

33. BÖLÜM

ÜNİVERSİTE TANITIM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA HESAPLARININ GÖZ İZLEME YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ: HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Mustafa TEPGEÇ - Hacettepe Üniversitesi
Arş. Gör. Esma YILDIZ - Amasya Üniversitesi
Ozan ADIGÜZEL - Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Öğr. Gör. Yeşim SÜRMELİOĞLU - Sinop Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan TÜZÜN - Hacettepe Üniversitesi

Özet

Üniversite öğrenci adayları, tercih etmek istediği üniversiteler hakkında birçok kaynaktan bilgi edinebilmektedir. Bunlardan biri üniversite öğrenci adaylarının yoğun olarak kullandığı sosyal medya hesaplarıdır. Bu çalışmanın amacı, üniversite tanıtım aracı olarak sosyal medya hesaplarının göz izleme yöntemiyle değerlendirilmesidir. Bu kapsamda üniversite öğrenci adaylarının Hacettepe Üniversitesi Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarındaki gezinim süreçleri incelenmiştir. Öncelikli olarak çoğunluğu lise son sınıfa devam eden, ek olarak lise mezunu toplam 120 öğrenciyle ihtiyaç analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın göz izleme uygulaması sürecinde çalışma grubunu 6 lise son sınıf öğrencisi oluşturmuştur. Göz izleme yöntemine ek olarak gezinim süreçlerini derinlemesine değerlendirebilmek için sesli düşünme, gözlem ve görüşme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin yüzeysel veya derinlemesine gezinimlerinde kullanılan sosyal medya hesabına göre farklılıklar olmadığı görülmüştür. Ancak en çok dikkati çeken içerik türleri farklı sosyal medya hesaplarına göre değişkenlik göstermiştir. Tüm sosyal medya hesaplarında metinsel içeriğe daha çok odaklanılırken, bu türdeki içerikten en çok odaklanılan üniversite başarı haberleri olmuştur. Görsel içerik içerisinde en çok dikkati çekenin uluslararası öğrenci etkinliklerine ilişkin paylaşımlar olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular görüşme ve sesli düşünme bulgularıyla doğrulanmıştır. Üniversite öğrenci adayları Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesaplarındaki içeriğin üniversiteyi tercih etmeyi düşünen öğrenciler için güvenilir, ilgi çekici ve faydalı olduğunu düşünmekle beraber birtakım önerilerde bulunmuşlardır. Bu çalışma üniversite sosyal medya hesaplarının bir tanıtım aracı olarak üniversite öğrenci adaylarına sunabileceği potansiyeli göstermekte olup çalışmanın bu açıdan alanyazına ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, üniversite tanıtımı, göz izleme.

Hazırlık Soruları

1. Sosyal medya hesaplarının üniversite tanıtımındaki rolü nedir?
2. Üniversite öğrenci adaylarının tercih etmek istediği üniversitelerin sosyal medya hesaplarından beklentileri nelerdir?
3. Sosyal medya gezinim süreçlerinin değerlendirilmesinde göz izleme yöntemi kullanışlı mıdır?
4. Tanıtım etkinliklerinin değerlendirilmesinde öz-bildirime dayalı yorumlar ile nesnel ölçümler arasında nasıl bir ilişki vardır?

Giriş

Son yıllarda ülkemizdeki üniversite sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. Bu durum beraberinde üniversitelerin tanıtım ve iletişim faaliyetlerini daha önemli hale getirmiştir. Geçmişten günümüze üniversiteler hedef kitleleriyle etkili iletişim kurabilmek için çeşitli yöntemleri işe koşmuşlardır. Middleton, McConnel ve Davidson (1999) üniversitelerin mevcut öğrenci ve çalışanları ile aday öğrenci ve çalışanları olmak üzere iki farklı hedef kitle olduğunu belirtmişlerdir. İç hedef kitle ile iletişim kurmanın temel amacı daha çok bilgilendirme ve haberleşme olurken, dış hedef kitle ile iletişim kurmanın temel amacı pazarlama ve tanıtım üzerine şekillendirilmiştir (De Jager & Du Plooy, 2010; Johnston, 2010; Simões & Soares, 2010). Dolayısıyla üniversitelerin artan rekabet ortamına uyum sağlaması noktasında hem kontenjanlarını doldurabilmek hem de daha nitelikli öğrencileri kendi bünyesine katabilmek amacıyla çeşitli tanıtım etkinlikleriyle dış hedef kitesine ulaşması önemli görülmektedir. Geçmişten bu yana üniversitelerin tanıtım etkinlikleri; televizyon kanalları, radyolar, gazete ve dergiler, tanıtım günleri ve seminerleri, tanıtım broşürleri gibi geleneksel yollarla yapılmaktadır (Demirtaş, 2012). Bununla birlikte, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte üniversite tanıtımlarının kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesapları gibi kanallarla da gerçekleştirilmesi giderek yaygınlaşmaktadır. Alanyazın incelendiğinde üniversite web sayfalarının kullanılabilirliğini değerlendiren birçok araştırma olmasına karşı üniversitelerin kendi değerlerini ve kurumsal kimliğini ön plana çıkarmada sosyal medyanın rolünün yeterince irdelenmediği görülmüştür.

Üniversite-Öğrenci Adayı Etkileşiminde Sosyal Medyanın Rolü

Üniversite öğrenci adayları, tercih etmek istediği üniversiteler hakkında birçok kaynaktan bilgi edinebilmektedir. Kullanıcı etkileşiminin en yoğun olduğu kaynaklardan biri olan sosyal medya ortamları bu noktada önemli rol oynamaktadır (Leng, 2012). Özellikle üniversite adayları olarak nitelendirilebilecek yaş gru-

bunda olan genç yetişkinlerin sosyal medya kullanıcılarının önemli bir oranını oluşturması (Vraga, Bode & Renfree, 2016), üniversitelerin pazarlama faaliyetlerine yön verebilmektedir. Yapılan çalışmalar, üniversitelerin sosyal medya içeriklerinin öğrenci adaylarının tercihlerine yön vermede etkili olduğunu göstermektedir (Barnes & Mattson, 2009; Leng, 2012). Aday öğrenciler sosyal medyayı üniversite ve bölümler hakkında verilen akademik bilgilerden ziyade gündelik hayatlarının nasıl olacağını, ne tür bir sosyal yaşamın kendisini beklediğini anlamak amacıyla sıklıkla kullanmaktadır (Shields & Peruta, 2019). Ayrıca aday öğrenciler, bu platformlar aracılığıyla hem kendileri gibi öğrenci adaylarıyla hem üniversite akademik personeliyle hem de mevcut üniversite öğrencileriyle etkileşimde bulunma şansı elde edebilmektedir.

Sosyal ağ sitelerinin üniversiteler tarafından kullanılmasına ilişkin birkaç çalışma, geleneksel tanıtım etkinliklerinden daha etkili olmadığını göstermiştir (Leng, 2012). Ancak bu çalışmaların, sosyal ağ sitelerinin yaygın olarak kullanıldığı bir noktaya ulaşmadığı bir dönemde gerçekleştirilmeleri nedeniyle sınırlı olduğu ileri sürülmüştür. Diğer bir deyişle bu sonuçlar üniversitelerin pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın etkililiğine ilişkin mevcut durumu yansıtmayabilir. Sosyal ağ sitelerinde pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin yaygınlığı arttıkça etkili olacağı yönünde bir beklenti oluşmuştur. Nitekim özellikle üniversite öğrenci adaylarının büyük bir bölümünü oluşturan genç yetişkinlerin en az bir sosyal medya hesabını düzenli olarak kullandığına ilişkin bulgular bu beklentiyi güçlendirmiştir.

T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın (2013) yaptığı bir araştırmaya göre 15-29 yaş arasındaki gençlerin %89'u kişi veya kurumların paylaşımlarını takip etmektedir. Ayrıca bu gençlerin %86'sı sosyal medyayı günde en az bir kere, %72'si günde birkaç kere kullanırken, 15-17 yaş arasındaki öğrencilerde bu oranın daha yüksek olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Durak ve Seferoğlu (2016) ülkemizde sosyal medyayı daha çok 18-24 yaş arasındaki gençlerin kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu çalışmalar üzerinden geçen süre de göz önünde bulundurulduğunda üniversite öğrenci adaylarının giderek yaygınlaşan bir oranda sosyal medya kullanıcısı oldukları söylenebilir.

Durak ve Seferoğlu (2016) Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya hesabının Facebook olduğunu belirtmiştir. Facebook'u sırasıyla Twitter, Google+ ve Instagram takip etmektedir. Dünya genelindeki wearesocial.com'da yayımlanan Nisan 2019 istatistikleri incelendiğinde Facebook'un 2 milyar 320 milyon, Instagram'ın 1 milyar, Twitter'ın ise 330 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2019). Bu araştırmaya göre Türkiye, Facebook'ta 52 milyon aktif kullanıcı sayısı ile dünya genelinde 9., Instagram'da 34 milyon aktif kullanıcı sayısı ile dünya genelinde 5.,

Twitter'da 10,8 milyon aktif kullanıcı sayısı ile dünya genelinde 5. sırada yer almaktadır. Ayrıca dünya genelindeki nüfusun %43'ü sosyal medya kullanıcısı iken, 13-17 yaş grubundaki kullanıcı sayısının 170 milyon olduğu belirtilmiştir. Bu veriler üniversitelerin tanıtımında sosyal medyanın rolünün oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla üniversitelerin sosyal medya kullanım stratejilerini geliştirmek için, öğrenci adaylarının sosyal medya hesapları ve içerikleriyle etkileşiminin nasıl olduğu ve olması gerektiği konusunda yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca alanyazın incelendiğinde sosyal medyanın üniversite öğrenci adaylarının tercihlerini belirleme sürecindeki etkilerinin anket, görüşme vb. yaklaşımlarla belirlenmekte olduğu görülmektedir (Barnes & Mattson, 2009; Leng, 2012). Bununla birlikte göz izleme gibi nesnel tekniklerin kullanımı öğrenci adaylarının otantik deneyimlerini yansıtabilmesi açısından önemli görülmektedir.

Göz İzleme Yöntemi

Göz hareketlerinin takibi yöntemi, kullanıcıların nereye, ne kadar süreyle, kaç kez baktığına, dikkatinin hedef alan için nerede yoğunlaştığına ve bilişsel durumlarına ilişkin bilgi sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Holmqvist, Nyström, Andersson, Dewhurst, Jarodzka, & Van de Weijer, 2011). Göz hareketlerinin analizi günümüzde psikoloji (Steinfeld, Samuel-Azran, & Lev-On, 2016; Realpe-Muñoz vd., 2018), insan-bilgisayar etkileşimi (Diego-Mas, Garzon-Leal, Poveda-Bautista, & Alcaide-Marzal, 2019), nöroloji (Popa vd., 2015), eğitim (Alemdag & Cagiltay, 2018; Lai vd., 2013), mühendislik (Sharafi, Soh, & Guéhéneuc, 2015) ve pazarlama (Pieters, Erdem, & Martinovici, 2017) gibi alanlarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Göz hareketleri ölçümlerinin, diğer fizyolojik ölçümlere göre daha net bulgular ortaya koyması ve uygulamalarının ve analizlerinin nispeten daha kolay olmasından dolayı sıkça tercih edildiği söylenebilir.

Göz hareketleri, göz izleme teknolojileri ile ölçülmekte ve analiz edilmektedir. Bu teknolojiler temelde mobil ve ekran tabanlı göz izleme cihazları olarak ikiye ayrılmaktadır. Ekran tabanlı göz izleme cihazları günümüzde daha az veri kaybı ve doğruluğu yüksek olduğundan özellikle psikoloji ve nöroloji gibi alanlarda laboratuvar ortamlarında kullanılmaktadır. Bu cihazların kullanımında baş sabit olmalıdır. Dolayısıyla deney öncesi oturum düzeni, ortam ışık düzeyi ve kalibrasyon ayarlarının doğru bir şekilde yapılması önem arz etmektedir. Mobil göz izleme cihazları ise pazarlama gibi otantik ortamlarda uygulanması gereken alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Belirli bir nesneye bakarken göz, sınırlı sayıda enformasyonu algılayabilmektedir. Her bir hareket esnasındaki görsel uyarının niteliği algısal aralık (perceptu-

al span) tarafından belirlenir (Duchowski, 2007). Algısal aralık fovea, parafovea ve periferiden oluşmaktadır. Retina merkezinde bulunan ve tüm algısal aralığın 2°'sini oluşturan (yaklaşık 1,5 mm çapında) fovea, en yüksek görme keskinliğine sahiptir. Foveanın çevresinde daha az görme keskinliğine sahip parafoveal alan mevcuttur. Algısal aralığın kalan kısmı ise görme keskinliğinin en düşük olduğu periferi olarak adlandırılır. En yüksek görme keskinliği fovea ile sınırlı olduğundan foveayı hedef görsel uyarana yönlendirmek önemlidir. Foveanın yönlendirilmesi göz hareketleriyle yapılır, böylece ilgisiz görsel alanlar gizlenirken ilgili görsel bilgilere odaklanılabilir. Göz hareketleri temelde sıçrama (saccade) ve odaklanmalardan (fixation) oluşur. Göz sıçraması gözün odaklanmak için hızlı bir şekilde bir noktadan diğer bir noktaya yaptığı harekettir. 20 milisaniye ile 100 milisaniye arasında bir sürede gerçekleşir ve bu hareket esnasında göz keskin ve net bir görüş elde edemez (Smit & van Gisbergen, 1989). Sıçrama hareketlerinin temel görevi foveaya yeni görsel imgeler ulaşması için yardımcı olmaktır. Sıçramalar gözün odaklanmasıyla son bulmaktadır. Odaklanma, görsel dikkatin belirli bir nesneye yoğunlaşması için gözün göreceli olarak hareketsiz kalması durumudur (Loftus, 1972). Yapılan çalışmalarda odaklanma bir nesneye sürekli olarak bakmak istemenin bir göstergesi olarak görülmektedir (Duchowski, 2007). Gözün odaklanması ortalama 250 milisaniye süren bir olaydır (Rayner, 1978).

Göz izleme uygulamalarında elde edilen veriler bakış sırası yöntemi ya da ilgi alanları aracılığıyla analiz edilmektedir. Göz izleme ölçümlerinde kullanılan metrikler zaman, konum ve sayı olmak üzere üç kategori altında incelenmektedir (Lai vd., 2013). Zamanla ilgili metrikler, göz hareketinin bir zaman boyutunda incelenmesi ile ilgilidir. Bu kategoride toplam odaklanma süresi, toplam okuma süresi ve ilk odaklanmaya kadar geçen süreler gibi metrikler bulunmaktadır. Zamanla ilgili metrikler, bilişsel işleme ile ilişkili olarak “ne zaman” ve “ne kadar uzunluğunda” sorularına yanıt arar (Liversedge, Paterson, & Pickering, 1998). Konumla ilgili metrikler, bir uzamdaki göz hareketini ölçer. Bu kategoride odaklanma sırası, tarama yolu haritaları, odaklanma uzamı yoğunluğu gibi metrikler bulunmaktadır. Konumsal metrikler, bilişsel işleme ile ilişkili olarak “nerede” ve “nasıl” sorularını yanıtlayabilir. Son olarak, sayısal metrikler ise göz hareketlerini bir sayı veya sıklıkla ölçer. Bu kategoride toplam odaklanma sayısı, ziyaret sayısı, geçiş sayısı gibi metrikler bulunmaktadır. Bu metrikler genellikle görsel materyallerin önemini ortaya çıkarmak için kullanılır. Ek olarak göz hareketinin izlenmesi insan-bilgisayar etkileşimi araştırmalarında arayüz kullanılabilirliğinin derinlemesine analizi için avantajlar sağlayabilen objektif bir tekniği temsil ettiği için kullanılabilirliği değerlendirilmede sıkça kullanılır. Genellikle göz izleme araştırmaları, kullanılabilirliği ve arayüz tasarımı sorunlarını ölçmeye odaklanmış olsa da genel kullanıcı deneyimini ölçmeye de odaklanmaktadır (Tzafilkou, & Protogeros, 2017).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Üniversiteler artan rekabet nedeniyle tanıtım faaliyetlerini daha etkili hale getirmek durumundadır. Pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında, aday öğrencilerin hangi bilgilere ihtiyaç duyduklarının ve nasıl karar verdiklerinin bilinmesi yatmaktadır. Yapılan çalışmalarda aday öğrencilerin karar verme sürecinde çeşitli enformasyon kaynaklarına yöneldiği görülmektedir. Briggs ve Wilson (2007) aday öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tanıtım faaliyetlerinden daha ziyade çevresindeki bireylerden bilgi alarak karar verdiklerini belirtmiştir. Benzer şekilde Simões ve Soares (2010) aday öğrencilerin tercih sürecinde daha çok aile, arkadaş ve öğretmenlerinin tavsiyelerine güvendiklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte bazı çalışmalar üniversite tanıtım etkinlikleri ve kampüs gezilerinin de aday öğrencilerin karar verme sürecinde etkili olduklarını göstermiştir (Leng, 2012). Bu etkinlikler aracılığıyla aday öğrenciler üniversiteyi daha yakından tanıma olanağına sahip olabilmektedir. Ayrıca aday öğrenciler gerek kurum personeliyle gerekse kurumun bünyesindeki öğrencilerle etkileşime girerek birincil kaynaktan bilgi edinme şansı elde edebilmektedir.

Teknolojideki gelişmeler, öğrenci adaylarının tercih edeceği üniversiteye karar verme sürecinde bilgi edinebileceği çeşitli kaynaklar oluşmasına yol açmıştır. 1990'lı yılların başlarından itibaren üniversiteler hedef kitesine ulaşmada tanıtım broşürleri gibi geleneksel yöntemlerin yanı sıra daha geniş bir hedef kitleye ulaşabileceği web sitelerini kullanmaya başlamışlardır (Leng, 2012). Web siteleri; güncelleştirebilme kolaylığının olması, her an her yerden ulaşımın sağlanabilmesi, ekonomik olması, yoğun bilgi kaynaklarını bir arada tutabilmesi gibi faktörler açısından üniversitelerin pazarlama yönlülüğünü arttırmıştır (Erdal, 2002). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre üniversite öğrenci adaylarının önemli bir bölümünü oluşturan lise öğrencilerinin İnternet kullanım düzeyleri 2014 yılında %30'un altındayken, 2017 yılında yaklaşık %90'ı bulmuştur (TÜİK,2017). Bu da her 10 lise öğrencisinden 9'unun İnternet kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Bu durumda, üniversitelerin web siteleri aracılığıyla hedef kitesinin önemli bir oranıyla etkileşime geçme imkânı olduğu söylenebilir.

Web sitelerinin yaygın kullanımının yanı sıra sosyal medya hesapları da diğer tüm alanlarda olduğu gibi, eğitim kurumlarının da pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde önemli kilometre taşlarından biri olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre İnternet kullanan bireylerin %81'i sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşımı gibi etkinlikleri gerçekleştirmektedir (TÜİK,2016). İnternet kullanım düzeyi istatistiklerinden yola çıkarak lise öğrencilerinin %70'inden fazlasının en az bir sosyal medya hesabını

kullandığı söylenebilir. Yapılan çalışmalar, üniversitelerin sosyal medya içeriklerinin öğrenci adaylarının tercihlerine yön vermede etkili olduğunu göstermektedir (Mattson & Barnes, 2009; Leng, 2012). Üniversitelerin resmî web sitelerinin etkililiğini inceleyen birçok çalışma (Menzi-Çetin, Alemdağ, Tüzün, & Yıldız, 2017; Özçelik, Kurşun & Çağiltay, 2006; Yeniad, Mazman, Tüzün & Akbal, 2011) olmakla birlikte üniversite sosyal medya hesaplarının etkililiğini inceleyen yeterince çalışmaya ulaşılamamıştır. Ayrıca stratejik olarak sosyal medya kullanımını ele alan çalışmaların olmaması, taktiksel kullanımı konusunda belirsizliklere yol açmıştır. Buradan yola çıkarak bu çalışmanın amacı, göz izleme teknolojilerini de işe koşarak üniversite öğrenci adaylarının Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesaplarındaki gezinim süreçlerini irdeleyerek bu mecraların etkililiğini değerlendirmektir.

Yöntem

Bu çalışma, karma araştırma yöntemlerinden yakınsayan paralel karma desen temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Yakınsayan paralel karma desende, nicel ve nitel veriler yaklaşık aynı zaman diliminde toplanır ve ayrı ayrı analiz edilir. Elde edilen analiz sonuçları kaynaştırılır ve birlikte yorumlanır (Creswell, 2012). Çalışmada, farklı lise türlerinden öğrenciler üniversite sosyal medya hesaplarında gezinirken gözlemlenmiş ve süreçler kaydedilmiştir. Çalışmada elde edilen bulguların geçerliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması için kullanıcıların göz izleme, sesli düşünme, görüşme ve anket verilerinden faydalanılarak veri çeşitlemesi yoluna gidilmiştir.

Çalışma Grubu

Üniversitenin tercih edilmesinde sosyal medyanın rolünü anlamada üniversitenin sosyal medya hesaplarını değerlendirmek için göz izleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntem için katılımcıların belirlenmesinde ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılabilir örnekleme maliyet ve işgücü açısından var olan sınırlılıklar nedeniyle örneklemin kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçilmesidir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2017). Araştırma sürecinde katılımcıların gönüllü olmalarına dikkat edilmiştir. Çalışma grubunu Ankaradaki 1 meslek lisesi ve 1 anadolu lisesi olmak üzere 2 farklı liseden, 4 kız ve 4 oğlandan oluşan 8 kişilik lise son sınıf öğrencisi oluşturmuştur. Göz izleme sürecinde 2 katılımcıda veri kaybı yaşandığından göz izleme verilerinin analizinde 4 kız 2 oğlan olmak üzere 6 katılımcının verileri kullanılmıştır. Nielsen (2012) 5-15 kullanıcı ile kullanılabilirlik sorunlarının %85-100'ünün

tespit edildiğini belirtmiştir. Bu nedenle, çalışmadaki kullanıcı sayısı kullanılabilirlik sorunlarını ortaya çıkarmak için yeterli bulunmuştur.

Veri Toplama Süreci ve Araçları

Araştırmada verilerin toplama süreci Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) İnsan-Bilgisayar Etkileşimi Araştırma ve Uygulama Laboratuvarı'nda gerçekleştirilmiştir. Uygulamaya başlamadan önce katılımcılara ve velilerine gönüllü katılım formları sunularak gerekli izinler alınmıştır. Katılımcılara araştırma hakkında gerekli bilgiler verildikten sonra demografik veriler anketi aracılığıyla katılımcıların demografik bilgileri, cinsiyeti, lise düzeyi ve sosyal medya kullanım deneyimi hakkında veriler toplanmıştır. Katılımcılara göz izleme süreci bilgi formu okunmuştur. Katılımcılar amaç, içerik ve çalışmanın yürütülmesi hakkında bilgilendirilip olası analizler için toplanan verilerin ve ses kayıtlarının kullanılması izni istenmiştir. Ardından katılımcılardan Hacettepe Üniversitesi'nin her bir sosyal medya hesabında (Facebook, Instagram, Twitter) 5 dakika gezinmeleri istenmiştir. Katılımcılardan gezinim sırasında yüksek sesle düşünceleri, üzerinde çalıştıkları her eylemi dile getirmeleri ve yaptıklarını adım adım açıklamaları istenmiştir. Uygulama sırasında yüksek sesle düşünmeyi unutmış olan kullanıcılara bu durum hatırlatılmıştır. Her gezinimin ardından katılımcılarla, ilgili sosyal medya hesabı gönderileri hakkında görüşmeler yapılmıştır.

Bu süreçte, katılımcıların göz hareketleri göz izleme cihazı aracılığıyla kaydedilmiştir. Böylece, ekranın hangi noktalarında, kullanıcıların gezinimlerini tamamlarken ne kadar süre ve ne zaman baktıklarına dair veriler toplanmıştır. Gezinim tamamlandıktan sonra katılımcılar kendilerine sunulan Sosyal Medya Hesabı İçeriğini Değerlendirme Anketini doldurmuşlardır. Araştırmada İnternet bağlantı hızı, kullanılan bilgisayar ve araştırma ortamını tüm katılımcılar için standart hale getirmek amacıyla uygulamalar; aynı bilgisayar ve aynı araştırmacılar ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın veri toplama sürecinde nitel ve nicel veri toplama araçları birlikte kullanılmıştır. Araştırmacılar çeşitli form ve anketler yardımıyla veri toplama sürecini gerçekleştirmiştir. Bu veri toplama araçları aşağıda listelendiği gibidir:

- Üniversite Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Anketi: Bu ankette, kullanıcıların demografik özelliklerini, sosyal medya hesaplarını kullanma sıklıklarını ve amaçlarını, üniversite tercihi yaparken hangi tanıtım kanallarından faydalandıklarını belirlemeyi amaçlayan sorular sorulmuştur. Göz izleme uygulaması gerçekleştirilmeden önce farklı liselerden öğrencilerin gönüllü olarak çevrimiçi platformda doldurdukları bu anket, katılımcıların ihtiyaç ve beklentilerini anlamada araştırmacılara

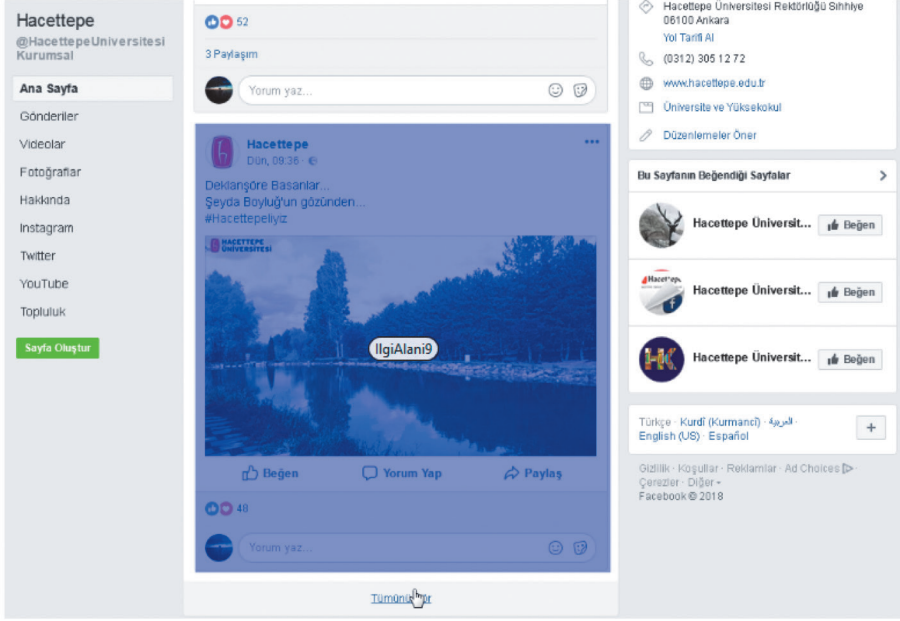
yardımcı olmuştur. Bu anket göz izleme uygulamasından önce 113 lise son sınıfta okuyan, 7 lise mezunu öğrenciye uygulanmış ve veriler içerik analizi ile incelenmiştir.

- **Göz İzleme Testi Bilgi Formu:** Bu form, kullanıcılara çalışmanın amacı, içeriği ve süreci hakkında bilgi vermiş olup katılımcılara göz izleme uygulaması öncesinde sunulmuştur.
- **Sosyal Medya Hesabı İçeriğini Değerlendirme Anketi:** Bu anket, kullanıcıların sosyal medya hesaplarının gezinme, güncel olma, dikkat çekme, ihtiyaçları karşılama ve içerik bakımından derecelendirilmesi yoluyla fikirlerini toplamak amacıyla kullanılmıştır. Ek olarak ilgili üniversite sosyal medya hesapları içeriğinin etkililiği konusunda katılımcıların fikirlerinin alınmasında kullanılmıştır.
- **Göz izleme kayıtları:** Bu kayıtlar, insan-bilgisayar etkileşimi laboratuvarında gezinim sürecindeki odaklanmaları belirlemek için kullanılmıştır.
- **Sesli düşünme kayıtları:** Bu kayıtlar, katılımcılar sosyal medya hesaplarında gezinirken sesli düşüncülerinden elde edilen ses kayıtlarıdır.

Veri Analizi

Görüşmelerden elde edilen verileri ve ses kayıtlarını değerlendirmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu süreçte öncelikle görüşme ve sesli düşünme kayıtlarının tamamı metne dönüştürülmüş, ardından analizler tamamlanmıştır. Bu analizler sonucunda üniversitenin sosyal medya hesaplarındaki içeriğin geliştirilmesine yönelik öneriler paylaşılmıştır. Sosyal Medya Hesabı İçeriğini Değerlendirme Anketi ise betimsel olarak analiz edilmiştir.

Göz izleme uygulamasından elde edilen veriler üniversite öğrenci adaylarının daha çok hangi içerik üzerinde odaklandığını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Sosyal medya hesapları dinamik bir gezinim yapısına sahip olduğu için ilgi alanları (area of interest) içeriğe ve içeriğin görüntülediği süreler göre değişkenlik göstermiştir. Bu ilgi alanlarını belirlemek için katılımcıların göz hareketleri anlık olarak incelenmiş ve bakış belirli bir içerikte sabitlendiği zaman o içerik ilgi alanı olarak işaretlenmiştir. Bu ilgi alanlarının başlangıç süresi katılımcının ilgili içeriğe ilk odaklanmasıyla başlamış, o içerikten farklı bir noktadaki ilk odaklandığı süreye kadar devam etmiştir. Katılımcının ilgili içeriğe odaklandığı süre diliminde ekranı kaydırması durumunda yeni ilgi alanları eklenmiş ve analiz edilirken bir içerik için oluşturulan ilgi alanlarından elde edilen metrikler matematiksel olarak toplanmıştır. Şekil 33.1'de bir katılımcının Facebook aracında odaklandığı içeriğin ilgi alanı gösterilmiştir.



Şekil 33.1. Facebook aracında odaklanılan içeriğin ilgi alanı

Katılımcıların odaklandığı içerikler ilgi alanlarıyla işaretlendikten sonra bu içerikler metinsel veya görsel ağırlıklı olmasına göre araştırmacılar tarafından kodlanmıştır. Buna ek olarak içerikler konusuna göre kampüs görünümü, üniversite başarı haberleri, mezuniyet etkinlikleri, kariyer etkinlikleri, önemli gün ve haftalar, uluslararası öğrenci etkinlikleri, kültür ve sanat etkinlikleri, spor etkinlikleri, kamuoyu açıklamaları ve akademik etkinlikler olmak üzere on farklı temada incelenmiştir. Katılımcıların her bir sosyal medya hesabında 5 dakika süreyle kaydedilen gezinimlerinde odaklandığı içeriklerin sayısı ortalama 12-13 arasında olmuştur. En az odaklanılan içerik sayısı 10, en fazla odaklanılan içerik sayısı 19 olmuştur. Bulguların gösteriminde karşılaştırma yapılabilmesi için her bir katılımcının her bir sosyal medya hesabındaki odaklandığı 10 içerik ele alınmıştır. Bu sayının 10'dan fazla olduğu kayıtlarda odaklanma sayılarına bakılarak görsel dikkatin en çok yoğunlaştığı 10 içerik analiz edilmiştir.

Göz izleme bulgularının analizinde dört metrik kullanılmıştır: ilk odaklanmaya kadar geçen süre (time to first fixation), ziyaret süresi (visit duration), sıçrama sayısı (number of saccades) ve odaklanma sayısı (fixation count). İlk odaklanmaya kadar geçen süre belirlenen ilgi alanlarından temaları oluşturmada araştırmacılara kolaylık sağlamıştır. Odaklanma sayıları görsel dikkatin içeriklere ne derecede yoğunlaştığını göstermek amacıyla kullanılmıştır. Sıçrama sayıları

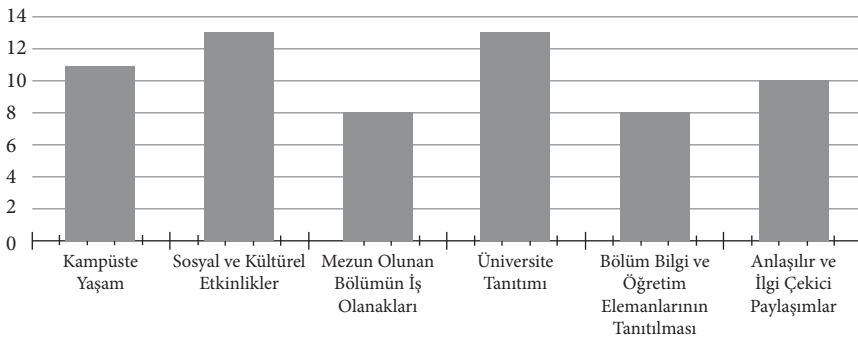
arama verimsizliğinin belirlenmesi amacıyla kullanılmıştır. Ziyaret süreleri ilgi alanındaki ilk odaklanmadan ilgi alanı dışındaki ilk odaklanmaya kadar geçen süre olarak tanımlanmış olup kullanıcının o içerikte kalma isteği olarak yorumlanmıştır. Bazı durumlarda katılımcılar ilk odaklanmadan sonra ilgi alanına tekrar dönüş yapmışlardır. Bu durumda her bir ziyaretin toplam süresi analiz edilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde araştırmacılar tarafından veri toplama araçlarıyla elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Bu bulgular ihtiyaç analizi, göz izleme, görüşme, sosyal medya hesabı içeriğini değerlendirme anketi başlıkları altında sunulmuştur.

İhtiyaç Analizi Bulguları

Göz izleme teknolojilerini de işe koşarak üniversite öğrenci adaylarının Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesaplarındaki gezinim süreçlerini irdelemek ve bu mecraların etkililiğini değerlendirmek amacıyla yapılan çalışmada öncelikle katılımcıların ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılması adına ihtiyaç analizi yapılmıştır. İhtiyaç analizinde araştırmacılar tarafından geliştirilen Üniversite Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Anketi kullanılmıştır. Bu ankette, kullanıcıların demografik özelliklerini, sosyal medya hesaplarını kullanma sıklıklarını ve amaçlarını, üniversite tercihi yaparken hangi kaynaklardan faydalandıklarını belirlemeyi amaçlayan sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler, bu ankete katılan 113 lise son sınıf öğrencisi ve 7 lise mezunu olmak üzere toplam 120 katılımcıdan toplanmıştır. Ankette bulunan açık uçlu sorulara yanıt veren 63 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcı gruptan elde edilen nitel verilerin analizi kelime işlemci ve tablolama programı kullanılarak içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada toplanan verilerden yalnızca katılımcıların üniversitelerin sosyal medya hesaplarında bulunmasını istediği içeriğe ilişkin bulgular raporlanmıştır. Bu bulgular Şekil 33.2'de sunulmuştur.



Şekil 33.2. Katılımcıların üniversitelerin sosyal medya hesaplarında bulunmasını istediği içerik türleri

Şekil 33.2'de görüldüğü üzere katılımcılar üniversitelerin sosyal medya hesaplarında en çok sosyal ve kültürel etkinlikler ile üniversitenin tanıtımı ile ilgili paylaşımları görmek istemektedir. Bunu kampüste yaşam takip etmektedir. Katılımcıların bir kısmı ise paylaşımlarla ilgili açıklamalar yapılmasını, bu sayede daha anlaşılır ve ilgi çekici paylaşımlar görmek istediklerini belirtmişlerdir.

Göz İzleme Bulguları

Göz izleme teknolojilerini de işe koşarak üniversite öğrenci adaylarının Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesaplarındaki gezinim süreçlerini irdeleyerek bu mecraların etkililiğini değerlendirmek amacıyla yapılan çalışmada sırasıyla üniversitenin Facebook, Instagram ve Twitter hesapları göz izleme yöntemiyle ele alınmıştır. Göz izleme yöntemiyle 8 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ancak 2 katılımcının göz izleme kayıtları veri kaybı nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir. Sonuç olarak üniversite öğrenci adaylarının gezinim süreçlerinde odaklandıkları içeriği derinlemesine analiz etmek amacıyla 6 katılımcının göz izleme kayıtları kullanılmıştır. Adayların bu süreçte her bir sosyal medya hesabı için odaklandığı temalar, içerik sayısı, içerik başına düşen odaklanma sayıları ve ziyaret süreleri Tablo 33.1'de sunulmuştur.

Tablo 33.1. Katılımcıların sosyal medya hesaplarında gezinimlerine ilişkin göz izleme bulguları

Metrik	Facebook				Instagram				Twitter			
	İçerik sayısı	İçerik Başına Odakl. Sayısı	İçerik Başına Ziyaret Süresi (sn)	Görsel/ Metinsel	İçerik sayısı	İçerik Başına Odakl. Sayısı	İçerik Başına Ziyaret Süresi (sn)	Görsel/ Metinsel	İçerik sayısı	İçerik Başına Odakl. Sayısı	İçerik Başına Ziyaret Süresi (sn)	Görsel/ Metinsel
İçerik türü												
Üniversite başarı haberleri	9	50,8	20,11	0/9	1	31,0	17,5	0/1	13	44,4	13,8	1/12
Kampüs görüntümü	20	22,1	6,72	20/0	13	21,0	6,5	13/0	5	26,2	6,9	5/0
Mezuniyet etkinlikleri	4	24,3	8,36	4/0	2	23,0	6,6	2/0	3	32,0	12,1	3/0
Kariyer etkinlikleri	5	24,4	7,82	3/2	0	0	0	0	2	31,5	13,9	2/0
Önemli gün ve haftalar	10	21,6	6,73	10/0	2	20,5	4,7	2/0	3	25,7	8,9	3/0
Uluslararası öğrenci etkinlikleri	10	34,5	16,28	10/0	3	17,0	5,4	3/0	10	30,7	9,4	9/1
Kültür ve sanat etkinlikleri	1	32,0	7,98	1/0	30	27,5	10,3	30/0	11	22,0	7,1	10/1
Spor etkinlikleri	0	0	0	0	4	18,5	6,4	4/0	2	31,5	8,2	2/0
Kamuoyu açıklamaları	0	0	0	0	1	16,0	4,2	0/1	5	44,4	12,9	0/5
Akademik etkinlikler	1	23,0	8,75	1/0	4	23,0	6,3	4/0	6	25,2	7,8	6/0

Tablo 33.1 incelendiğinde adayların odaklandıkları içeriğin kullanılan sosyal medya hesabına göre ve kurumun farklı sosyal medya hesaplarında farklı içerik paylaşımına göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Facebook'ta en fazla odaklanılan içerik kampüs görünümü, önemli gün ve haftalar, uluslararası öğrenci etkinlikleri olurken spor etkinliklerine ve kamuoyu açıklamalarına ilişkin paylaşımlara hiç odaklanılmamıştır. Instagramda kültür ve sanat etkinliklerine en çok odaklanılırken, kariyer etkinliklerine, kamuoyu açıklamalarına ve üniversite başarı haberlerine en az odaklanılmıştır. Twitter'da üniversite başarı haberlerine en fazla odaklanılırken, kariyer etkinliklerine ve spor etkinliklerine en az odaklanılmıştır. Her üç platformda da görsel ağırlıklı içeriğe daha fazla odaklanılmıştır.

İçerik başına düşen odaklanma sayıları ve ziyaret süreleri incelendiğinde her üç sosyal medya hesabında da üniversite başarı haberlerinin en çok dikkati çeken metinsel ağırlıklı içerik olduğu görülmektedir. Görsel ağırlıklı içeriklerde en çok dikkati çeken Facebook'ta uluslararası öğrenci etkinlikleri, Instagram'da kültür ve sanat etkinlikleri, Twitter'da ise kariyer etkinlikleri ile ilgili paylaşımlar olmuştur. Görsel ağırlıklı içeriklerde en az dikkat çeken paylaşımların, Facebook ve Twitter'da kampüs görünümü, Instagram'da önemli gün ve haftalar teması altında yer aldığı görülmüştür. Tablo 33.2'deki veriler kullanılan sosyal medya hesabından bağımsız olarak hangi içeriğin üniversite öğrenci adaylarının dikkatini çektiğini göstermektedir.

Tablo 33.2. Katılımcıların sosyal medya hesapları gezinimlerinde içerik türlerine ilişkin bulgular

Metrikler	İçerik sayısı	İçerik başına düşen odaklanma sayısı	İçerik başına düşen ziyaret süresi (sn)	Görsel/ Metinsel
Üniversite başarı haberleri	23	46,3	16,46	1/22
Kampüs görünümü	38	22,2	6,66	38/0
Mezuniyet etkinlikleri	9	26,6	9,21	9/0
Kariyer etkinlikleri	7	26,4	9,56	5/2
Önemli gün ve haftalar	15	22,3	6,90	15/0
Uluslararası öğrenci etkinlikleri	23	30,6	11,86	22/1
Kültür ve sanat etkinlikleri	42	26,2	9,38	41/1
Spor etkinlikleri	6	22,8	7,01	6/0
Kamuoyu açıklamaları	6	39,7	11,48	0/6
Akademik etkinlikler	11	24,2	7,34	11/0

Tablo 33.2 incelendiğinde içerik başına düşen ziyaret süresinin üniversite başarı haberleri paylaşımlarında en fazla olduğu görülmektedir. Bu durum bu tema-

daki içeriklerin neredeyse tamamının yoğun metinsel içeriklerin yer aldığı gazete haberlerinden oluşmasından kaynaklanabilir. Görsel içerikler için en fazla ziyaret süresi ve odaklanma sayısı uluslararası öğrenci etkinlikleriyle ilişkili paylaşımlarda görülmüştür. Buna ek olarak en az odaklanma sayısının ve ziyaret süresinin yer aldığı içerikler kampüs görünümü altında toplanmıştır. Dolayısıyla görsel paylaşımlar arasında en çok dikkati çeken içerikler uluslararası öğrenci etkinlikleri temasında olurken, en az dikkati çeken içerikler kampüs görünümü temasında olmuştur.

Kullanıcıların sosyal medyaya yönelik göz hareketleri içerik odaklanmaları dışında gezinim süreçlerinin verimliliğini ortaya koymak amacıyla da kullanılmıştır. Bu kapsamda sıçrama sayısının odaklanma sayısına oranı hesaplanmıştır. Bu oran katılımcıların sosyal medya hesaplarında gezinim sürecinde bilgiyi işleme davranışı mı arama davranışı mı gösterdiğini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Katılımcı bazında ve sosyal medya hesapları bazında sıçrama sayısının odaklanma sayısına oranları Tablo 33.3'de sunulmuştur.

Tablo 33.3. Katılımcıların sosyal medya gezinimlerinde sıçrama sayısı/odaklanma sayısı oranına ilişkin bulgular

Katılımcı No	Facebook	Instagram	Twitter
K1	0,206	0,274	0,248
K2	0,150	0,173	0,157
K3	0,262	0,348	0,284
K4	0,132	0,221	0,155
K5	0,207	0,206	0,204
K6	0,798	0,259	0,228
Ortalama	0,293	0,247	0,213

Tablo 33.3 incelendiğinde bulunan sıçrama sayısı/odaklanma sayısı oranının kullanılan her üç sosyal medya hesabı için de benzerlik gösterdiği görülmüştür. Sıçrama sayısı/odaklanma sayısının 0,293'lük oranla en fazla olarak Facebook hesabında, 0,213'lük oranla en az olarak Twitter hesabında olduğu görülmüştür. Bu değer yüksek olması katılımcıların bilgiyi işlemekten çok arama davranışını gösterdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla Facebook hesabında daha fazla, Twitter hesabında daha az yüzeysel gezinim yapıldığı söylenebilir. Katılımcı bazında baktığında Facebook ve Twitter hesaplarında K4'ün, Instagram hesabında K2'nin daha odaklı bir gezinim gerçekleştirdiği görülmüştür. Facebook hesabında K6'nın Instagram ve Twitter hesaplarında K3'ün daha yüzeysel bir gezinim gerçekleştirdiği görülmüştür.

Görüşme Bulguları

Göz izleme uygulamasından sonra görüşme formundaki sorular doğrultusunda katılımcılarla görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde katılımcılardan üniversitenin sosyal medya hesaplarındaki (Facebook, Instagram, Twitter) tanıtım faaliyetlerini içeren paylaşımlara yönelik görüş ve önerileri alınmıştır. Facebook hesabı için yapılan görüşmelerde katılımcılara ilk olarak *“Facebook incelemesi sonucu Hacettepe Üniversitesi hesabını takip etmeyi düşünüyor muydun? Bunun nedeni ne olurdu?”* sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar, olumlu (takip ederdim) ve olumsuz (takip etmezdim) olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Üniversitenin Facebook hesabını takip edeceğini belirten katılımcılar genellikle sosyal ve kültürel etkinlikler için takip edeceklerini ifade etmişlerdir. Üniversitenin Facebook hesabını takip etmeyeceğini belirten katılımcıya bunun nedeni sorulduğunda Facebook kullanmayı tercih etmediği öğrenilmiştir. Diğer bir katılımcı ise üniversitenin öğrencisi olmadığı için Facebook hesabını takip etmeyeceğini paylaşmıştır.

İkinci olarak *“Facebook incelemesi sonucu üniversite hakkında yeterince bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musun? Gördüklerin dışında daha önceki Facebook deneyimlerinizi düşünerek üniversiteyi daha iyi tanıyabilmek için Facebook sayfasında ne gibi paylaşımlar olmasını beklerdin?”* sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar olumlu (düşünüyorum) ve olumsuz (düşünmüyorum) olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Facebook hesabının üniversite hakkında yeterince bilgi sunmadığını söyleyen katılımcılar üniversitenin birimlerine ve öğrencilerin çalışmalarına ait bilgilerin de olabileceğini eklemiştirlerdir. Katılımcılar akademik faaliyetlere ilişkin daha fazla paylaşım yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Üçüncü olarak *“Facebook sayfasında gezinirken ilginizi neler çekti?”* sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevap genellikle sosyal ve kültürel etkinliklerin ilgi çektiği yönündedir. Ek olarak katılımcılar, kampüsten manzara görsellerinin ve üniversitedeki gelişmelere ilişkin haberlerin ilgilerini çektiğini paylaşmışlardır. Katılımcılardan özellikle uluslararası alanda çalışmak istediğini belirtenler ise yabancı öğrencilere ilişkin etkinliklerle ilgilenmişlerdir.

Son olarak *“Facebook sayfasındaki paylaşımları inceledikten sonra üniversiteden beklentilerin doğrultusunda üniversite hakkında nasıl bir izlenime sahip oldun?”* sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar katılımcıların üniversitenin Facebook hesabından olumlu bir izlenim edindikleri yönünde olmuştur. Katılımcılar üniversitenin sadece akademik yönden değil sosyal yönden de çeşitli olanakları olduğu izlenimini edindiklerini paylaşmışlardır. Genel olarak katılımcılar Facebook hesabında yapılan paylaşımların tanıtım açısından yeterli olduğunu, ancak paylaşımlarda farklı kitlelerin de bilgilenebilmesine olanak sağlayan açıklamaların olması

gerektiğini ifade etmişlerdir. Ek olarak paylaşılan gazete metinlerinin metin büyüklüklerinin küçük olması nedeniyle, okumakta güçlük çektikleri belirtilmiştir.

Instagram hesabı için yapılan görüşmelerde katılımcılara ilk olarak “*Instagram incelemesi sonucu Hacettepe Üniversitesi hesabını takip etmeyi düşünür müydün? Bunun nedeni ne olurdu?*” sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar genellikle olumlu (takip ederdim) olmuştur. Katılımcıların açıklamalarına göre bunun nedeni Instagram hesabının daha ilgi çekici olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcılar Facebook ve Twitter’dan ziyade Instagram kullandıklarını belirtmişlerdir.

İkinci olarak “*Instagram incelemesi sonucu üniversite hakkında yeterince bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musun? Gördüklerin dışında daha önceki Instagram deneyimlerinizi düşünerek üniversiteyi daha iyi tanıyabilmek için Instagram sayfasında ne gibi paylaşımlar olmasını beklerdin?*” sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar, yeterli ve kısmen yeterli olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Katılımcılar Facebook hesabına yönelik önerilerini Instagram için de eklemişlerdir. Bu öneriler paylaşımlara ilişkin gerekli açıklamaların yapılması ve yapılan paylaşımlarda görseller üzerindeki yazıların okunabilir büyüklükte olması şeklindedir. Instagram hesabının üniversite hakkında kısmen yeterli bilgi sunduğunu söyleyen katılımcılar üniversite birimlerine ve fakültelelere yönelik paylaşımların yapılmasını önermişlerdir. Katılımcılardan biri spor etkinlikleri türünde etkinliklerin video veya canlı yayın formatında paylaşılabilirliğini belirtmiştir. Başka bir katılımcı ise daha fazla İnternet bant genişliği gerektirdiği için bu sosyal medya hesabında videoları izlemediğini ifade etmiştir.

Üçüncü olarak “*Instagram sayfasında gezinirken ilginizi neler çekti?*” sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar sosyal ve kültürel etkinlikler ile özel gün ve haftalar şeklinde olmuştur. Katılımcıların hem sesli düşünme süreçlerinde hem de görüşmelerde üniversitenin önceki ve şimdiki halinin karşılaştırıldığı görsellere ilgi duydukları belirlenmiştir. Üniversitenin önceki ve şimdiki haline ilişkin görsellerin birlikte verilmesini üniversite ve kampüs çevresinin korunduğu şeklinde yorumlamışlardır.

Son olarak “*Instagram sayfasındaki paylaşımları inceledikten sonra üniversitenin kampüs yaşamı ve sosyal olanakları hakkında nasıl bir izlenime sahip oldun?*” sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar katılımcıların olumlu bir izlenim edindiği yönünde olmuştur. Kampüs ve çevre bakımına önem verildiğini, sosyal olanakların çok iyi olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Twitter hesabı için yapılan görüşmelerde katılımcılara ilk olarak “*Twitter incelemesi sonucu Hacettepe Üniversitesi hesabını takip etmeyi düşünür müydün? Bunun nedeni ne olurdu?*” sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar, olumlu (takip ederdim) olmuştur. Twitter’da daha ayrıntılı ve daha fazla bilgi paylaşımının

yapılması bunun nedeni olarak gösterilmiştir. Kararsız olan bir katılımcı ise “orada okuyor olsaydım takip etmeyi düşünebilirdim” şeklinde görüş belirtmiştir. Twitter hesabındaki paylaşımların üniversite paydaşlarına yönelik olması bu görüşte etkili olmuştur.

İkinci olarak “*Twitter incelemesi sonucu üniversite hakkında yeterince bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musun? Gördüklerin dışında daha önceki Twitter deneyimlerini düşünerek üniversiteyi daha iyi tanıyabilmek için Twitter sayfasında ne gibi paylaşımlar olmasını beklerdin?*” sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar verilen bilgilerin kısmen yeterli olduğu yönündedir. Ne tür paylaşımlar olabileceğine ilişkin olarak katılımcılar üniversite taban puanlarının da eklenebileceğini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak fakülte ve sınıf ortamlarını gösteren görsellerin olmasının iyi olabileceği belirtilmiştir.

Üçüncü olarak “Twitter sayfasında gezinirken ilginizi neler çekti?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar diğer sosyal medya hesaplarıyla benzerlik göstermiştir. Yani üniversite öğrenci adaylarının ilgilerini daha çok sosyal ve kültürel etkinliklerin yanı sıra kampüs ortamına ilişkin paylaşımlar çekmiştir. Katılımcıların dikkatini ek olarak mezuniyet paylaşımları ve etkinlikler çekmiştir. Bir katılımcı sosyal medya hesaplarında mezuniyet videolarının olmasının hesapları onlar için daha ilgi çekici kılacağını belirtmiştir.

Son olarak “Twitter sayfasındaki haberleri incelediğinde üniversitenin öğrencilere yaklaşımını nasıl değerlendirirsin?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar üniversitenin öğrencilere yaklaşımının samimi ve içten olduğu şeklindedir. Genel olarak katılımcılar incelenen tüm sosyal medya hesaplarında üniversitenin öğrencilere yaklaşımının iyi olduğu izlenimini edindiklerini ifade etmişlerdir.

Sosyal Medya Hesabı İçeriğini Değerlendirme Anketi Bulguları

Sosyal Medya Hesabı İçeriğini Değerlendirme Anketi ile sosyal medya hesaplarının tasarım, gezinme, güncel olma, dikkat çekme, ihtiyaçları karşılama ve içerik bakımından derecelendirilmesi yoluyla katılımcıların fikirlerinin toplanması amaçlanmıştır. Buna yönelik olarak katılımcılar Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesaplarında gezinimlerini tamamladıktan sonra onlara bir anket formu sunulmuştur. Katılımcılara ilk olarak gezinimden edindikleri izlenim sonucunda Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesaplarından hangisinin içerik bakımından en kullanışlı olduğu sorulmuştur. Katılımcılar çoğunlukla en kullanışlı içeriğe sahip sosyal medya hesabının Instagram olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun nedeni sorulduğunda Instagram ile daha fazla kişiye ulaşıldığını düşündükleri anlaşılmış ve daha fazla paylaşım yapıldığı gerekçe gösterilmiştir. En kullanışlı içeriğe sahip ikinci sosyal medya hesabının Twitter olduğu ifade edilmiştir. Bunun nedeni

Twitter'ın daha fazla bilgilendirici olması olarak belirtilmiştir. Katılımcılardan hiç-biri Facebook hesabındaki içeriğin kullanılabilirliği hakkında görüş bildirmemiştir.

Katılımcılara ikinci olarak “Sizce Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesaplarının hangileri kullanışsız ya da gereksizdir, neden?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar genellikle Facebook hesabını gereksiz görmemekle birlikte kullanışsız bulmuşlardır. Bunun nedeni Facebook’da daha az paylaşım yapılması ve Facebook kullanımının azalması olarak ifade edilmiştir. Ek olarak bir katılımcı Facebook hesabında üniversite ile ilgili etkinliklere ve kampüs yaşamına ilişkin görsellere ulaşamadığı gerekçesiyle Facebook hesabını kullanışsız bulmuştur. Ayrıca bir katılımcı Twitter hesabını incelenen diğer sosyal medya hesaplarına göre daha kullanışsız bulduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılara üçüncü olarak üniversite sosyal medya hesaplarına ilişkin önerileri sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya yanıtı, bölümler ve fakülteler hakkında bilgilendirici birtakım paylaşımların yapılması şeklindedir. Ek olarak bu sosyal medya hesaplarında canlı yayın gibi özelliklerin aktif olarak kullanılmasının hesapların bilinirliğinin artması açısından avantaj sağlayacağı belirtilmiştir. Paylaşılan görsellerle ilgili açık ve net açıklamaların yanı sıra bu açıklamaların farklı platformlarda rahat okunabilir boyutlarda olmasının önemine değinilmiştir.

Bu sorulara ek olarak katılımcılara 1-5 arasında (1= Hiç katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Tamamen katılıyorum) bir puanla değerlendirecekleri 9 soru yöneltilmiştir. Tablo 33.4’de Sosyal Medya Hesabı İçeriğini Değerlendirme Anketinin her maddesi için ortalama değerler belirtilmiştir.

Tablo 33.4. Sosyal Medya Hesabı İçeriğini Değerlendirme Anketi Maddeleri Ortalamaları

Maddeler	Ortalama
Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesaplarındaki içerikler dikkat çekicidir.	4,13
Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesaplarındaki içerikler hakkında düşüncelerim var/oluşturdu.	4,5
Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesaplarındaki içeriklere odaklanabildim.	4
Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesaplarındaki içerikleri anlamak için çaba harcadım.	3,12
Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesapları güvenilir bir kaynaktır.	4,57
Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları incelediğimde üniversitenin öğrencilere sunduğu olanaklar ilgimi çekti.	4,5
Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları incelediğimde üniversitenin kültürel etkinliklere ve değerlere önem verdiğini düşünüyorum.	4,75
Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesaplarındaki içeriklerin üniversite öğrenci adayları için faydalı olduğunu düşünüyorum.	4,25
Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesaplarındaki içeriklerin üniversite öğrenci adayları için yeterli olduğunu düşünüyorum.	2,87

Tablo 4 incelendiğinde üniversite öğrenci adaylarının Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesapları gezinim sürecinde karşılaştıkları içeriklerin dikkat çekici olduğu ve adayların bu içerikler hakkında bilgi sahibi oldukları, içeriklere odaklanabildikleri, bu hesapların güvenilir bir bilgi edinme kaynağı olduğunu belirttikleri görülmüştür. Ek olarak, paylaşımların üniversitenin öğrencilere sunduğu olanaklar açısından ilgi çektiği, üniversitenin kültürel etkinliklere ve değerlere önem verdiğinin anlaşıldığı ve bu içeriklerin üniversite öğrenci adayları için faydalı olduğu belirtilmiştir. Üniversite öğrenci adayları gezinim sürecinde orta düzeyde çaba harcadıklarını belirtmişlerdir. Son olarak, öğrenci adayları Hacettepe Üniversitesi sosyal medya hesaplarında sunulan içeriklerin üniversite öğrenci adayları için orta düzeyde yeterli olduğunu belirtmişlerdir.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı, göz izleme teknolojilerini işe koşarak üniversite öğrenci adaylarının Hacettepe Üniversitesi sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter) hesaplarındaki gezinim süreçlerini irdeleyerek bu mecraların etkililiğini tanıtım faaliyetleri açısından değerlendirmektir. Lise son sınıfta öğrenim gören öğrencilerin gezinim süreçlerine ilişkin derinlemesine bilgi edinmek amacıyla göz izleme ve sesli düşünme yöntemleri kullanılmıştır. Buna ek olarak her bir sosyal medya hesabındaki gezinim süreçleri görüşmeler ve Sosyal Medya Hesabı İçeriğini Değerlendirme Anketi gibi öz bildirim dayalı yöntemlerle desteklenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulguların eğitim kurumları tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya kullanımına ilişkin rehberlik sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada katılımcıların gezinim süreçlerini belirlemeden önce geniş bir katılımcı kitlesinden üniversite öğrenci adaylarının üniversite tercihi için bilgi edinme sürecinde sosyal medya hesaplarındaki içeriklerden ne gibi beklentileri olduğuna dair bir ihtiyaç analizi yapılmıştır. Toplam 120 öğrencinin yorumları belirli temalar altında toplanmıştır. Buna göre, üniversite öğrenci adaylarının bu ortamlardan beklentileri daha çok sosyal ve kültürel etkinliklerin paylaşılması, üniversite tanıtımına ilişkin video türü materyallerin gösterimi ve kampüste yaşam olanaklarına ilişkin bilgilendirmeler yapılması olmuştur.

Öğrenci adaylarının üniversite sosyal medya hesaplarında gezinim sürecinde en çok dikkati çeken içerikler üniversite başarı haberleri ve uluslararası öğrenci etkinlikleri olmuştur. Buna ek olarak Instagram hesabında kültür ve sanat etkinlikleri, Twitter hesabında kariyer etkinlikleri, Facebook hesabında uluslararası öğrenci etkinlikleri en çok ziyaret edilen görsel içerikler olmuştur. En az ilgi çeken içerikler Twitter hesabında kültür ve sanat etkinlikleri, Instagram hesabında ka-

muoyu açıklamaları, Facebook hesabında ise kampüs görünümü olmuştur. Ayrıca gezinim süreci verimliliği açısından sıçrama sayılarının odaklanma sayılarına oranının farklı sosyal medya hesaplarında benzer oldukları görülmüştür.

Öğrenci adaylarının öz bildirimine dayalı değerlendirmelerde incelenen üniversitenin sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriğin güvenilir ve dikkat çekici olduğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte, bu kanallar aracılığıyla daha fazla bilgi paylaşımının yapılması ve kampüs görünümüne ek olarak dersler ve derslikler hakkında da paylaşımlarda bulunulması istenmiştir.

Bu çalışmada üniversite öğrenci adaylarının sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşleri ve otantik deneyimleri tanıtım faaliyetleri açısından incelenmiştir. Bununla birlikte üniversitelerin tanıtım faaliyetlerinin bir diğer önemli hedef kitlesi öğrenci adaylarının velileridir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda öğrenci adaylarının yanı sıra velilerin de üniversite sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşleri ve otantik deneyimleri incelenebilir.

Bu çalışmada kullanıcı deneyimleri otantik görevler aracılığıyla değil serbest gezinimlerle incelenmiştir. Dolayısıyla farklı katılımcılar farklı içerikleri seçme ve görüntüleme şansına sahip olmuştur. Serbest gezinimlerden elde edilen verilerle öğrencilerin hangi içeriğe daha çok yoğunlaştığı ve hangi içeriğin daha çok dikkatlerini çektiği dolaylı yollarla belirlenmiştir. Sosyal medya araçları dinamik bir içerik yapısına sahip olduğundan sabit görevlerin sunulması gezinim sürecinin doğal olmamasına neden olmaktadır. Ancak bu içeriklerin her bir katılımcı için sabit olması ilgi çeken içeriklerin belirlenmesinde daha anlamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Bunun için ilgili sosyal medya hesaplarından belirli sayıda içerik seçilerek öğrencilerin bu içeriğe yönelik verdikleri bilişsel ve duyuşsal tepkilerin analiz edilmesi hedef kitle davranışlarına ilişkin örüntü oluşturmada katkı sağlayıcı olacaktır.

Yansıtma Soruları

1. Üniversitelerin tanıtım aracı olarak sosyal medyanın rolü nedir? Tartışınız.
2. Üniversite sosyal medya hesaplarındaki gezinim sürecinde hangi veri toplama aracı daha etkilidir? Açıklayınız.
3. Üniversite sosyal medya hesaplarının öğrenci adaylarının üniversite hakkında bilgi sahibi olması için uygun bir kaynak olup olmadığını üniversite hakkında diğer bilgi edinme kaynaklarıyla karşılaştırarak açıklayınız.

Teşekkür

ODTÜ İnsan-Bilgisayar Etkileşimi Laboratuvarı personeline yardımları için teşekkür ederiz.

Kaynakça

- Alemdag, E., & Cagiltay, K. (2018). A systematic review of eye tracking research on multimedia learning. *Computers & Education*, 125, 413-428.
- Barnes, N. G., & Mattson, E. (2009). Social media in the 2009 Inc. 500: New tools & new trends. *Journal of New Communications Research*, 4(2), 70-79.
- Briggs, S., & Wilson, A. (2007). Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(1), 57-72.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Creswell, J. D. (2012). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Demirtaş, M. (2012). Vakıf üniversitelerinin tanıtım faaliyetlerinin öğrenci tercihleri üzerindeki etkileri: İstanbul aydın üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Humanities Sciences*, 7(4), 212-231.
- de Jager, J., & du Plooy, T. (2010). Information sources used to select a higher education institution: Evidence from south african students. *Business Education & Administration*, 2(1), 61-75.
- Diego-Mas, J. A., Garzon-Leal, D., Poveda-Bautista, R., & Alcaide-Marzal, J. (2019). User-interfaces layout optimization using eye-tracking, mouse movements and genetic algorithms. *Applied Ergonomics*, 78, 197-209.
- Duchowski, A. T. (2007). *Eye tracking methodology: Theory and practice*. London: Springer.
- Durak, H., & Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye'de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 9(46), 526-535.
- Erdal, M. (2002). Elektronik ticarete web site stratejilerinin pazarlamadaki yeri ve sağlık sektörü üzerine değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası*, 16(6), 8-16.
- T. C. Gençlik ve Spor Bakanlığı (2013). Gençlik ve sosyal medya araştırması. [Çevrim-içi: <http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi-turkiyenin-en-kapsamli-sosyal-medya-arastirmasini-yapti.aspx>, Erişim tarihi: 28.05.2019].
- Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & Van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. OUP Oxford.
- Johnston, T. C. (2010). Who and what influences choice of university? Student and university perceptions. *American Journal of Business Education*, 3(10), 15.
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: Global internet use accelerates. [Çevrim-içi: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-useaccelerates>, Erişim Tarihi: 28.05.2019].
- Lai, M. L., Tsai, M. J., Yang, F. Y., Hsu, C. Y., Liu, T. C., Lee, S. W. Y., ... & Tsai, C. C. (2013). A review of using eye-tracking technology in exploring learning from 2000 to 2012. *Educational Research Review*, 10, 90-115.
- Leng, H. K. (2012). The use of Facebook as a marketing tool by private educational institutions in Singapore. *International Journal of Technology and Educational Marketing (IJTEM)*, 2(1), 14-25.

- Liversedge, S. P., Paterson, K. B., & Pickering, M. J. (1998). *Eye movements and measures of reading time. In Eye guidance in reading and scene perception* (ss. 55-75). Elsevier Science Ltd.
- Loftus, G. R. (1972). Eye fixations and recognition memory for pictures. *Cognitive Psychology*, 3(4), 525-551.
- Mattson, E., & Barnes, N. G. (2009). *Social media and college admissions: The first longitudinal study*. Center for Marketing Research.
- Menzi-Çetin, N., Alemdağ, E., Tüzün, H., & Yıldız, M. (2017). Evaluation of a university website's usability for visually impaired students. *Universal Access in the Information Society*, 16(1), 151-160.
- Middleton, I., McConnell, M., & Davidson, G. (1999). Presenting a model for the structure and content of a university World Wide Web site. *Journal of Information Science*, 25(3), 219-227.
- Nielsen, J. (2012). How many test users in a usability study. *Nielsen Norman Group*.
- Özçelik, E., Kurşun, E., & Çağiltay, K. (2006). *Göz hareketlerini izleme yöntemiyle üniversite web sayfalarının incelenmesi*. Akademik bilişim konferansı.
- Pieters, R., Erdem, T., & Martinovici, A. (2017). Rapid Evidence Accumulation During Brand Choice: an Eye-Tracking Analysis. *ACR North American Advances*.
- Popa, L., Selejan, O., Scott, A., Mureşanu, D. F., Balea, M., & Rafila, A. (2015). Reading beyond the glance: eye tracking in neurosciences. *Neurological Sciences*, 36(5), 683-688.
- Rayner, K. (1978). Eye movements in reading and information processing. *Psychological bulletin*, 85(3), 618.
- Realpe-Muñoz, P., Collazos, C. A., Hurtado, J., Granollers, T., Muñoz-Arteaga, J., & Velasco-Medina, J. (2018). Eye tracking-based behavioral study of users using e-voting systems. *Computer Standards & Interfaces*, 55, 182-195.
- Sharafi, Z., Soh, Z., & Guéhéneuc, Y. G. (2015). A systematic literature review on the usage of eye-tracking in software engineering. *Information and Software Technology*, 67, 79-107.
- Shields, A. B., & Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care?. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 67-83.
- Simões, C., & Soares, A. M. (2010). Applying to higher education: information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371-389.
- Smit, A. C., & Van Gisbergen, J. A. M. (1989). A short-latency transition in saccade dynamics during square-wave tracking and its significance for the differentiation of visually-guided and predictive saccades. *Experimental Brain Research*, 76(1), 64-74.
- Steinfeld, N., Samuel-Azran, T., & Lev-On, A. (2016). User comments and public opinion: Findings from an eye-tracking experiment. *Computers in Human Behavior*, 61, 63-72.
- Tzafilkou, K., & Protogeris, N. (2017). Diagnosing user perception and acceptance using eye tracking in web-based end-user development. *Computers in Human Behavior*, 72, 23-37.
- Vraga, E., Bode, L., & Troller-Renfree, S. (2016). Beyond self-reports: Using eye tracking to measure topic and style differences in attention to social media content. *Communication Methods and Measures*, 10(2), 149-164.
- Yeniad, M., Mazman, W. G., Tüzün, H., & Akbal, S. (2011). Bir bölüm web sitesinin otantik görevler ve göz izleme yöntemi aracılığıyla kullanılabilirlik değerlendirmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 147-173.