosyal Medya Bilgisinin Kaldırılması

Bir avukat bir müvekkiline mahremiyet ve/veya güvenlik ayarlarını değiştirmeye ilişkin tavsiye dahil sosyal medya hesabında hangi tür içeriğin muhafaza edilmesi veya kamuya kısıtlı hale getirilmesi konusunda tavsiyede bulunabilir. Bir avukat ayrıca müvekkiline, müvekkil veya başkası tarafından paylaşılmış olan bu tür içerik dahil, hangi tür içeriğin “indirileceği” veya kaldırılacağı konusunda da tavsiyede bulunabilir. Ancak, avukat müvekkili için ve/veya olaya uygulanabilecek bilginin muhafazasına ilişkin kanuni el koyma ykmllkleri dahil tüzük, kural, düzenleme veya ortak hukuk muhafaza yükümlülüklerini göz önünde bulundurmalıdır. Sosyal medya içeriğinin uygun kaydı muhafaza edilmediği sürece, taraf veya taraf olmayan kişi muhafaza ykmllğne tabi bir sosyal medya hesabından bilgi silemez.

B: Yeni Sosyal Medya Hesabı İçeriği Ekleme

Bir avukat, bir müvekkiline sosyal medya hesabında tavsiyede bulunabilir, yeter ki önerilen içerik avukat tarafından yanlış olduğu bilinmiyor olsun. Bir avukat “müvekkilinin bir ihtilafa ilişkin olabilecek yanlış veya yanılıtcı bilgi yayınlaması için yönlendiremez veya kolaylaştıramaz”.

C: Yanlış Sosyal Medya Beyanları

Bir avukat, müvekkilinin sosyal medya gnderisinden müvekkilinin davasının esaslı maddi hatalı beyanlar veya bu çıkarımı destekleyen böyle bir delil içerdiğini öğrenirse ve düzgün bir soruşturmayla müvekkil bu çıkarımı inkr etmezse, bu tür yanlış beyanları önermesi, desteklemesi veya kullanması yasaktır.

D: Bir Avukatın Müvekkili Tarafından Sağlanan Sosyal Medya Bilgisini Kullanımı

Bir avukat, müvekkili tarafından sağlanan temsil edilen kişinin kamuya açık olmayan sosyal medya bilgisini inceleyebilir, yeter ki avukat:

- (i) temsil edilen kişiden kamuya açık olmayan bilgiyi uygun olmayan şekilde elde etmemiş olsun;
- (ii) temsil edilen kişiye avukatından tavsiye almaksızın işlem yapmaya davet etmemiş olsun; veya
- (iii) temsil edilen kişiye karşi başka türlü bir hileli davranışta bulunmamış olsun.

E: M¼vekkil Gizliliğini Sağlama ve Gizli Bilgi

Avukat-m¼vekkil gizliliği kurallarına tabi olarak, bir avukatın, bir m¼vekkilinin hukuki temsiline ilişkin olarak m¼vekkilinin mahremiyetini ve gizli bilgilerini ifşa etmesi yasaktır, meğer ki m¼vekkili aydınlatılmış bir rıza vermiş olsun. Sosyal medya aktiviteleri ve bir avukatın web sitesi veya blog sayfası bu kurallarla uyumlu olmalıdır.

Bir avukat sosyal medya hizmetleriyle, araçlarıyla veya uygulamalarıyla oluşan ve bağlantıları ie aktaran veya platformları bağlayarak yeni kullanıcı bağlantısı oluşurmaya çalışan potansiyel risklerin farkında olmalıdır. Bir avukat bir hizmetin, aracın veya uygulamanın nasıl çalıştığını kullanmadan ¼nce ¼ğrenmelidir ve herhangi bir aktivitenin kullanıcı bilgisini ve gizliliğini riske sokup sokmayacağını değerlendirmelidir.

Bir m¼vekkil, bir avukat veya sunmuş olduğu hizmetler hakkında online bir değerlendirme içeriği paylaşmışsa, avukatın yanıtı varsa, m¼vekkilin temsiline ilişkin gizli bilgileri açığa vurmamalıdır. Bir avukat m¼vekkiliyle iletişim kurmak için veya m¼vekkilin gizli bilgilerinin muhafaza için sosyal medya hesabı kullanırsa, avukat b¼yle bir hesaba ihmal sonucu gerçekleşen veya yetkisiz ifşayı veya kullanımı veya yetkisiz erişimi ¼nlemek için makul çabayı g¼stermelidir.

6. J¼ri Üyelerini Araştırma ve J¼ri Üyelerinin G¼revi K¼t¼ye Kullanmalarını Raporlama

A: Avukatlar J¼ri Üyelerine İlişkin Sosyal Medya Araştırması Yapabilirler

Bir avukat, m¼stakbel veya mevcut j¼ri üyesinin kamuya açık sosyal medya profilini ve kamuya açık g¼nderilerini herhangi bir yerel kuralı veya mahkeme kararını ihlal etmediği s¼rece araştırabilir.

B: Bir J¼ri Üyesinin Sosyal Medya Profili J¼ri Üyesiyle Herhangi Bir İletişim Gerekleştirilmediği S¼rece G¼r¼nt¼lenebilir

Bir avukat, m¼stakbel veya mevcut j¼ri üyesinin sosyal medya profilini s¼z konusu j¼ri üyesiyle herhangi bir iletişim (avukat tarafından veya temsilcisi tarafından veya otomatik olarak oluşturulan bir sosyal medya ağı tarafından başlatılması fark etmeksizin) gerçekleştirmediği s¼rece g¼r¼nt¼leyebilir.

C: Jüri Üyesinin Sosyal Medya Hesabını Görüntülemek İçin Hileli Davranışlarda Bulunulmamalıdır

Bir avukat, müstakbel veya mevcut bir jüri üyesinin sosyal medya profilini görüntülemek için yalan beyanda bulunmamalı veya hileli yöntemlere başvurmamalıdır ve de bir avukat başkalarının bunu yapması için talimat vermemelidir.

D: Yargılama Sırasında Jüri Üyesiyle İletişim

Bir jüri üyesi yemin ettikten sonra ve yargılama sırasında bulunduğu sürece, bir avukat jüri üyesinin sosyal medya profilini ve gönderilerini görüntüleyebilir veya kontrol edebilir yeter ki (avukat tarafından veya temsilcisi tarafından veya otomatik olarak oluşturulan bir sosyal medya ağı tarafından başlatılması fark etmeksizin) jüri üyesiyle bir haberleşme gerçekleştirilmiyor olsun.

E: Jürinin Görevini Kötüye Kullanması

Bir avukat, mevcut bir jüri üyesinin muhtemel görevini kötüye kullanmasından jüri üyesinin sosyal medya profili veya gönderileri veya başkaca bir şekilde haberdar olursa, derhal bu durumu mahkemenin bilgisine sunmalıdır.

7. Sosyal Medyayı Bir Yargı Görevlisiyle İletişim İçin Kullanmak

Bir avukat, bir yargı görevlisini kendi görevini icra kapsamında etkileme niyetiyle bir yargı görevlisiyle sosyal medya üzerinden iletişim kurmamalıdır.

VI. NEW YORK BAROSU BİRLİĞİ SOSYAL MEDYA ETİK REHBERİ: İNGİLİZCE

SOCIAL MEDIA ETHICS GUIDELINES OF THE COMMERCIAL AND FEDERAL LITIGATION SECTION OF THE NEW YORK STATE BAR ASSOCIATION

Updated: April 29, 2019

Release Date: June 20, 2019 (with revised commentary)

INTRODUCTION

Social media networks, such as LinkedIn, Twitter, Instagram and Facebook, are indispensable tools for legal professionals and the people with whom they communicate. As use of social media by lawyers and clients continues to grow and as social media networks proliferate and become more sophisticated, so too do the ethics issues facing lawyers. Accordingly, the Commercial and Federal Litigation Section of the New York State Bar Association (“NYSBA”) is updating these social media guidelines – which were first issued in 2014 – to include new ethics opinions as well as additional guidelines where the Section believes ethical guidance is needed (the “Guidelines”). In particular, these Guidelines add new content on lawyers’ duty of technological competence, attorney advertising, anonymous postings by attorneys regarding pending trials, online research of juror social media use, juror misconduct, and the treatment of social media connections between attorneys and judges.

These Guidelines should be read as guiding principles rather than as “best practices.” The world of social media is rapidly changing and “best practices” will continue to evolve to keep pace with such developments. Since there are multiple ethics codes that govern attorney conduct throughout the United States, these Guidelines do not attempt to define a universal set of “best practices” that will apply in every jurisdiction. In fact, even where different jurisdictions have enacted nearly-identical ethics rules, their individual ethics opinions on the same topic may differ due to different

social mores, the priorities of different demographic populations, and the historical approaches to ethics rules and opinions in different localities.

In New York State, ethics opinions are issued by the New York State Bar Association and also by local bar associations located throughout the State. These Guidelines are predicated upon the New York Rules of Professional Conduct (“NYRPC”) and ethics opinions interpreting those rules that have been issued by New York bar associations. In addition, illustrative ethics opinions from other jurisdictions are referenced throughout where, for example, a New York ethics opinion has not addressed a certain situation or where another jurisdiction’s ethics opinion differs from the interpretation of the NYRPC by New York ethics authorities.

Social media communications that reach across multiple jurisdictions may implicate other states’ ethics rules. Those rules may differ from the NYRPC. Lawyers should consider the controlling ethical requirements in the jurisdictions in which they practice.

The ethical issues discussed in the NYRPC frequently arise in the information gathering phase prior to, or during, litigation. One of the best ways for lawyers to investigate and obtain information about a party, witness, juror or another person, without having to engage in formal discovery, is to review that person’s social media account, profile, or posts. Lawyers must remember, however, that ethics rules and opinions govern whether and how a lawyer may view such social media. For example, when a lawyer conducts research, unintended social media communications or electronic notifications received by the user of a social media account revealing such lawyer’s research may have ethical consequences.

Further, because social media communications are often not just directed at a single person but at a large group of people, or even the entire Internet “community,” attorney advertising rules and other ethical rules must be considered when a lawyer uses social media.⁴ Similarly, privileged or confidential information can be unintentionally divulged beyond the intended recipient if a lawyer communicates to a group using social media. In addition, lawyers must be careful to avoid creating an unintended attorney-client relationship when communicating through social media. Finally, certain ethical obligations arise when a lawyer counsels a client about the client’s own social media posts and the removal or deletion of those posts, especially if such posts are subject to litigation or regulatory preservation obligations.

Throughout these Guidelines, the terms “website,” “account,” “profile,” and “post” are referenced in order to highlight sources of electronic data that might be viewed by a lawyer. The definition of these terms no doubt will change and new ones will be created as technology advances. However, for purposes of complying with these Guidelines, these terms are interchangeable, and a reference to one should be viewed as a reference to all for ethical considerations.

References to the applicable provisions of the NYRPC and references to relevant ethics opinions are noted after each Guideline, and definitions of important terms used in the Guidelines are set forth in the Appendix.

1. Attorney Competence

A: Attorneys’ Social Media Competence

A lawyer has a duty to understand the benefits, risks and ethical implications associated with social media, including its use for communication, advertising, research and investigation.

2. Attorney Advertising and Communications Concerning a Lawyer’s Services

A: Applicability of Advertising Rules

A lawyer’s social media profile – whether its purpose is for business, personal or both – may be subject to attorney advertising and solicitation rules. If the lawyer communicates concerning her services using her social media profile, she must comply with rules pertaining to attorney advertising and solicitation.

B: Prohibited Use of Term “Specialists” on Social Media

Lawyers shall not advertise areas of practice under headings in social media platforms that include the terms “specialist,” unless the lawyer is certified by the appropriate accrediting body in the particular area.

C: Lawyer’s Responsibility to Monitor or Remove Social Media Content by Others on a Lawyer’s Social Media Page

A lawyer who maintains a social media profile must be mindful of the ethical restrictions relating to solicitation by her and the recommendations of her by others, especially when inviting others to view her social media account, blog or profile.

A lawyer is responsible for all content that the lawyer posts on her social media website or profile. A lawyer also has a duty to periodically monitor her social media profile(s) or blog(s) for comments, endorsements and recommendations to ensure that such third-party posts do not violate ethics rules. If a person who is not an agent of the lawyer unilaterally posts content to the lawyer’s social media, profile or blog that violates the ethics rules, the lawyer must remove or hide such content if such removal is within the lawyer’s control and, if not within the lawyer’s control, she may wish to ask that person to remove it.

D: Attorney Endorsements

A lawyer must ensure the accuracy of third-party legal endorsements, recommendations, or online reviews posted to the lawyer’s social media profile. To that end, a lawyer must periodically monitor and review such posts for accuracy and must correct misleading or incorrect information posted by clients or other third-parties.

E: Positional Conflicts in Attorney Advertising

When communicating and stating positions on issues and legal developments, via social media or traditional media, a lawyer should avoid situations where her communicated positions on issues and legal developments are inconsistent with those advanced on behalf of her clients and the clients of her firm.

3. Furnishing of Legal Advice Through Social Media

A: Provision of General Information

A lawyer may provide general answers to legal questions asked on social media. A lawyer, however, cannot provide specific legal advice on a social media network because a lawyer’s responsive communications may be found to have created an attorney-client relationship, and legal advice also may impermissibly disclose information protected by the attorney-client privilege.

B: Public Solicitation Is Prohibited through “Live” Communications

Due to the “live” nature of real-time or interactive computer-accessed communications, which includes, among other things, instant messaging and communications transmitted through a chat room, a lawyer may not “solicit” business from the public through such means.

If a potential client initiates a specific request seeking to retain a lawyer during real-time social media communications, a lawyer may respond to such request. However, such response must be sent through non-public means and must be kept confidential, whether the communication is electronic or in some other format. Emails and attorney communications via a website or over social media platforms, such as Twitter, may not be considered real-time or interactive communications. This Guideline does not apply if the recipient is a close friend, relative, former client, or existing client.

C: Retention of Social Media Communications with Clients

If an attorney utilizes social media to communicate with a client relating to legal representation, the attorney should retain records of those communications, just as she would if the communications were memorialized on paper.

4. Review and Use of Evidence from Social Media

A: Viewing a Public Portion of a Social Media Website

A lawyer may view the public portion of a person's social media profile or view public posts even if such person is represented by another lawyer.

B: Contacting an Unrepresented Party and/or Requesting to View a Restricted Social Media Website

A lawyer may communicate with an unrepresented party and also request permission to view a non-public portion of the unrepresented party's social media profile. However, the lawyer must use her full name and an accurate profile, and may not create a false profile to mask her identity. If the unrepresented party asks for additional information from the lawyer in response to the communication or access request, the lawyer must accurately provide the information requested by the unrepresented party or otherwise cease all further communications and withdraw the request if applicable.

C: Contacting a Represented Party and/or Viewing a Non-Public Social Media Website

A lawyer shall not contact a represented party or request access to review the non-public portion of a represented party's social media profile unless express consent has been furnished by the represented party's counsel.

D: Lawyer’s Use of Agents to Contact a Represented Party

As it relates to viewing a party’s social media account, a lawyer shall not order or direct an agent to engage in specific conduct, where such conduct if engaged in by the lawyer would violate any ethics rules.

5. Communicating With Clients

A: Removing Existing Social Media Information

A lawyer may advise a client as to what content may be maintained or made non-public on her social media account, including advising on changing her privacy and/or security settings. A lawyer may also advise a client as to what content may be “taken down” or removed, whether posted by the client or someone else. However, the lawyer must be cognizant of preservation obligations applicable to the client and/or matter, such as a statute, rule, regulation, or common law duty relating to the preservation of information, including legal hold obligations. Unless an appropriate record of the social media content is preserved, a party or nonparty may not delete information from a social media account that is subject to a duty to preserve.

B: Adding New Social Media Content

A lawyer may advise a client with regard to posting new content on social media, as long as the proposed content is not known to be false by the lawyer. A lawyer also may not “direct or facilitate the client’s publishing of false or misleading information that may be relevant to a claim.”

C: False Social Media Statements

A lawyer is prohibited from proffering, supporting, or using false statements if she learns from a client’s social media posting that a client’s lawsuit involves the assertion of material false factual statements or evidence supporting such a conclusion and if proper inquiry of the client does not negate that conclusion.

D: A Lawyer’s Use of Client-Provided Social Media Information

A lawyer may review a represented person’s non-public social media information provided to the lawyer by her client, as long as the lawyer did not cause or assist the client to: (i) inappropriately obtain non-public information from the represented person; (ii) invite the represented person to

take action without the advice of his or her lawyer; or (iii) otherwise overreach with respect to the represented person.

E: Maintaining Client Confidences and Confidential Information

Subject to the attorney-client privilege rules, a lawyer is prohibited from disclosing client confidences and confidential information relating to the legal representation of a client, unless the client has provided informed consent. Social media activities and a lawyer’s website or blog must comply with these limitations.

A lawyer should also be aware of potential risks created by social media services, tools or practices that seek to create new user connections by importing contacts or connecting platforms. A lawyer should understand how the service, tool or practice operates before using it and consider whether any activity places client information and confidences at risk.

Where a client has posted an online review of the lawyer or her services, the lawyer’s response, if any, shall not reveal confidential information relating to the representation of the client. Where a lawyer uses a social media account to communicate with a client or otherwise store client confidences, the lawyer shall make reasonable efforts to prevent the inadvertent or unauthorized disclosure or use of, or unauthorized access to, such an account.

6. Researching Jurors and Reporting Juror Misconduct

A: Lawyers May Conduct Social Media Research of Jurors

A lawyer may research a prospective or sitting juror’s public social media profile and public posts as long as it does not violate any local rules or court order.

B: A Juror’s Social Media Profile May Be Viewed as Long as There Is No Communication with the Juror

A lawyer may view the social media profile of a prospective juror or sitting juror provided that there is no communication (whether initiated by the lawyer or her agent or automatically generated by the social media network) with the juror.

C: Deceit Shall Not Be Used to View a Juror’s Social Media

A lawyer may not make misrepresentations or engage in deceit in order to be able to view the social media profile of a prospective juror or sitting juror, nor may a lawyer direct others to do so.

D: Juror Contact During Trial

After a juror has been sworn in and throughout the trial, a lawyer may view or monitor the social media profile and posts of a juror provided that there is no communication (whether initiated by the lawyer or her agent or automatically generated by the social media network) with the juror.

E: Juror Misconduct

If a lawyer learns of possible juror misconduct, whether as a result of reviewing a sitting juror's social media profile or posts, or otherwise, she must promptly bring it to the court's attention.

7. Using Social Media to Communicate with a Judicial Officer

A lawyer shall not communicate with a judicial officer over social media if the lawyer intends to influence the judicial officer in the performance of his or her official duties.

NOT: Çeviri, orijinal metnin ruhunu her zaman yansıtamaz. Hukuki kavramların ve kurumların farklılığı sebebiyle de birebir çeviri çoğu zaman mümkün değildir. Bu çeviriyi mümkün olduğunca asıl manayı ifade edecek şekilde yapmaya çalıştım. Çeviride mutlaka hatalar, yanlışlar veya yanlış yorumlamalar vardır. Çeviriyi daha iyi hale getirmek için kıymetli görüşlerinizi benimle paylaşmanızdan memnuniyet duyarım.

REFERANSLAR

[1] **American Bar Association**, Standing Committee on Continuing Legal Education, Social Media, <https://www.americanbar.org/groups/committees/scocle/social-media/>

[2] **New York State Bar Association**, Social Media Ethics Guidelines of the Commercial and Federal Litigation Section of the New York State Bar Association (2019) <https://nysba.org/app/uploads/2020/02/NYSBA-Social-Media-Ethics-Guidelines-Final-6-20-19.pdf>

[3] **New York County Lawyers Association**, Professional Ethics Committee, Formal Opinion 748 (2015) https://www.nycla.org/siteFiles/Publications/Publications1748_0.pdf

[4] **District of Columbia Bar**, Ethics Opinion 370, Social Media I: Marketing and Personal Use (2016) <https://www.dcbbar.org/bar-resources/legal-ethics/opinions/Ethics-Opinion-370.cfm>

[5] **Berman, Mark A**, ComFed's 2019 Social Media Ethics Guidelines (2019) <https://nysba.org/comfeds-2019-social-media-ethics-guidelines/>