

BİREYLERİN DİJİTAL AYAKİZİ FARKINDALIK VE YÖNETİM DÜZEYLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

A STUDY ON DIGITAL FOOTPRINT AWARENESS AND MANAGEMENT LEVELS OF INDIVIDUALS

Öğr. Gör. İrem KOÇYIĞIT¹

Doç. Dr. Ahmet Sait ÖZKUL²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, pek çok dijital cihaz ve teknolojiyle sarmalanmış günümüzde dijital ayakizinin önemine vurgu yapmak, bireylerin dijital ayakizi yönetimi ve farkındalık düzeylerini incelemektir. Buna yönelik olarak literatürdeki veri toplama araçları incelenerek çalışmanın amacına uygun olarak bir anket formu tasarlanmıştır. Tasarlanan anket formunda bireylerin dijital ayakizi yönetimi ve dijital ayakizi farkındalık düzeylerini incelemeyi hedefleyen ifadelerin yanı sıra çalışmaya derinlik kazandırabilmesi adına dijital ortamları kullanım durumları ve kişisel bilgilerini paylaşma düzeylerine de yer verilmiştir. Veri toplama sürecinde, sosyo-demografik özellikler ile birlikte beş bölüm ve 47 ifadenin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. 500 katılımcının yer aldığı araştırma sonucuna göre bireylerin dijital ayakizi farkındalığının ve yönetim düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Dijital ayakizi farkındalığı ve dijital ayakizi yönetim düzeyleri sosyo-demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Ayakizi, Dijital Ayakizi Farkındalığı, Dijital Ayakizi Yönetimi.

JEL Sınıflandırma Kodları: Z0, Z10, Y80.

ABSTRACT

The aim of the study is to emphasize the importance of the digital footprint in our day surrounded by many digital devices and technologies, and to examine the digital footprint management and awareness levels of individuals. For this purpose, a questionnaire form is designed in accordance with the purpose of the study by examining the data collection tools in the literature. In the designed questionnaire, besides the statements aiming to examine the digital footprint management and digital footprint awareness levels of individuals, the use of digital media and the level of sharing personal information are also included in order to gain depth to the study. In the data collection process, a questionnaire consisting of five sections and 47 statements along with socio-demographic characteristics is used. According to the results of the research, which included 500 participants, it is seen that individuals' digital footprint awareness and management levels are high. Both digital footprint awareness and digital footprint management levels vary according to socio-demographic characteristics.

Keywords: Digital Footprint, Digital Footprint Awareness, Digital Footprint Management.

JEL Classification Codes: Z0, Z10, Y80.

* Bu çalışma Ahmet Sait ÖZKUL danışmanlığında İrem KOÇYIĞIT tarafından hazırlanan ve 04.08.2022 tarihinde savunulan "Bireylerin Dijital Ayakizi Farkındalık ve Yönetim Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanarak hazırlanmıştır. Çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan 121/32 sayılı ve 24.05.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Afyon Kocatepe Üniversitesi, Girişimcilik ve Kariyer Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi, ikocyigit@aku.edu.tr

²  Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, saitozkul@sdu.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

It is an undeniable fact that there is a digital world in the period we live in and that it shapes and transforms the individual's life in certain ways, for better or for worse. Almost every action performed in daily life is transferred to digital environments. With the increase in digital environments and platforms day by day, everything has become "smart" with the rapid introduction of new technologies into the lives of individuals. Smartphones, tablets, smart watches, smart TVs, smart homes, smart home appliances, etc. many examples can come to mind. However, the existence of such digitality and smart objects in individual life also causes more traces to be left in these environments. At this point, the concept of digital footprint appears in the literature. At this point, the concept of digital footprint appears in the literature. Digital footprint briefly refers to the scraps of data that individuals leave in digital environments (Fish, 2009; Haimson, 2016; Blue et al., 2018). Digital footprints increase the awareness of the individual in virtual environments. All kinds of data scraps left in digital environments can be used for various purposes (Timisi, 2016). Personal data that increases awareness and can be used in different places for many purposes can lead to negative situations, especially ethical problems. In this study, it is aimed to examine the digital footprint awareness and management levels of individuals surrounded by digital media and smart devices.

Design/methodology/approach:

In this study, a quantitative method was adopted and a questionnaire technique was used. The study includes adult individuals between the ages of 18-55 who use digital media. The study includes adult individuals between the ages of 18-55 who use digital media. A questionnaire form was designed in accordance with the purpose of the study. In the process of designing the questionnaire, using the relevant literature (Fish, 2009; Camacho et al., 2012; Vervier et al., 2017; Sürmelioğlu & Seferoğlu, 2019; Acele, 2020; Yılmaz-Soylu et al., 2021), initially an item consisting of 66 item pool was created and an expert suggestion form was prepared. As a result of the evaluation, necessary corrections were made and a pilot study was conducted. As a result of the data obtained from the pilot study in which 118 participants took part, validity and reliability analyzes of the statements were made and the data collection process was started. In the designed questionnaire, there are 5 questions in the first part and 7 items in the second part. There are 19 items on digital footprint management and 10 items on digital footprint awareness. There are also 6 questions regarding socio-demographic characteristics. The questionnaire form consists of 47 questions/statements in total. At the end of the data collection process, 500 participants were reached. The obtained data were analyzed in SPSS 26.0 and AMOS 24.0 programs.

Findings:

In line with the data obtained from 500 participants between the ages of 18-55, it was seen that digital footprint management (3,68) and digital footprint awareness (3,76) were at a high level. However, digital footprint concept awareness/awareness is lower compared to the other factor. Accordingly, the participants know that they can create digital traces as a result of their actions in digital environments, but they are less aware that this can be expressed with a concept called "digital footprint". In general, the result regarding awareness is at a high level, as in other studies (Özbek vd., 2016; Taş & Bülbül, 2021; Sürmelioğlu & Seferoğlu, 2019).

Conclusion and Discussion:

The more traces left in digital environments, the more the awareness of the individual can increase (Madden et al., 2007). Since we cannot completely prevent leaving a mark in digital environments and accordingly being known, it is necessary to make an effort to leave more positive traces. However, control becomes very difficult in areas that many people have access to on a global scale in social media and many other platforms. In addition to the ease of access to many resources in this complex network, of course, the dangers are also increasing. Control and management of digital footprints can become difficult. Therefore, with the digitalized world, the need for resources that can offer a perspective on the subject is increasing today. Digital literacy, which is a requirement of the current age, is an important skill to be possessed at this point. Gaining this skill to young generations from the very beginning of their education life can also help raise awareness about the digital world. Of course, adults who can provide young generations with important skills about the digital world should also be equipped with appropriate education programs.

1. GİRİŞ

Dijital ayakizi (digital footprint), kullanıcıların web etkinlikleri sonrasında ardında bıraktığı bilgiler, izler, bir diğer deyişle veri kırıntıları olarak belirtilmektedir (Fish, 2009; Haimson, 2016; Blue vd., 2018). Günümüz koşullarında değerlendirildiğinde yaşamın pek çok alanında dijital oluşumlar hâkim olmaya başlamıştır. Güvenlik amacıyla neredeyse her yerde kameraların bulunması, parmak okuma ya da yüz tanıma gibi güvenlik sistemlerinin kullanım alanlarının artması gibi gündelik yaşamı saran olgular dijital oluşumlara örnek gösterilebilir. Benzer şekilde çeşitli “akıllı” eşyaların da kullanımının arttığını söylemek ve bu eşyaları dijital oluşum örnekleri arasında düşünmek mümkün olabilir. Bu noktada dijital teknolojilerin, araçların kullanım alanlarının genişlemesi ve bireyler tarafından aktif bir şekilde kullanımının artması bağlamında dijital ayakizi kavramının önemli hale geldiği belirtilebilir.

İletişim araçlarında (donanım, cihazlar, aygıtlar) ve buna paralel olarak iletişim teknolojilerinde (sanal gerçeklik, yazılım bulut bilişim vb.) yaşanan gelişmeler insan yaşamını “daha bilinir” bir seviyeye getirmiştir. David Lyon (2006)’un *Gözetlenen Toplum* kitabında bahsettiği gibi iletişim araçlarının çeşitlenmesi gözetim olgusunun artmasına dolayısıyla kullanıcıların bilinirliğinin de artmasına sebep olmuştur. Benzer şekilde Josep Turow (2015) *İzleniyoruz* adlı kitabında günümüzde bırakılan dijital izler ve buna bağlı olarak artan dijital gözetim durumuna reklam endüstrisi üzerinden vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla dijital ayakizini sadece çevrimiçi ortamlarla, web ortamlarıyla sınırlamak günümüz şartlarında yeterli olmayabilir. Dijital cihazlar ya da araçlar üzerinden çevrimiçi veya çevrimdışı gerçekleştirilen her türlü eylem sonucunda bırakılan izler *dijital ayakizi* olarak adlandırılabilir.

Dijital ayakizleri bireylerin dijital platformlardaki faaliyetleri sonucunda oluşmakta ve çevrimiçi itibar ile ilişkilendirilmektedir. Dijital izler, bireyin çevrimiçi itibarını şekillendirmektedir (Atalay, 2019, s. 6). Dolayısıyla dijital ayakizleriyle oluşan çevrimiçi itibar, bireylerin yaşamını olumlu ve olumsuz olmak üzere pek çok şekilde etkileyebilmektedir. Dijital ayakizleri ile kişilik tahminleri yapılabilmekte (Lambiotte ve Kosinski, 2014; Kosinski, 2013) ve kariyer yaşantısı şekillenebilmektedir (Kelly vd., 2013; Pritchard, 2013). Aynı zamanda dijital izler, reklam (Turow, 2015) ve turizm (Girardin vd., 2013; Mou, 2022; Cao vd., 2022) sektörlerinde de bireylerin tercihlerini, tüketimlerini belirleyebilmek adına kullanılmaktadır. Bu ifadelerden, dijital ayakizlerinin pek çok farklı amaçla kullanılabilirdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bireylerin dijital ortamlardaki varlığını iyi ve etkin yönetebilmesi, aynı zamanda dijital ayakizlerine dair farkındalığa sahip olmalarının önemli olduğu söylenebilir. Bu noktada dijital ayakizinin, günümüz dijital toplumunda önemli bir konu olarak görüldüğü söylenebilir.

Bu çalışmada dijital ayakizinin tanımı, türleri, birey yaşantısına yansımaları ve nasıl yönetilmesi gerektiği ele alınmıştır. Buna yönelik olarak bireylerin dijital ayakizi yönetimi ve dijital ayakizi farkındalık düzeylerini incelemek hedeflenmiştir. Çalışmanın yöntem kısmında nicel bir yaklaşım benimsenmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak ilgili alanyazın incelenerek anket formu tasarlanmıştır. 18-55 yaş aralığındaki 500 katılımcının yer aldığı araştırma sonucunda dijital ayakizi yönetim düzeyi (3,68) ve dijital ayakizi farkındalık düzeyinin (3,76) yüksek olduğu görülmüştür. Dijital ayakizi farkındalık ve yönetim düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde dijital ayakizi kavramının tanımı, türleri ve birey yaşantısına yansımalarının yanında bireylerin dijital ayakizleri yönetimlerine yer verilmiştir.

2.1. Dijital Ayakizi Kavramı

Dijital ayakizi kavramını tanımlayan ilk araştırmacılar arasında Bailey ve Caidi (2005) ve Witte (2006) yer almaktadır (Schrenk, 2022, s. 45). Sözlük anlamına bakıldığında *dijital dosya* olarak nitelendirilmekte ve internet ortamında bırakılan veri kırıntılarını ifade etmektedir (Techtarget, 2020). Dijital ayakizi Nicholas Negroponte tarafından “*Slug Trial* (Salyangoz İzi)”, John Battelle tarafından “*Clickstream Exhaust* (Tıklama Akışı Egzozu)” (Fish, 2009, s. 16), Kligiené (2012, s. 68) tarafından ise *dijital gölge* olarak tanımlanmaktadır. Literatürde sayısal ayakizi olarak da (Kuh, 2018; Acele, 2020) yer alan dijital ayakizi kavramı, “bireylerin çevrimiçi yaşamlarını belgeleyen ve etkinliklerini kaydeden” (Blue vd., 2018, s. 1) bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Dijital ayakizleri sosyal medyaya yüklenen fotoğraflar, yayınlanan içerikler, arama geçmişi, web sitesi ziyaretleri gibi pek çok farklı alanda toplanan verileri içermektedir (Önder vd., 2016, s. 567). Benzer şekilde Erkul (2021, s. 192), bireylerin dijital ortamlarda e-posta gönderdiğinde, alışveriş yaptığında, herhangi bir videoyu izlediğinde

veya seyahat ettiğinde dijital ayakizleri bıraktıklarını ifade etmektedir. Dijital ortamlarda bırakılan bu veri kırıntılarının çoğu web siteleri tarafından toplanmaktadır. Örneğin web sitelerindeki çerezler, sitenin ziyaret edilmesi esnasında birtakım kullanıcı verilerinin toplanabilmesine imkân vermektedir. Buna yönelik olarak Internet Society (2014) tarafından sunulan bir raporda çerezlerin ve tıklamaların işleyişine ve bunların dijital ayakizi oluşumunda oldukça önemli bir yere sahip olduğuna değinilmiştir. Bunun yanında söz konusu verilerin kapsamı içerisinde yalnızca bireylere ait veriler değil, şirketlere ait veriler de yer almaktadır (Kligiené, 2012, s. 68). Nitekim gerek bireylerin gerek şirketlerin toplanan bu verileri, araştırma ve pazarlama amacıyla ilgili kurumlar/mekanizmalar tarafından veri kaynağı olarak kullanılmaktadır (Önder vd., 2016, s. 567).

Internet Society (2014) raporunda iletişim araçlarındaki dijital ayakizlerinin toplanma olanağının her cihazda farklı düzeyde gerçekleştirilebildiği konusuna yer verilmektedir. Rapora göre masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda dijital ayakizleri, web tarayıcıları üzerinden gelen çerezlerle oluşmaktadır. Bununla beraber bilgisayarlar üzerinden çerezlerin temizlenmesi mobil cihazlara kıyasla daha kolaydır. Bu noktada bilgisayarlarda bırakılan kullanıcı izlerinin, mobil cihazlara kıyasla daha bulanık olduğu belirtilmektedir. Ancak masaüstü ve dizüstü bilgisayarda bulanık izler bırakabilme durumu akıllı telefon ve tabletler için geçerli değildir. Çünkü web sunucusunda herhangi bir siteye kaydolmadan/giriş yapmadan dolaşım söz konusuysen akıllı telefonlarda bir uygulamayı kullanırken bireylerden daha net kişisel bilgiler istenebilmektedir (Internet Society Report, 2014). Bu yüzden de özellikle akıllı telefonlar/cihazlar, bireyler hakkında pek çok bilginin daha net bir biçimde yer aldığı ortamlar olarak değerlendirilebilir. Nitekim cep telefonlarının iletişim araçları olmaktan ziyade artık kişisel bilgilerin toplandığı, paylaşılabilirdiği alanlara dönüştüğü ve bu araçların “kişisel ölçüm araçları” haline geldiği vurgulanmaktadır (Paulos vd., 2009, s. 421). Çünkü bireyin çevrimiçi ortamlardaki varlığını temsil eden dijital ayakizleri, iletişimde olduğu ortam ya da kişilere, ilişkilerine, etkileşimlerine dair verileri kapsamaktadır. Aynı zamanda işi ve konumuna dair bilgileri içermektedir. Bu izler dijital kanıt niteliğindedir ve kişisel bilgilerin yanı sıra değerlere ilişkin bilgileri de bünyesinde barındırmaktadır (Fish, 2009, s. 16-17). Dijital ayakizleri kalıcıdır. Dolayısıyla internet kullanıcıları geçmişte internet ortamında gerçekleştirmiş olduğu eylemler ya da paylaşmış olduğu fotoğraf, video, ses gibi bilgilerle bugün karşılaşabilmektedir. Bu doğrultuda “dijital ayakizleri geçmiş şimdiki zamana bağlar” (Haimson vd., 2016, s. 2895) ifadesi dijital ayakizlerinin zaman içerisindeki kalıcılığını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra bireyin dijital ayakizlerinin şimdiki zamanı olduğu kadar gelecek zamanı da olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek sonuçlar doğurabileceği söylenebilir.

Dijital ayakizi, dijital cihazlar ve ortamlar üzerinden çevrimiçi ve çevrimdışı bırakılan her türlü veri olarak düşünülebilir. Fakat dijital ayakizi tanımlarında genellikle çevrimiçi ortamlarda bırakılan izlere dikkat çekilmektedir. Burada “çevrimiçi” ifadesini kullanmak, günümüz şartları göz önüne alındığında tam anlamıyla doğru ya da yeterli olmayabilir. Bu noktada neredeyse her yerde kameraların olması, gündelik yaşamda akıllı araçların artması ve dijital billboardların yaygınlaşması, çevrimdışı dijital ayakizi oluşturulan alanlar olarak düşünülebilir. Daha kapsamlı düşünüldüğünde ise günümüzde ve gelecekte dijital ayakizlerinin sadece çevrimiçi ortamlara bağlıken değil bu ortamlarda dolaşım halinde olmaksızın da bırakılabileceği söylenebilir. David Lyon (2006, s. 11)’un *Gündelik Hayatı Kontrol Etme: Gözetlenen Toplum* kitabında bahsettiği gibi, insan hayatı her geçen gün daha çok izlenmeye, daha çok kontrol edilmeye, daha çok gözetlenmeye maruz kalmaktadır. İletişim teknolojileri, altyapıları geliştikçe de gözetlenme faaliyetleri artmaktadır. Dolayısıyla dijital yaşam, birey yaşantısını kuşatmış ve akıl almaz bir şekilde gözetlenebilir hale getirmiştir.

2.2. Dijital Ayakizi Türleri

Dijital ayakizi türlerine ilişkin alanyazın incelendiğinde genellikle aktif ve pasif olmak üzere iki türü olduğundan bahsedilmektedir (Bkz. Girardin vd., 2008; Arakerimath ve Gupta, 2015; Sürmelioglu ve Seferoglu, 2019; Acele, 2020). Aktif dijital ayakizleri, bireylerin internet ortamlarında kasıtlı olarak kişisel bilgilerini paylaşması neticesinde toplanan verilerdir. Pasif dijital ayakizleri ise kullanıcıların kasıtlı bir eylemi olmaksızın IP adresi, konum bilgileri, arama geçmişi, ziyaret ettiği web siteleri gibi eylemleri neticesinde örtük olarak toplanan verilerdir (Girardin vd., 2008, s. 37; Arakerimath ve Gupta, 2015, s. 52).

Dijital ayakizleri bireyin çevrimiçi yaşantısını etkileyebileceği göz önüne alınarak olumlu ve olumsuz olmak üzere iki türde ifade edilmektedir. Bu doğrultuda bireyin bilinçli olarak çevrimiçi itibarını zedelemeyecek, kariyer ve gündelik yaşantısındaki ilişkilerini güçlendirecek izler bırakması olumlu dijital ayakizleri olarak düşünülebilir. Olumsuz dijital ayakizleri ise bireyin bilinçsiz internet kullanımı sonucu yaşantısı ve çevrimiçi itibarı üzerinde istenmeyen durumlara sebep olması neticesinde ortaya çıkan sonuçlar olarak ifade edilebilir (Acele, 2020). Dijital

ayakizlerinin bir insan veya kurum/şirket için olumlu ya da olumsuz sonuçlarının olup olmadığı, uygulama alanlarına göre de değerlendirilmektedir (Schrenk, 2022, s. 59).

2.3. Dijital Ayakizinin Birey Yaşantısına Yansımaları

Bu başlık altında bireylerin ardında bıraktığı dijital izlerin gündelik yaşam ve iş dünyasında nasıl yer ettiği ve kullanıldığı konusu üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda bireylerin yaşamlarının hangi alanlarında dijital ayakizlerinin kullanıldığına ve bu kullanım alanlarının etkilerine değinilmektedir.

Bu çalışmada dijital ortamlarda bireylerin pek çok iz bırakabildiği sıklıkla ifade edilmektedir. Çünkü bireylerin kariyer, eğitim, sosyal ilişkileri dijital izlerine göre şekillenebilmekte ve birey; dini, cinsel vb. yönelimler, tüketim tercihleri gibi alanlarda bıraktığı dijital izler sayesinde daha bilinir ve görünür hale gelebilmektedir. Bu durumun bir anlamda bireyin dijital itibarı ile de ilgili olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle dijital ayakizlerinin bireyin dijital platformlardaki eylemleriyle oluşması nedeniyle dijital ayakizi kavramının çevrimiçi itibar ile yakından ilişkili olduğu çıkarımında bulunulabilir. Nitekim internete bağlı olan her cihaz izlenebilmekte ve bireyin bu ortamlarda gerçekleştirdiği tüm eylemler takip edilebilmektedir (Atasoy ve Ormanlı, 2019, s. 404). Dolayısıyla da dijital ayakizleri, bireyin çevrimiçi itibarını inşa etmekte ve şekillendirmektedir (Atalay, 2019, s. 6).

Young ve Quan-Haase (2013) tarafından yapılan çalışmada özellikle gençlerin sosyal medya platformlarını oldukça aktif kullandığı ancak şirketlerin ve üçüncü şahısların bu ortamlardaki bilgilerini nasıl kullanacağı ile ilgilenmedikleri belirtilmektedir. Benzer şekilde Micheli vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada gençlerin dijital ayakizlerinin bilincinde olmaksızın hareket edebildiklerinden bahsedilmiştir. Çevrimiçi olanın çevrimiçinde kalmadığının farkında olmayan genç kullanıcılar, kimi zaman uygunsuz olarak nitelendirilebilecek şiddet, madde kullanımı, cinsel içerikli vb. içerikleri paylaşabilmektedirler. Bu gibi paylaşımların bireylerin gelecekteki iş başvurularında ve eğitim olanaklarında olumsuz sonuçlara yol açması söz konusudur. Bu noktada özellikle genç bireylerin iş yaşamları ve eğitim hayatları gibi önemli konular; farenin bilinçsiz, deneyimsiz ve aceleci tıklamalarıyla tehlikeye girebilmektedir (O’Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011, s. 802).

Dijital izler özellikle reklamverenler, pazarlamacılar ve şirketler için önemli bir yere sahip olabilmektedir. İnternet kullanıcılarını potansiyel bir müşteri olarak değerlendiren reklamverenler bu alanda tüketici profillerini, ilgi alanlarını analiz edebilmekte ve bireylere kişiselleştirilmiş reklam ve hizmetler sunmaktadır. İletişim araç ve teknolojilerinin artmasına, gelişmesine paralel olarak artan bu dijital profillemeye ve kişiselleştirme ile pazarlamacılar, reklamverenler ve şirketler bireyleri hedef ve çöp olarak sınıflandırmaktadır. Bu noktada dijital ayakizlerinin ciddi bir sosyal sorun oluşturduğu ifade edilmektedir (Turow, 2015, s. 21). Ortaya çıkan bu sosyal sorun ise dijital ayakizlerinden kaynaklanan sosyal ayrımcılık konusunu gündeme getirmektedir (Micheli vd., 2018; Narayanan ve Reisman, 2017).

Dijital ayakizleri bireylerin kişiliklerine yönelik tahminler yapabilmeyi mümkün kılmaktadır (Bkz. Kosinski vd., 2013; Lambiotte ve Kosinski, 2014; Azucar vd., 2018; Hinds ve Joinson 2019; Valanarasu, 2021) Bireylerin dijital ayakizleri ile kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler kurulabilmektedir. Lambiotte ve Kosinski (2014) ve Kosinski vd. (2013) tarafından yapılan çalışmalarda bireylerin dijital ayakizi ve kişilikleri arasındaki ilişkinin olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili çalışmalarda belirtildiği üzere bireyler, web ortamlarında veya sosyal medya platformlarında buldukları sürelerde, gerçekleştirdikleri eylemlerde, alışkanlıklarını ve tercihlerini yansıtmaktadırlar. Böylelikle kişiliklerine dair çıkarımlar yapabilmek mümkün olmaktadır. Dijital ayakizleri, cinsel kimliklere yönelik bilgileri de kapsamaktadır. Buna yönelik olarak Haimson vd. (2016) tarafından yapılan bir çalışmada dijital ayakizleri transseksüel bireyler ekseninde ele alınmıştır. Facebook kullanıcısı olan 283 transseksüel katılımcının yer aldığı çalışmada bireylerin geçmişteki kimliklerine ait bilgilerinden ayrılmasının zor olduğu belirtilerek; kişinin önceden kullandığı sosyal ağlardan izlerin taşınabildiği ve bu izler sayesinde geçmiş kimliklerine yönelik bağ(lantı)ların tespit edilebildiği ifade edilmiştir. Dijital ayakizleri son dönemlerde ruh sağlığı araştırmaları için de önemli veri kaynakları olarak değerlendirilmektedir. Buna yönelik olan çalışmalarda bireylerin dijital ortamlarda gerçekleştirmiş olduğu eylemler ile dijital fenotipleme yapılabileceği ve tedavi sürecine katkı sağlayabileceği belirtilmektedir. Bir diğer ifadeyle, dijital ayakizleri aracılığıyla elde edilen dijital fenotipleme psikiyatrik tedavi sürecinin kalitesini artırabilmekte ve buna paralel olarak tedavilerin seyrini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir (Bkz. Bidargaddi vd., 2017; Licinio ve Wong, 2023).

Dijital ayakizinin işe alım noktasında önemli bir etkisinin olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır (Bkz. Kelly vd., 2013; Pritchard, 2013). İş dünyasında artan rekabet ve dijitalleşme ile birlikte işe alım noktasında uzmanlar bireylerin dijital ayakizlerini takip edebilmektedir. Özellikle sosyal medya bu noktada önemli bir konuma sahiptir.

Gençlerin sosyal medya platformlarında yapmış olduğu içerik paylaşımlarının (ses, görüntü, yazı vb.), yorumların görülebilir olduğunu göz önünde bulundurmaları önerilmektedir. Örneğin sosyal medya platformlarından uygunsuz (madde bağımlılığı, küfürlü sözler, cinsel içerikli paylaşımlar) ve saldırgan içerikler paylaşan, beğenen bireylerin işe alım noktasında reddedilme nedenleri, oluşturdukları bu olumsuz izler olabilmektedir (Pritchard, 2013, s. 7). Benzer şekilde 2011 yılında Jobvite tarafından yapılan araştırmada, işe alım aşamasında sosyal medya platformlarının incelendiği ve buna yönelik olarak değerlendirmelerin yapıldığı belirtilmektedir (Jobvite, 2020). Dolayısıyla bireylerin dijital ortamlarda olumlu, bilinçli izler bırakmaları kariyer yaşantıları açısından önem arz edebilir.

Dijital ayakizleri, bireyin yaşantısını anlaşılır kılabilen veri setlerini içermektedir. Dijital ayakizleri bireye dair pek çok bilgiyi içerebilen sanal profillemeye yapabilir ve kariyer yaşamında, gündelik yaşantısında pek çok şekilde karşısına çıkabilir. Bununla birlikte dijital ayakizleri reklam (Turow, 2015) ve turizm sektörü (Girardin vd., 2013; Mou, 2022; Cao vd., 2022) için de değerli veri setleri içerebilmektedir. Ancak bu noktada dijital ayakizleri tek başına iyi ya da kötü olarak değerlendirilemeyebilir. Var olan veri kısıntıları veri madenciliği, yapay zekâ ya da diğer bilgisayar yazılımları kullanılarak anlamlı veriler haline dönüştürülebilir. Bu noktada Ackoff (1989) tarafından bilgeliğin yalnızca insanlar tarafından üretilebileceği varsayımı (Schrenk, 2022, s. 59) karşısında yapay zekâ, büyük veri, veri madenciliği gibi uygulamalar göz önüne alındığında söz konusu varsayımın güncellenmesinin gerekli olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda dijital ayakizlerinin bireyin yaşantısına nasıl yansıtacağını belirleyen unsurun büyük ölçüde kendisi olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla dijital ortamlarda yer alan bireylerin bilinçli hareket etmeleri, dijital ayakizlerini etkin ve doğru biçimde yönetebilmeleri önem arz etmektedir.

2.4. Dijital Ayakizi Yönetimi

Dijital çağda teknolojiler hızla gelişmeye ve çeşitlenmeye devam etmektedir. Artan teknolojik çeşitlilik ve yenilikler ile birlikte kullanıcıların ardında bıraktığı dijital ayakizleri de gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla içinde bulunulan bu çağda dijital verileri kontrol etmek, yönetmek ve etkin bir şekilde kullanmak oldukça önemli bir hale gelmektedir (Mayda, 2022, s. 1037). Bu noktada dijital ortamlarda bırakılan veri kısıntılarının farkında olmak ve doğru yönetmek gerekmektedir. The Australian Digital Health Agency (2020) tarafından dijital ayakizini yönetme hususunda bazı noktalara dikkat çekilmektedir. Buna göre kullanıcı, arama motorlarında isim-soy isimle arama yaparak ortaya çıkan kişisel bilgilerini değerlendirmeli ve dijital ayakizlerini tanımlamalıdır. Böylece kendisi hakkında hangi bilgilerinin kimler tarafından görülebilir olacağına karar verebilir hale gelmektedir. Bir diğer önemli husus dijital ortamlarda içerik paylaşımı öncesinde o içeriğin gerekliliği ya da herhangi bir soruna yol açabileceği konusunda düşünülmesidir. Paylaşılan içerik gerçekten gerekli mi? Gelecekte herhangi bir sorun oluşturabilir mi? gibi sorular içerik paylaşımı öncesinde kullanıcılar tarafından değerlendirilmelidir. Aynı zamanda kullanıcılar tarafından gizlilik ayarlarının sıklıkla kontrol edilmesi, konum/yapılandırma ayarlarının erişim izinlerinin gözden geçirilmesi dijital ayakizi yönetimi konusunda önemli olan hususlar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte internet kullanıcılarının sosyal medya ya da web ortamlarında oluşturdukları hesaplarında güçlü şifreler kullanmaları, her platformda aynı şifreyi kullanmamaları gerektiği önerilmektedir. Kullanıcıların dijital ortamlarda yer alacağı içerikleri de belirlemesi önemlidir. Çünkü başka bir kullanıcının fotoğraf ya da video paylaşımında yer alan ve etiketlenen kullanıcının dijital ayakizi oluşabilmektedir. Başkalarının paylaşımlarıyla da dijital ayakizlerinin oluştuğunun bilincinde olmak ve bu doğrultuda beklentileri belirlemek gerekmektedir. Kullanıcıların hangi içeriklerde yer alacağını belirlemesi gelecekte dijital ayakizlerinden kaynaklı olarak ortaya çıkabilecek olumsuz durumların önüne geçebilmektedir (Digital Health Agency, 2020).

Dijital ayakizini yönetme konusunda yukarıdaki ifadeler ek olarak netiket kurallarının da önem taşıdığı söylenebilir. Netiket, internet kullanıcılarının sosyal medya ortamları, bloglar vb. dijital platformlarda nasıl davranması gerektiğini açıklayan kodlardır (Atalay, 2018). Örneğin sosyal medya özelinde düşünüldüğünde; içerik paylaşımlarına, yazım ve imla kurallarına dikkat etmek, paylaşım yapmadan önce gerekli olup olmadığı noktasında değerlendirme yapmak, platformun doğasını bilmek, doğru kelimeler kullanmak, içeriğin kimler tarafından görülebilir olduğunu gözden geçirmek vb. durumlara dikkat edilmelidir (Steinberg, 2017). Bireylerin farkında olmadan, ardında bıraktığı veri izlerini düşünmesi ve gelecekte karşılaşabileceği olası durumları göz önünde bulundurması önemlidir. Bireyin dijital ayakizine dair farkındalığa sahip olması, dijital ortamlarda yaptığı paylaşımların uzun vadede getireceği sonuçları düşünmesi (Çalışkan ve Aktın, 2022, s. 170) bu ortamlarda

verilerini daha iyi yönetmesini ve dijital ayakizlerinin yaşamına pozitif yönde yansımalarının olmasını sağlayabilir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Güncel bir kavram olan dijital ayakizi literatürde genellikle genç nesil (Camacho vd., 2012; Kelly vd., 2013; Sürmelioğlu ve Seferoğlu, 2019; Wook vd., 2019) ve sosyal medya kullanıcıları (Kosinski vd., 2013; Haimson vd., 2016; Taş ve Bülbül, 2021) özelinde çalışılmıştır. Bu çalışmanın odağı, sosyo-demografik özellikleri itibariyle çeşitlilik gösteren örneklem grubunun dijital ayakizi farkındalık ve yönetim düzeylerini incelemek üzerinedir. Bu noktada çalışmanın, dijital ayakizi farkındalığını ve yönetimini geniş bir örneklem kapsamında, çeşitlilik arz eden meslek, yaş ve gelir gruplarına ulaşarak, sonuçları irdelemesi ve betimlemesi açısından literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma, olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda (kolay ulaşılabilir) örnekleme tekniği ile seçilen, Afyonkarahisar'da yaşayan 18-55 yaş aralığındaki yetişkin bireylerle yürütülmüştür. Kolayda (kolay ulaşılabilir) örnekleme yöntemi, en yaygın kullanılan örnekleme yöntemlerinden birisidir ve veriler hızlı, kolay, ekonomik bir şekilde toplanabilmektedir (Suri, 2011, s. 8). Dolayısıyla kolayda örnekleme tekniği ile araştırmaya dair daha hızlı bilgi edinmek veya fikir sahibi olmak mümkün olabilmektedir (Altındiş ve Ergin, 2018, s. 96). Araştırmanın amacına uygun olarak ilgili örnekleme tekniği kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Afyonkarahisar'da yaşayan, dijital ortam ve araçları kullanabilen, 18-55 yaş aralığındaki yetişkin bireylerle sınırlıdır.

3.4. Araştırma Soruları

Yapılan bu araştırma kapsamında aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır:

Soru-1: Bireylerin dijital ayakizi yönetimleri ne düzeydedir?

Soru-2: Bireylerin dijital ayakizi farkındalıkları ne düzeydedir?

Soru-3: Bireylerin dijital ayakizi yönetim ve farkındalık düzeyleri sosyo-demografik özelliklerine göre değişkenlik göstermekte midir?

3.5. Araştırma Etiği

Bu araştırmada için Süleyman Demirel Üniversite Etik Kurulundan 24.05.2022 tarih ve 32 sayılı etik kurul izni alınmıştır.

3.6. Veri Toplama Aracı

Tarama (survey) yönteminin kullanıldığı araştırmada alan yazın incelenmiş ve konuya ilişkin ölçüm araçları (Yılmaz-Soylu vd., 2021; Acele, 2020; Sürmelioğlu ve Seferoğlu, 2019) değerlendirilmiştir. İlgili kaynaklar doğrultusunda çalışmanın amacına uygun olarak anket formu tasarlanmıştır.

Anket formu tasarlama sürecinde, ilgili alanyazından yararlanılarak (Fish, 2009; Camacho vd., 2012; Vervier vd., 2017; Sürmelioğlu ve Seferoğlu, 2019; Acele, 2020; Yılmaz-Soylu vd., 2021), başlangıçta 66 ifadeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuş ve uzman öneri formu hazırlanmıştır. 7 uzman görüşü alınarak ifadeler değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda gerekli düzeltmeler yapılarak pilot bir çalışma yapılmıştır. 118 katılımcının yer aldığı pilot çalışmadan elde edilen veriler neticesinde ifadelere ilişkin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılarak veri toplama sürecine başlanmıştır. Tasarlanan anket formunda birinci kısımda 5 soru, ikinci kısımda 7 madde bulunmaktadır. Dijital ayakizi yönetimine ilişkin 19, dijital ayakizi farkındalığına ilişkin ise 10 madde yer almaktadır. Sosyo-demografik özelliklere yönelik ise 6 soru bulunmaktadır. Anket formu toplamda 47 sorudan/ifadeden oluşmaktadır.

Formda yer alan maddelerden: Dijital ayakizi yönetimi 1 = Hiçbir Zaman; 2 = Nadiren; 3 = Bazen; 4 = Sık Sık; 5 = Her Zaman olarak 5’li Likert tipinde derecelendirilmiştir.

Dijital ayakizi farkındalığı bölümünde ise 1 = Kesinlikle Katılmıyorum; 2 = Kesinlikle Katılıyorum; 3 = Biraz Katılıyorum; 4 = Katılıyorum; 5 = Kesinlikle Katılıyorum olarak 5’li Likert tipinde derecelendirilmiştir.

3.7. Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi

Araştırmanın veri toplama süreci 2022 yılı içerisinde çevrimiçi ortamda gerçekleşmiştir. Süreç sonunda toplamda 533 anket formuna ulaşılmış ancak 33 veri katılımcıların ankette yer alan soruları/maddeleri büyük oranda yanıtlamaması sebebiyle analizden çıkarılmış, 500 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 26 (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS 24.0 (Analysis of Moment Structures) programlarında analiz edilmiştir. Araştırma verileri değerlendirilirken betimsel analizlerden yararlanılmıştır. Dijital ayakizi farkındalığı ve yönetimine ilişkin ifadelerin yer aldığı bölümlerde geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

5’li Likert tipinin kullanıldığı dijital ayakizi yönetimi ve dijital ayakizi farkındalığı maddelerinin analiz sonuçlarının değerlendirilmesi noktasında Sürmelioglu ve Seferoglu (2019, s. 54)’un derecelendirmesi dikkate alınmıştır. Söz konusu araştırmacılar dijital ayakizi farkındalığı için üç değerlendirme kriteri öne sürmüşlerdir. 1,00-2,33 aralığı düşük düzey; 2,34-3,66 aralığı orta düzey; 3,67-5,00 aralığı ise yüksek düzey farkındalık olarak derecelendirilmiştir. İlgili kriter, bu araştırma için dijital ayakizi yönetiminde ve dijital ayakizi farkındalığında kullanılmıştır.

3.7.1. Dijital Ayakizi Yönetimi Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi

Dijital ayakizi yönetimine yönelik tasarlanan anket formunun, “en az sayıda maddeyle en fazla özelliği ölçebilen” (Can, 2019, s. 315) bir araca dönüştürülmesi için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Buna göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri **0,851**’dir. Elde edilen bu değer, örneklem yeterliği için yüksek bir değere sahiptir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda dört faktör açığa çıkmıştır. Birinci faktör toplam varyansın %16,74’ünü, ikinci faktör %16,35’ini, üçüncü faktör %12,91’ini, dördüncü faktör ise %7,36’sını oluşturmaktadır. Dört faktörün birlikte açıkladıkları toplam varyansın ise %53,37 olduğu görülmüştür. Birinci faktör “paylaşım öncesi düşünme”, ikinci faktör “güvenlik”, üçüncü faktör “gizlilik” ve dördüncü faktör ise “kontrol” olarak isimlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda ise dijital ayakizi yönetimi maddelerinin iç tutarlılığı, Cronbach’s Alpha değeri **0,843** olarak belirlenmiştir. Elde edilen değer, dijital ayakizi yönetim maddelerinin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir (Bkz. Yıldız ve Uzunsakal, 2018, s. 19; Kılıç, 2016, s. 48; Yaşar, 2014, s. 63).

Faktörler özelinde yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında; paylaşım öncesi düşünme **0,769**; güvenlik **0,793**; gizlilik **0,786**; kontrol **0,443** olduğu görülmektedir. Buna göre paylaşım öncesi düşünme, güvenlik ve gizlilik faktörleri yüksek güvenilirliğe sahipken kontrol faktörünün daha düşük güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kontrol alt boyutu düşük güvenilirliğe sahip olduğu için maddeleri ile birlikte analiz dışı bırakılmıştır. Dijital ayakizi yönetiminde yer alan faktör yükleri ve ortalamalar Tablo 1’de bulunmaktadır.

Tablo 1. Dijital Ayakizi Yönetimi Faktör Yükleri ve Ortalamaları

Madde Numarası	Faktör Ortak Varyansı	Ortalama	Paylaşım Öncesi Düşünme	Güvenlik	Gizlilik
Madde-2: Dijital ortamlardaki paylaşımlarımda metin-yazı kullanmadan önce bunun üslup açısından uygun olup olmadığına dikkat ederim.	0,627	4,18	0,770		
Madde-3: Dijital ortamlardaki paylaşımlarımda metin-yazı kullanmadan önce imla (yazım kuralları) açısından uygun olup olmadığına dikkat ederim.	0,569	4,12	0,739		
Madde-4: Dijital ortamlarda paylaşım yapmadan önce gündemdeki konuları dikkate alarak zamanın uygunluğuna dikkat ederim.	0,514	4,35	0,687		
Madde-6: Dijital ortamlarda herhangi bir içerik (Örn; fotoğraf/video) paylaşmadan önce içerikte bulunan nesnelere ya da kişilere dikkat ederim.	0,485	4,16	0,667		
Madde-1: Dijital ortamlarda paylaşım yapmadan önce bunun gerçekten gerekli olup olmadığını dikkat ederim.	0,526	3,92	0,648		
Madde-7: Dijital ortamlarda başkalarının dâhil olduğu bir içeriği paylaşırken/etiketlerken o kişiden izin alırım ya da bilgilendiririm.	0,468	4,07	0,632		
Madde-19: Dijital ortamlarda kullandığım platformların (Örn: sosyal medya) gizlilik ayarlarını gözden geçirir, güncellerim.	0,705	3,38		0,817	
Madde-20: Dijital ortamlarda geçmişte yaptığım paylaşımlarımı gözden geçirir, uygun olmayanları siler ya da güncellerim.	0,541	3,73		0,688	
Madde-14: Herhangi bir web ortamından ayrılırken arama geçmişini temizlerim.	0,513	2,98		0,644	
Madde-17: Dijital cihazlarım üzerinden çevrimiçi ortamlara bağlanırken yazılımsal önlemler alırım.	0,554	3,08		0,631	
Madde-18: Dijital ortamlara bağlanırken gizli sekmeyi kullanırım.	0,438	2,29		0,594	
Madde-10: Dijital platformlarımdaki hesaplarımda her birinde farklı şifre kullanırım.	0,384	3,25		0,521	
Madde-13: Dijital cihazlarımdaki kamera erişim ayarlarını geremediği sürece kapalı tutarım.	0,833	3,88			0,871
Madde-12: Dijital cihazlarımdaki mikrofon/ses erişim ayarlarını geremediği sürece kapalı tutarım.	0,812	3,79			0,859
Madde-11: Dijital cihazlarımdaki konum erişim ayarlarını geremediği sürece kapalı tutarım.	0,653	3,80			0,734
Madde-15: Dijital ortamlarda özel yaşamımla ilgili detay içeren paylaşımlar yapmaktan kaçınırım.	0,302	3,71			0,325
Cronbach's Alpha	0,843		0,769	0,793	0,786
Faktörler için açıklanan varyans			%16,74	%16,35	%12,91
Toplam Açıklanan Varyans					%53,37

3.7.2. Dijital Ayakizi Farkındalığı Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin KMO değeri **0,932**'dir. Elde edilen değer örneklem yeterliği için yüksek bir değere sahiptir. Analiz sonucunda iki faktör açığa çıkmıştır. Birinci faktör toplam varyansın %45,80'ini, ikinci faktör ise %21,89'unu açıklamaktadır. Her iki faktörün birlikte açıkladıkları varyansın %67,69 olduğu görülmüştür. Birinci faktör eylem farkındalığı, ikinci faktör ise kavram farkındalığı olarak isimlendirilmiştir.

Dijital ayakizinin farkındalık düzeyini incelemek için tasarlanan çalışmada toplamda 10 madde yer almaktadır. Güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach's Alpha değerinin **0,911** olduğu görülmektedir. Elde edilen değer dijital ayakizi farkındalığına yönelik tasarlanan formun/bölümün maddeleri arasında iç tutarlığının yüksek olduğunu, güvenilir olduğu göstermektedir. Ayrıca faktörler özelinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda da eylem farkındalığının Cronbach's Alpha değeri **0,915**; kavram farkındalığının ise **0,738** değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Her iki faktör için de güvenilirlik yüksek düzeydedir. Dijital ayakizi farkındalığında yer alan faktör yükleri ve ortalamalar Tablo 2'de bulunmaktadır.

Tablo 2. Dijital Ayakizi Farkındalığı Faktör Yükleri ve Ortalamalar

Madde Numarası	Faktör Ortak Varyansı	Ortalama	Eylem Farkındalığı	Kavram Farkındalığı
Madde-10: Dijital ortamlarda paylaştığım bilgilerin gelecekte karşıma çıkma ihtimalinin olduğunun bilincindeyim.	0,781	4,09	0,859	
Madde-9: Dijital ortamlardaki eylemlerimin gizli kalmayacağını bilirim.	0,769	4,05	0,851	
Madde-8: Dijital ortamlardaki eylemlerimin kayıt altına alınacağını bilirim.	0,774	4,06	0,835	
Madde-5: Dijital platformlarda yaptığım paylaşımların gelecekte mesleki ve özel yaşantımda karşıma çıkacağını bilirim.	0,606	4,10	0,763	
Madde-6: Dijital ortamlardan ayrılırken ardımda iz bıraktığımı bilirim.	0,653	3,98	0,743	
Madde-4: Dijital platformlarda kimliğimi tamamen gizlemenin (anonim olmanın) mümkün olmadığını bilirim.	0,524	4,01	0,645	
Madde-3: Dijital ortamlarda bıraktığım izlerin herhangi bir kişi ya da kuruluş tarafından kullanılabilmesinin bilincindeyim.	0,600	3,91	0,642	
Madde-1: Dijital ayakizi kavramı hakkında bilgiye sahibim.	0,789	2,58		0,887
Madde-2: web sitelerindeki çerezleri kabul ettiğimde izlenebilir olduğumu bilirim.	0,627	3,50		0,645
Madde-7: Çevrimiçi ortamlara bağlı olmasam bile dijital ayakizi oluşturabileceğimin bilincindeyim.	0,646	3,30		0,634
Cronbach's Alpha	0,911		0,915	0,738
Faktörler için açıklanan varyans			%45,80	%21,89
Toplam açıklanan varyans				%67,69

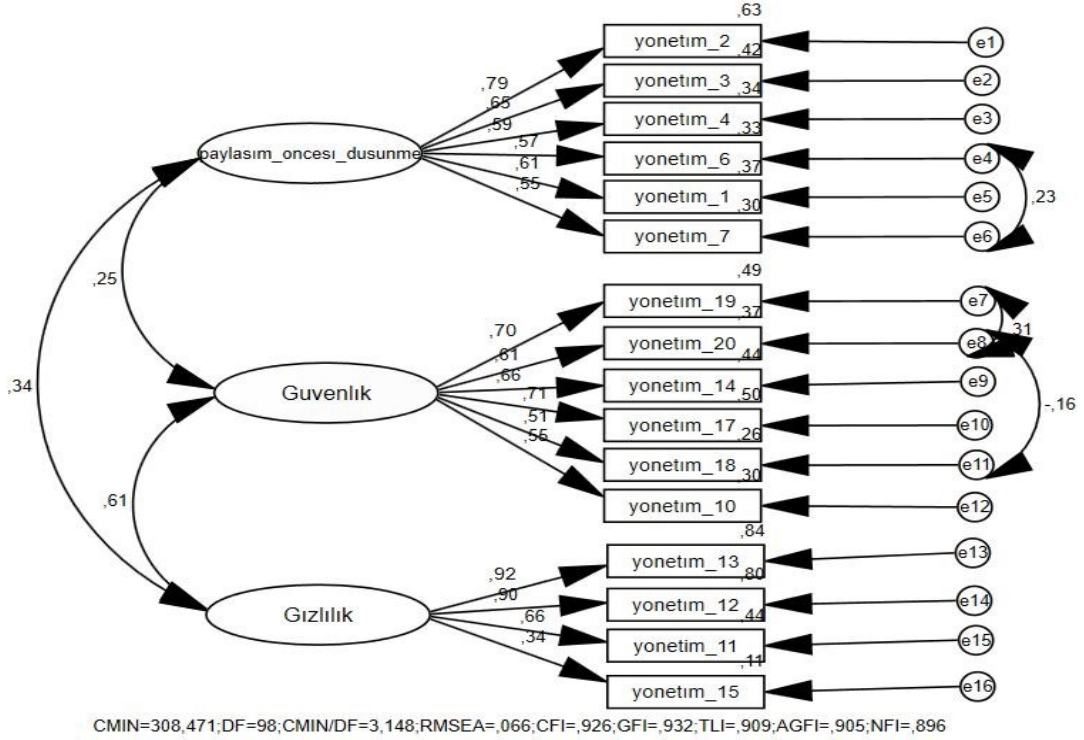
3.7.3. Dijital Ayakizi Yönetimi ve Dijital Ayakizi Farkındalığı Yapılarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Araştırma amacı kapsamında yapılan açımlayıcı faktör analizinin (AFA) ardından ortaya çıkan yapının geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Kline (2016, s. 269) model/yapı uygunluğunun test edilmesi için pek çok uyum indeksi bulunduğunu fakat ki-kare, RMSEA, CFI ve SRMR değerlerinin raporlanmasının yeterli olabildiğini belirtmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları değerlendirilirken ilgili çalışmada yer alan uyum indeks değerleri referans alınmıştır.

Tablo 3. Dijital Ayakizi Yönetimi Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Ölçüler	Analiz Sonucu Değerler
χ^2/df	3,148
RMSEA	0,066
CFI	0,926
TLI	0,909
GFI	0,932
AGFI	0,905
NFI	0,896

Şekil 1. Dijital Ayakizi Yönetimine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



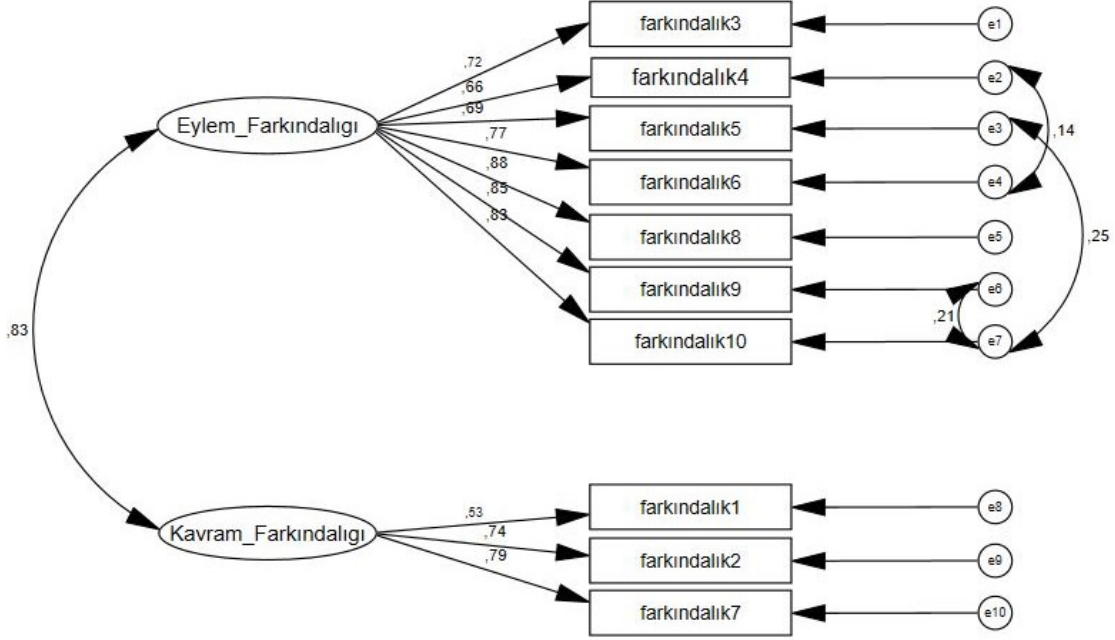
Dijital ayakizi yönetimi boyutuna ilişkin modelin iyileştirilmesi için sırasıyla: *yonetim_18-yonetim_20*; *yonetim_19-yonetim_20*; *yonetim_6-yonetim_7* maddelerinin standart hataları birleştirilmiştir. *Yonetim_9* maddesi gerekli faktör yükünü sağlasa da modelin iyi uyum değerlerini etkilediğinden modelden çıkarılmıştır.

Yapılan modifikasyonlar sonucunda elde edilen modele ait uyum indeksleri; $\chi^2/df=3,148$, $RMSEA=0,066$, $CFI=0,926$, $TLI=0,909$, $GFI=0,932$, $AGFI=0,905$, $NFI=0,896$ olarak açıklanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerler, modelin veri ile uyumlu olduğu ifade etmektedir (Bkz. Şekil 1.).

Tablo 4. Dijital Ayakizi Farkındalığı Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Ölçüler	Analiz Sonucu Değerler
χ^2/df	4,235
RMSEA	0,081
CFI	0,966
TLI	0,951
GFI	0,948
AGFI	0,907
NFI	0,957

Şekil 2. Dijital Ayakizi Farkındalığına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



CMIN=131,280;DF=31;CMIN/DF=4,235;RMSEA=.081;CFI=.966;GFI=.948;TLI=.951;AGFI=.907;NFI=.957

Dijital ayakizi farkındalığı boyutunda modelin iyileştirilmesi için: *farkındalık5-farkındalık10*; *farkındalık9-farkındalık10*; *farkındalık4-farkındalık6* maddelerinin standart hataları birleştirilmiştir. Yapılan modifikasyonlar sonucunda elde edilen modele ait uyum indeksleri; $\chi^2/df=4,235$, RMSEA=0,081, CFI=.966, TLI=0,951, GFI=0,948, AGFI=0,907, NFI=0,957 olarak açıklanmıştır. Analiz sonucuna göre modelin veri ile uyumlu olduğu görülmektedir (Bkz. Şekil 2.).

3.7.4. Dijital Ayakizi Yönetimi ve Dijital Ayakizi Farkındalık Düzeyleri

Tablo 5. Dijital Ayakizi Yönetimi ve Dijital Ayakizi Farkındalığı Düzeyleri

		N	\bar{X}
Dijital Ayakizi Yönetimi	Paylaşım Öncesi Düşünme	500	4,13
	Güvenlik	500	3,12
	Gizlilik	500	3,79
	Genel Ortalama		3,68
Dijital Ayakizi Farkındalığı	Eylem Farkındalığı	500	4,03
	Kavram Farkındalığı	500	3,13
	Genel Ortalama		3,76

Tablo 5'te dijital ayakizi yönetimi ve dijital ayakizi farkındalığına ilişkin genel ortalamalar görülmektedir. Buna göre dijital ayakizi yönetimi boyutları incelendiğinde; $\bar{X}_{\text{paylaşım öncesi düşünme}}=4,13$; $\bar{X}_{\text{güvenlik}}=3,12$; $\bar{X}_{\text{gizlilik}}=3,79$ ortalamaya sahiptir. En yüksek ortalamanın paylaşım öncesi düşünme faktörüne en düşük ortalamanın ise güvenlik faktörüne ait olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların herhangi bir içerik paylaşımı öncesinde dikkatli davrandıkları düşünülebilir. Dijital ayakizi yönetimine ilişkin üç faktörün ortalamasına bakıldığında 3,68 olduğu görülmektedir. Bu oran katılımcıların dijital ayakizi yönetimlerinin yüksek düzey olduğunu göstermektedir. Dijital ayakizi farkındalığında yer alan alt boyutlara bakıldığında ise; Eylem Farkındalığı ortalamasının $\bar{X}=4,03$, Kavram Farkındalığı ortalamasından $\bar{X}=3,13$ daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. İki boyutun genel ortalaması

incelendiğinde 3,76 olduğu görülmektedir. Bu oran, katılımcıların dijital ayakizi farkındalıklarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Boyutların Normallik Dağılımına İlişkin Bulgular

	<u>Dijital Ayakizi Yönetimi</u>			<u>Dijital Ayakizi Farkındalığı</u>	
	<u>Paylaşım Öncesi Düşünme</u>	<u>Güvenlik</u>	<u>Gizlilik</u>	<u>Eylem Farkındalığı</u>	<u>Kavram Farkındalığı</u>
Skewness	-1, 074	,043	-,489	-,697	-,073
Kurtosis	1, 151	-,680	-,679	-,312	-,988

Tablo 6’da Likert tipi derecelendirmenin kullanıldığı bölümlere ilişkin normallik dağılımı bulguları yer almaktadır. Buna göre değerler incelendiğinde ilgili bölümlerin normal dağılıma uygun bulunduğu varsayılabilir (Bkz. Morgan vd., 2011). Dolayısıyla analizlerde parametrik testler kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN TEMEL BULGULARI

Tablo 7. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		Frekans	Yüzde (%)
Yaş	18-24 yaş aralığı	162	32,4
	25-31 yaş aralığı	185	37,0
	32-38 yaş aralığı	71	14,2
	39-45 yaş aralığı	35	7,0
	46 yaş ve üzeri	47	9,4
Cinsiyet	Kadın	324	64,8
	Erkek	176	35,2
Medeni Durum	Evli	209	41,8
	Bekâr	291	58,2
Eğitim Düzeyi	İlk-orta öğretim	36	7,2
	Lise	106	21,2
	Üniversite (Ön lisans/Lisans)	260	52,0
	Lisansüstü	98	19,6
Meslek	Özel Sektör Çalışanı	139	27,8
	Kamu Çalışanı	81	16,2
	Esnaf	37	7,4
	Emekli	17	3,4
	Öğrenci	119	23,8
	Çalışmayan	107	21,4
Gelir Durumu	0-3000 TL aralığında	110	22,0
	3001-6000 TL aralığında	163	32,6
	6001-9000 TL aralığında	119	23,8
	9001-12.000 TL aralığında	62	12,4
	12.001 TL ve üzeri	46	9,2
	Toplam	500	%100

Tablo 7’de katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre 500 katılımcının yer aldığı çalışmada yaş grupları incelendiğinde en yüksek oran %37,0 ile 25-31 yaş aralığındaki katılımcılara aittir. En az katılımın ise %7,0’lik bir oran ile 39-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Cinsiyetlere ilişkin bulgulara bakıldığında 324 kadın (%64,8), 176 erkek (%35,2) katılımcı bulunmaktadır. Medeni durumlar

incelendiğinde ise 209 katılımcının (%41,8) evli, 291 katılımcının (%58,2) bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim düzeylerine ilişkin bulgularda ise 260 katılımcının (%52,0) eğitim düzeyinin üniversite (Ön Lisans/ Lisans) olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların yarısından fazlasının eğitim düzeyinin üniversite olduğunu söylemek mümkündür. En az katılım ise ilk-orta öğretim eğitim seviyesine aittir. Buna göre 35 katılımcının (%7,2) eğitim seviyesinin ilk-orta öğretim olduğu görülmektedir. Meslek gruplarında ise en yüksek katılımın özel sektör çalışanlarına ait olduğu görülmektedir. Buna göre 139 katılımcı (%27,8) özel sektör çalışanıdır. En az katılımın ise emekli grubuna (%3,4) ait olduğu söylenebilmektedir. Son olarak katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında en yüksek oranın 3001-6000 TL aralığında gelire sahip olduğu görülmektedir. Buna göre 163 katılımcı (%32,6) 3001-6000 TL aralığında bir gelire sahiptir. En az orana sahip gelir grubu ise 12.001 TL ve üzerine (%9,2) aittir.

Tablo 8. Katılımcıların İnternet Kullanma Amaçlarına İlişkin Veri Sonuçları

	Frekans
Eğitim	314
Bankacılık	201
Alışveriş	301
Eğlence	303
Bilgi Edinme	354
Amaçsız Gezinti	211
Sosyal Medya Kullanımı	435
İş	24
Toplam	2143

Tablo 8’de katılımcıların internet kullanım amaçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. 500 katılımcının yer aldığı çalışmada 2143 yanıt bulunmaktadır. Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmektedir. Buna göre en yüksek oranın sosyal medya kullanımında (N=435) olduğu görülmektedir. İş (N=24) amacıyla internet kullanımını ise en düşük orana sahiptir.

Tablo 9. Bireylerin (Günlük) İnternette Geçirdikleri Zamana İlişkin Bulgular

	N	Yüzde (%)
Günde kaç saat internette zaman geçiriyorsunuz?	135	27,0
	225	45,0
	105	21,0
	35	7,0
Toplam	500	100,0

Tablo 9’da katılımcıların günlük olarak internette ne kadar zaman geçirdiklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. 500 katılımcının yer aldığı çalışmada en yüksek oranın %45,0 ile 4-6 saat aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların neredeyse yarısı (N=225) günde 4-6 saat aralığında internette zaman geçirmektedir. Ardından %27,0’lık bir oran ile 1-3 saat aralığında zaman geçiren katılımcılar ikinci en yüksek orana sahiptir. Üçüncü sırada %21,0’lık bir oran ile 7-9 saat aralığında zaman geçiren katılımcılar yer almaktadır. En az yanıt ise %7,0 ile 10 saat ve üzeri internette zaman geçirme seçeneğine aittir. Katılımcıların az bir kısmı (N=35) internette 10 saat ve üzerinde zaman geçirmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Kişisel Bilgilerini Paylaşma Düzeyine İlişkin Bulgular

	N	X̄
Dijital ortamlarda zorunlu olmasa da adımı-soyadımı paylaşıyorum.	500	2,14
Dijital ortamlarda zorunlu olmasa da adresimi paylaşıyorum.	500	1,32
Dijital ortamlarda zorunlu olmasa da telefon numaramı paylaşıyorum.	500	1,34
Dijital ortamlarda zorunlu olmasa da doğum günümü paylaşıyorum.	500	2,11
Dijital ortamlarda zorunlu olmasa da çalıştığım kurumu paylaşıyorum.	500	2,11
Dijital ortamlarda zorunlu olmasa da okulumu/eğitim aldığım okulu paylaşıyorum.	500	2,47
Dijital ortamlarda zorunlu olmasa da e-posta adresimi paylaşıyorum.	500	1,80
Toplam	500	

Katılımcılara dijital ortamlarda zorunlu olmasa da hangi bilgilerini paylaştıkları sorulmuştur ve bulgular Tablo 10'da yer almaktadır. Katılımcılardan soruya ilişkin 1=Hiçbir Zaman, 2= Nadiren, 3=Bazen, 4=Sık Sık, 5=Her Zaman ifadelerinden kendilerine en uygun olanını işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların en çok paylaştığı kişisel bilgilerinin sırasıyla; okul/eğitim aldığı okul (2,47), adı-soyadı (2,14), doğum günü (2,11), çalıştığı kurum (2,11), e-posta adresi (1,80), telefon numarası (1,34), adres bilgileri (1,32) olduğu görülmektedir. Ortalamalar değerlendirildiğinde katılımcıların eğitim aldığı ya da halen devam etmekte olduğu okulu, adını soyadını, doğum gününü ve çalıştığı kurumu paylaşması diğer kişisel bilgilere kıyasla daha fazladır. E-posta adresi, telefon numarası ve adres bilgileri ise zorunlu durumlar dışında daha az paylaşılan kişisel bilgiler arasındadır. Buna göre bireyler açısından telefon, adres ve e-posta adresinin diğer bilgilere nazaran daha özel bilgiler olarak değerlendirildiği söylenebilir.

4.1. Dijital Ayakizi Yönetim Düzeylerinin Sosyo-Demografik Özellikler Bağlamında İncelenmesi

Tablo 11. Dijital Ayakizi Yönetimi Sosyo-Demografik Özellikler Bağlamında İncelenmesi

Değişkenler	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Gelir	Medeni Durum	Öğrenim Durumu
1 Paylaşım Öncesi Düşünme	p=0,000	p=0,254	p=0,296	p=0,103	p=0,014	p=0,025
2 Güvenlik	p=0,038	p=0,000	p=0,000	p=0,001	p=0,013	p=0,011
3 Gizlilik	p=0,000	p=0,000	p=0,000	p=0,000	p=0,164	p=0,013
Genel Ortalama	p=0,000	p=0,000	p=0,002	p=0,014	p=0,194	p=0,000

Tablo 11'de katılımcıların dijital ayakizi yönetim düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemeye yönelik yapılan analiz sonuçları bulunmaktadır. Belirtildiği üzere dijital ayakizi yönetimine dair üç alt boyut bulunmaktadır. Paylaşım öncesi düşünme, güvenlik, gizlilik ve bu üç alt boyutun genel ortalaması da Tablo 11'de bulunmaktadır. Buna göre genel ortalamalar üzerinden incelendiğinde dijital ayakizi yönetimi cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,000, p<0,05). Kadınların dijital ayakizi yönetimi genel ortalamaları ($\bar{X}=3,72$) erkeklere ($\bar{X}=3,41$) kıyasla daha yüksektir. Yaş değişkeni ve dijital ayakizi yönetimi de gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,000, p<0,05). Katılımcıların meslekleri ve dijital ayakizi yönetimi arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p=0,002, p<0,05). Meslek grupları arasındaki genel ortalamalar incelendiğinde en düşük ortalamaya sahip grup emekliler ($\bar{X}=3,17$) olurken en yüksek ortalamaya sahip meslek grubu özel sektör çalışanları ($\bar{X}=3,69$) olarak sonuçlanmıştır. Gelir değişkenine bakıldığında katılımcıların dijital ayakizi yönetimi ve aylık gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür (p=0,014, p<0,05). Medeni durum ve dijital ayakizi yönetim düzeyleri incelendiğinde evli ve bekârlar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir (p=0,194, p>0,05). Son olarak öğrenim durumları incelendiğinde ise gruplar arasında dijital ayakizi yönetimine dair anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p=0,000, p<0,05). Dijital ayakizi yönetimine dair en düşük ortalama ilk-orta öğretim grubuna ($\bar{X}=3,35$) aitken en yüksek ortalama Üniversite (Lisans/Önlisans) ($\bar{X}=3,69$) ve Lisansüstü ($\bar{X}=3,68$) öğrenim gruplarına aittir. Dolayısıyla ilk-orta öğretim grubu ve diğer öğrenim grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

4.2. Dijital Ayakizi Farkındalık Düzeylerinin Sosyo-Demografik Özellikler Bağlamında İncelenmesi

Tablo 12. Dijital Ayakizi Farkındalığının Sosyo-Demografik Özellikler Bağlamında İncelenmesi

Değişkenler	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Gelir	Medeni Durum	Öğrenim Durumu
1 Eylem Farkındalığı	p=0,000	p=0,000	p=0,001	p=0,510	p=0,524	p=0,000
2 Kavram Farkındalığı	p=0,018	p=0,000	p=0,000	p=0,006	p=0,000	p=0,000
Genel Ortalama	p=0,000	p=0,000	p=0,000	p=0,118	p=0,057	p=0,000

Tablo 12’de katılımcıların dijital ayakizi farkındalığının sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemeye yönelik yapılan analiz sonuçları bulunmaktadır. Belirtildiği üzere dijital ayakizi farkındalığına dair iki alt boyut bulunmaktadır. Eylem farkındalığı, kavram farkındalığı ve bu iki boyutun genel ortalaması Tablo 12’de yer almaktadır. Buna göre genel ortalamalar üzerinden incelendiğinde bireylerin dijital ayakizi farkındalığı ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır ($p=0,000$, $p<0,05$). Kadınların ($\bar{X}=3,86$) dijital ayakizi farkındalığı genel ortalamasının erkeklere ($\bar{X}=3,57$) kıyasla daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Yaş değişkeni incelendiğinde dijital ayakizi farkındalığı anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,000$, $p<0,05$). Yaş gruplarına dair dijital ayakizi farkındalığı genel ortalaması incelendiğinde 46 yaş ve üzeri ($\bar{X}=2,96$) katılımcıların en düşük farkındalığa sahip olduğu, 32-38 yaş aralığındaki ($\bar{X}=2,96$) katılımcıların ise en yüksek farkındalığa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dijital ayakizi farkındalığı meslek grupları özelinde incelendiğinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=0,000$, $p<0,05$). En düşük farkındalığa sahip meslek grubu emekliler ($\bar{X}=2,96$) olurken en yüksek farkındalığa sahip grup öğrencilerdir ($\bar{X}=3,91$). Dijital ayakizi farkındalığı gelir değişkenine göre incelendiğinde anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,118$, $p>0,05$). Benzer şekilde dijital ayakizi farkındalığı medeni durum değişkenine göre de anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,057$, $p>0,05$). Son olarak öğrenim durumları incelendiğinde dijital ayakizi farkındalığı ve öğrenim grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p=0,000$, $p<0,05$). Ortalamalar incelendiğinde dijital ayakizi farkındalığı Lisansüstü ($\bar{X}=4,08$) düzeyinde en yüksekken ilk-orta öğretim ($\bar{X}=3,03$) düzeyinde en düşüktür.

5. SONUÇ

Bireylerin dijital ortamlarda gerçekleştirdiği eylemler, iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve buna paralel olarak yaşanan teknolojik gelişmeler ile gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla bu ortamlardaki sorumluluklar da artmakta ve dijital platformları/ortamları bilinçli bir şekilde kullanmak önem kazanmaktadır. Bununla birlikte dijital ortamları kullanan bireylerin, gerçekleştirilen her türlü eylemden sonra ardında veri kırıntısı bıraktığının farkında olması önemli olan bir diğer husus olarak görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen dijital ayakizi kavramı bireylerin gerek çevrimiçi gerekse çevrimdışı dijital cihaz ve ortamlar üzerinden gerçekleştirdiği etkinlikler neticesinde ardında bıraktığı izleri ifade etmektedir. Dijital ayakizleri birey yaşantısını pek çok şekilde etkileyebilmekte ancak burada etkinin yönünü (olumlu/olumsuz) belirleyebilecek olan unsurun büyük oranda kullanıcının kendisi olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda araştırmada, dijitalliğin hâkimiyetini arttırması ile birlikte bireylerin dijital ayakizlerine yönelik farkındalık ve yönetim düzeylerini incelemek amaçlanmıştır.

Dijital ayakizine yönelik alanyazın incelendiğinde farklı örneklem grupları üzerinde çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu örneklem gruplarını genç nesil (Camacho vd., 2012; Kelly vd., 2013; Sürmelioğlu ve Seferoğlu, 2019; Sanin, 2022), sosyal medya kullanıcıları (Kosinski vd., 2013; Haimson vd., 2016; Taş ve Bülbül, 2021), ortaokul öğrencileri (Kuh, 2018; Yılmaz-Soylu vd., 2021; Çalışkan ve Aktın, 2022), bilişim teknolojisi öğretmen ve öğretmen adayları (Acele, 2020) ve öğretim üyeleri (Karabatak ve Alanoğlu, 2022) oluşturmaktadır. Bu araştırma sosyo-demografik özellikleri itibarıyla ilgili çalışmalara kıyasla daha fazla çeşitlilik sağlayabilecek 18-55 yaş aralığındaki yetişkin bireylerle yürütülmüştür. Elde edilen bulgular dijital ayakizi farkındalığı noktasında ilgili çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Ancak benzer yöntemlerin kullanıldığı ve dijital ayakizi farkındalığını tespit etmeyi amaçlayan diğer çalışmalarda yönetime ilişkin bulgulara rastlanmamıştır. Bu çalışmada ise dijital ayakizi yönetimi ayrı bir inceleme konusu olarak ele alınmıştır. Dijital ayakizi yönetimi ve dijital ayakizi farkındalığını bir arada incelemeye çalışan araştırma, bu yönüyle konuya ilişkin yapılan diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Araştırmada internet kullanma durumuna ilişkin bulgular değerlendirildiğinde; katılımcıların neredeyse yarısı (%45) günlük 4-6 saat aralığında internet kullanmaktadır. İnternet kullanım amaçları değerlendirildiğinde ise sosyal medya

kullanımının katılımcılar tarafından en çok tercih edilen seçenek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların dijital ortamlarda zorunlu olmayan durumlar dışında kişisel bilgilerini paylaşma durumları incelendiğinde; ad-soyad, eğitim bilgileri, doğum tarihi gibi bilgilerini sıklıkla paylaştığı görülmektedir. Ancak telefon numarası, adres ve e-posta gibi bilgilerini diğer bilgilere kıyasla daha az paylaştığı görülmektedir. Buna göre katılımcılar tarafından telefon numarası, e-posta, adres gibi kişisel bilgilerin diğer bilgilere kıyasla daha özel bilgiler olarak değerlendirildiği söylenebilir.

Temel olarak dijital ayakizi farkındalık ve yönetim düzeylerini incelemeyi hedefleyen bu araştırmada, 18-55 yaş arası 500 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda dijital ayakizi yönetim düzeyinin (3,68) ve dijital ayakizi farkındalığının (3,76) yüksek olduğu görülmüştür. Ancak dijital ayakizi kavram farkındalığı/bilinirliği eylem farkındalığı faktörüne kıyasla daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Buna göre katılımcılar dijital ortamlarda eylemleri neticesinde dijital izler oluşturabileceğini bilmekte fakat bu durumun “dijital ayakizi” olarak adlandırılan bir kavramla ifade edilebildiğinin daha az farkındadır. Genel olarak farkındalığa ilişkin ortaya çıkan sonuç, literatürdeki diğer çalışmalarda (Bkz. Özbek vd., 2016; Taş ve Bülbül, 2021; Sürmelioglu ve Seferoglu, 2019) olduğu gibi yüksek düzeydedir. Dijital ayakizi farkındalık ve yönetim düzeyleri sosyo-demografik özelliklere göre değişkenlik göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça farkındalık ve yönetim düzeyinde de artış olduğu anlaşılmıştır. Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde ise dijital ayakizi farkındalığı genç bireylerde daha ileri yaşta olanlara nazaran yüksektir. Kadınların dijital ayakizi farkındalık ve yönetim düzeyleri erkeklere kıyasla daha yüksektir. Bu noktada kadınların erkeklere nazaran dijital ortamlarda daha kontrollü davrandığını söylemek mümkün olabilir. Kadın-erkek arasında ortaya çıkan bu anlamlı farklılık Vervier vd., (2017) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla ilişkilendirilebilir. İlgili araştırmada kadınların kişisel bilgilerinin gizliliğine erkeklerden daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların kişisel bilgileri koruma noktasında erkeklere kıyasla daha dikkatli olmasının pek çok sebebi olabilir. Kültürel baskı, toplumsal yapı, kadının yetiştirilme tarzından kaynaklı olarak mahremiyet korkusunun daha yüksek olması bu sebepler arasında düşünülebilir. Yapılan bu araştırma için de benzer kaygılar sebebiyle kadınların dijital platformlarda erkeklere kıyasla daha dikkatli davrandığı ve buna bağlı olarak dijital ayakizi farkındalık ve yönetim düzeylerinin yüksek olduğu düşünülebilir. Ancak bu çalışma, cinsiyetler arasında ortaya çıkan farklılığın nedenine dair bir sonuç vermemektedir. Başka bir çalışmada bu farklılığın nedenleri araştırılabilir.

Dijital ortamlarda ne kadar çok iz bırakılırsa bireyin bilinirliği de o denli artabilmektedir (Madden vd., 2007). Dijital ortamlarda iz bırakmak ve buna bağlı olarak bilinir olmak tamamen engellenemeyeceğine göre daha olumlu izler bırakmak için gayret göstermek gerekmektedir. Bununla birlikte küresel ölçekte pek çok kişinin erişimi olan sosyal medya ve diğer platformlarda kontrolü sağlamak oldukça güç hale gelmektedir. Bu karmaşık ağ içerisinde bir tarafta sayısız kaynağa erişim avantajı söz konusuken diğer tarafta ise kullanıcıların maruz kaldığı tehditlerin sayısı çoğalmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşen dünya ile birlikte bu avantaj ve tehditleri konu alan kaynaklara ihtiyaç artmaktadır.

Bireylerin verilerini iyi yönetebilmelerine yönelik olarak toplumsal bilinç düzeyinin artırılması gerekmektedir. Bu bilinç, yediden yetmişe dijital ortamları herhangi bir amaç için kullanan tüm bireyler için geçerli olmalıdır. Dolayısıyla dijital ortamların kullanımına yönelik eğitimler oldukça önemlidir. İçinde bulunulan çağın bir gereksinimi olan dijital okuryazarlık bu noktada sahip olunması gereken önemli bir beceri olarak düşünülebilir. Eğitim hayatının başladığı andan itibaren genç kuşaklara bu becerinin kazandırılması dijital dünyaya dair pek çok farkındalığın da oluşmasında yardımcı olabilir. Genç kuşaklara dijital dünyaya dair önemli becerileri kazandırabilecek olan yetişkinlerin de uygun eğitim programları ile donanım sahibi olmaları gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte, özellikle kendi dijital ayakizleri üzerinde herhangi bir kontrolü olmayan, ebeveynleri tarafından fotoğraflarının, videolarının paylaşıldığı küçük çocukların dijital ayakizleri ve bunun olası etkilerine yönelik daha fazla çalışmanın yapılması önerilebilir. Aynı zamanda bu çalışmada dijital ayakizi konusu birey ekseninde incelenmiştir. Konuya ilişkin yapılacak diğer çalışmalarda şirketlerin, kurumların dijital ayakizlerine yönelik araştırmalar yapılabilir. Dijital ayakizlerinin şirketler, pazarlamacılar, reklamcılar tarafından kullanımının avantaj ve dezavantajları üzerine odaklanılabilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmaya birinci yazar %70 oranında, ikinci yazar %30 oranında katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Acele, B. (2020). Bilişim teknolojisi öğretmen ve öğretmen adaylarının sayısal ayak izi kavramlarının incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Altunış, S. ve Ergin, A. (2018). Araştırma evreni ve örnekleme. Ş. Arslan (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* içinde (s. 81-102). Eğitim Yayınevi.
- Arakerimath, A. ve Gupta, P. (2015). Digital footprint: Pros, cons, and future. *IJLTEMAS*, 6(10), 52-56.
- Atalay, G. E. (2019). Sanal dünyanın görgü kuralları: Netiket. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*. 1(2), 3-13.
- Atasoy, İ. ve Ormanlı, O. (2019). Teknoloji ve siber güvenlik: Dijital toplumun geleceği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(4), 399-409.
- Azucar, D., Marengo, D. ve Settanni, M. (2018). Predicting the big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 124, 150-159.
- Bidargaddi, N., Musiat, P., Makinen, V. P., Ermes, M., Schrader, G. ve Licinio, J. (2017). Digital footprints: facilitating large-scale environmental psychiatric research in naturalistic settings through data from everyday technologies. *Molecular Psychiatry*, 22(2), 164-169.
- Blue, J., Condell, J. ve Lunney, T. (2018). *Digital footprints: Your unique identity*. https://pure.ulster.ac.uk/ws/files/12511484/DigitalFootprints_JB_JC_TL_HCI18.pdf adresinden 15 Aralık 2020 tarihinde alınmıştır.
- Buchanan, R., Southgate E., Smith, S., Murray, T. ve Noble, B. (2017). Post no photos, leave no trace: Children's digital footprint management strategies. *E-learning and Digital Media*, 14(5), 275-290.
- Buchanan, R., Southgate, E., Scevak, J. ve Smith, S. (2018). Expert insights into education for positive digital footprint development. *Scan*, 37(2), 1-13.
- Camacho, M., Minelli, J. ve Grosseck, G. (2012). Self and identity: Raising undergraduate students' awareness on their digital footprints. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 3176-3181.
- Can, A. (2019). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi* (7. Baskı). Pegem Akademi.
- Cao, Z., Xu, H. ve Sheng Xian, H.T. (2022). Chinese tourists in Malaysia: An analysis of spatio-temporal behavior based on tourism digital footprints. *IEEE Access*, 10, 122047-122060.
- Çalışkan, N. ve Aktın, K. (2022). Ortaokul öğrencilerinin dijital ayak izi kavramına yönelik metaforları. S. Karabatak (Ed.), *Eğitim & Bilim 2022-II* içinde (s. 167-184). Efe Akademi.
- Digital Health Agency. (2020). *Supporting a positive security culture: Managing your digital footprint*. https://www.digitalhealth.gov.au/sites/default/files/2020-11/Manage_your_digital_footprint.pdf adresinden 6 Aralık 2020 tarihinde alınmıştır.
- Erkul, E. (2021). Yapay zeka ve büyük veri nasıl bir gelecek vadediyor?. *TRT Akademi*, 6(11), 192-201.
- Fish, T. (2009). *My digital footprint: A two sided digital business model where your privacy will be someone else's business!*. FutureText.
- Girardin, F., Calabrese, F., Dal Fiore, F., Ratti, C. ve Blat, J. (2008). Digital footprinting: Uncovering tourists with usergenerated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 36-43.

- Haimson, O., Brubaker, J., Dombrowski, L. ve Hayes, G. (2016). Digital footprints and changing networks during online identity transition. *In proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems*, 2895-2907.
- Hinds, J. ve Joinson, A. N. (2019). Human and computer personality prediction from digital footprints. *Current Directions in Psychological Science*, 28(2), 204-211.
- Internet Society Report. (2014). *Digital footprints an internet society reference framework*. <https://www.internetsociety.org/resources/doc/2014/digital-footprints-an-internet-society-reference-framework/> adresinden 3 Aralık 2020 tarihinde alınmıştır.
- Jobvite Social Recruiting Survey. (2011). https://www.jobvite.com/news_item/2011-social-recruiting-survey/ adresinden 5 Aralık 2020 tarihinde alınmıştır.
- Karabatak, S. ve Alanoğlu, M. (2022). Faculty members' digital footprint experiences and digital footprint awareness. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (44), 31-41.
- Kelly, S., Christen, S. ve Snyder, L. G. (2013). An analysis of effective online reputation management: A critical thinking social media activity. *The journal of research in business education*, 55(1), 24-35.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Duygudurum Bozuklukları Dergisi*, 6(1), 47-48.
- Kligiené, S. T. (2012) Digital footprints in the context of professional ethics. *Informatics in Education*. 11(1), 65-79.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th Edition). The Guilford Press.
- Kosinski, M., Stillwell, D. ve Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of The National Academy of Sciences of The United States of America*, 110(15), 5802-5805.
- Kuh, G. (2018). Sayısal ayak izi ders tasarımının öğrencilerin sayısal vatandaşlık konusundaki akademik başarılarına etkisi [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Lambiotte, R. ve Kosinski, M. (2014). Tracking the digital footprints of personality. *Proceedings of The Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE)*, 1934-1939.
- Licinio, J. ve Wong, M. L. (2023). Digital footprints as a new translational approach for mental health care: a commentary. *Discover Mental Health*, 3(1), 5-8.
- Lyon, D. (2006). *Gündelik hayatı kontrol etmek: gözletlenen toplum* (1. Baskı). (G. Soykan, Çev.), Kalkedon (Orijinal eserin basım tarihi 2001).
- Madden, M., Fox, S., Smith, A. ve Vitak, J. (2007). *Digital footprints*. Pew research center. <https://www.pewresearch.org/internet/2007/12/16/digital-footprints/> adresinden 17 Aralık 2020 tarihinde alınmıştır.
- Mayda, M. (2022). Digital footprint management in digital visual culture. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 1031-1044.
- Micheli, M., Lutz, C. ve Büchi, M. (2018). Digital footprints: An emerging dimension of digital inequality. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 16(3), 242-251.

- Morgan, G. A. Leech, N. L. Gloeckner, G. W. ve Barrett, K. C. (2011). *IBM SPSS for Introductory Statistics - Use and Interpretation*. (4th Edition). Routledge.
- Mou, J. (2022). Extracting network patterns of tourist flows in an urban agglomeration through digital footprints: The case of greater bay area. *IEEE Access*, 10, 16644-16654.
- Narayanan, A. ve Reisman, D. (2017). The princeton web transparency and accountability project. In *Transparent data mining for big and small data* (s. 45-67). Springer, Cham.
- O'Keefe G. S. ve Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents and families. *Amerikan Academy of Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Önder, İ., Koerbitz, W. ve Hubmann-Haidvogel, A. (2016). Tracing tourists by their digital footprints: The case of Austria. *Journal of Travel Research*. 55(5), 566-573.
- Özbek, Y., Çoklar, A. N. ve Gündüz, Ş. (2016). Lise öğrencilerinin dijital ayakizi farkındalık ve yaşantılarının belirlenmesi. *10th International Computer and Instructional Technologies Symposium (ICITS)* (s. 596-604). Rize: ICITS Proceedings Book.
- Paulos, E., Honicky, R. J. ve Hooker, B. (2009). Citizen science: Enabling participatory urbanism. M. Forth (Ed), *Research on urban informatics: The practices and promise of the real-time city* içinde (s. 414-436). IGI Global.
- Pritchard, M. (2013). How social recruitment requires students to manage a responsible digital footprint. *18th WACE world conference on cooperative & work integrated education* (s. 1-11). Durban, South Africa.
- Sanin, E. (2022). *Ortaöğretim öğrencilerinin dijital ayak izi farkındalıkları ve bilgi güvenliği farkındalıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Schrenk, R. (2022). *Measuring the digital footprint: Common practice and teacher awareness by the example of the Austrian school system* [Doktora Tezi]. Bosna Hersek.
- Steinberg, S. (2017). *Social network etiquette: new rules for minding your manners in a digital world*. <https://www.toastmasters.org/magazine/magazine-issues/2017/june2017/etiquette> adresinden 11 Aralık 2020 tarihinde alınmıştır.
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63-75.
- Sürmelioglu, Y. ve Seferoglu, S. S. (2019). Yükseköğretim öğrencilerinin dijital ayakizi farkındalık ve yaşantılarının incelenmesi. *World Journal on Educational Technology: Current Issue*, 11(1), 48-64.
- Taş, A. ve Bülbül, H. İ. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının dijital ayak izi farkındalığı. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(3), 205-216.
- Timisi, N. (2016). *Dijital: Kavramlar, olanaklar, deneyimler* (1. Baskı). Kalkedon.
- Turow, J. (2015). *İzleniyoruz: Yeni reklam sektörünün elindeki kimliğimiz ve değerlerimiz* (1. Baskı). (M. Benveniste, Çev.), Hil yayıncılık. (Orijinal eserin basım tarihi 2011).
- Valanarasu, M. R. (2021) Comparative Analysis for personality prediction by digital footprints in social media. *Journal of Information Technology and Digital World*, 3(2), 77-91.

- Vervier, L., Zeissig, E., Lidynia, C. ve Ziefle, M. (2017). Perceptions of digital footprints and the value of privacy, *In proceedings of the 2nd international conference on internet of things, big data and security* (s. 80-91).
- What Is a Digital Footprint?. (2020). <https://whatis.techtarget.com/search/query?q=digital+footprint> adresinden 1 Aralık 2020 tarihinde alınmıştır.
- Wook, T. S., Mohamed, H., Noor, S., Muda, Z. ve Zairon, I. Y. (2019). Awareness of digital footprint management in the new media amongst youth. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(3), 407-421.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(36), 59-75.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.
- Yılmaz-Soylu, M., Demiröz, S. ve Akkoyunlu, B. (2021). Ortaokul öğrencilerinin dijital ayak izi farkındalıkları ve yaşantılarının incelenmesi. *Journal of Computer and Education Research*, 9(17), 177-198.
- Young, A. L. ve Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook: The Internet privacy paradox revisited. *Information, Communication & Society*, 16(4), 479-500.