



Covid-19 Aşısı Hakkında T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Bilgilendirici Videoların Göz İzleme Tekniği İle İncelenmesi¹

Rumeysa ERDOĞAN¹ , Betül DÜZENLİ ÇİL² , Hanife ŞEN^{3*} , Fatma Gizem KARAOĞLAN YILMAZ⁴ 

¹ Res. Asst., Bartın University, Faculty of Science, Department of Computer Technology and Information Systems, Bartın, Türkiye

² Graduate Student, Bartın University, Graduate School of Education, Department of Information Systems and Technologies, Bartın, Türkiye

³ Res. Asst., Bartın University, Faculty of Science, Department of Computer Technology and Information Systems, Bartın, Türkiye

⁴ Assoc. Prof. Dr., Bartın University, Faculty of Science, Department of Computer Technology and Information Systems, Bartın, Türkiye

Geliş Tarihi/Received: 22.09.2021

Doi:10.31200/makuubd.999284

Kabul Tarihi/Accepted: 22.03.2022

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 aşısı bilgilendirme platformu üzerinden halka yönelik olarak yayınlanan videolar ele alınmıştır. Çalışmada bu videolardan “Ünlü isimlerden sizlere mesaj var” başlığı altında hazırlanan ve 25.06.2021 tarihi öncesinde yayınlanan 9 video göz izleme cihazı ile incelenerek katılımcılar tarafından en çok odaklanılan bölümlerin nereler olduğu, hangi videonun daha çok akılda kaldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın katılımcılarını bir devlet üniversitesinde görev yapan 6’sı erkek, 6’sı kadın olmak üzere 12 akademisyen oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları incelendiğinde en akılda kalıcı videonun video 9 olduğu belirlenmiştir. Video 1, video 4 ve video 6’nın ise katılımcılar tarafından hatırlanmadığı görülmüştür. Bilgilendirme amaçlı hazırlanan bu videolarda ünlü isimlerin daha çok jest ve mimiklerine odaklanıldığı belirlenmiştir. Çalışma kapsamında tasarımcılara ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

¹ Bartın Üniversitesi, 14.09.2021 Salı, 14 No’lu Toplantı, 2021-SBB-0345 No’lu Etik Kurul İzniyle Yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Göz İzleme Tekniği, Covid-19, İnsan-Bilgisayar Etkileşimi, Arayüz Tasarımı.

Investigation of Informative Videos Published by TR Ministry of Health About Covid-19 Vaccine by Eye Tracking Technique

ABSTRACT

In this study, the videos published by the Ministry of Health on the Covid-19 vaccine information platform for the public were discussed. In the study, it is aimed to determine where the most focused parts of the participants are and which video is most memorable by examining 9 videos, prepared under the title of "There is a message from famous names." and published before 25.06.2021, with eye tracking device. The research was designed as a case study. The participants of the study consist of 12 academicians, 6 male and 6 female, working at a state university. When the results of the research were examined, it was determined that the most memorable video was video 9. Video 1, video 4 and video 6 were not remembered by the participants. It has been determined that these videos, which are prepared for informational purposes, focus more on the gestures and mimics of famous names. Various suggestions were presented to designers and researchers within the scope of the study.

Keywords: Eye Tracking Technique, Covid-19, Human-Computer Interaction, Interface Design.

1. GİRİŞ

Günümüzde kullanım alanı gittikçe yaygınlaşan İnsan Bilgisayar Etkileşimi (İBE) alanının amacı teknolojinin insanların ihtiyaçlarına göre geliştirilmesini sağlamaktır (Çağiltay, 2018). İBE, insanı ve bilgisayarı kapsayan bütün disiplinleri çalışma alanına dâhil etmektedir (Shneiderman, 1998). Gelişen ve değişen dünyada artık insanlar bilgisayarlar sayesinde çok uzaklardaki kişiler ile dünyanın farklı bir noktasındaki olay hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Teknolojinin sağladığı imkânlar sayesinde insanlar farklı bir ülkede yaşamasına rağmen diğer ülkelerdeki meslektaşları ile projeler geliştirebilmekte ve bu projeler sayesinde bütün insanlığa faydalı olacak keşifler yapabilmekte veya mesajlar verebilmektedirler. Gün geçtikçe daha da yaygınlaşan bu alanda, insanların ihtiyaçlarını en kolay şekilde, en az emek ve zaman harcayarak giderebilmesini sağlamak amaçlanmaktadır.

1.1. İnsan Bilgisayar Etkileşimi ve Kullanılabilirlik

İBE alanının üzerinde en fazla çalıştığı konulardan bir tanesi de kullanılabilirliktir. Kullanılabilirlik, bir hizmetin etkililiği ve verimliliğinin ölçümü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılabilirliğin amacı, kullanıcıların, ilgili araç ile gerçekleştirecekleri işe yoğunlaşabilmeleri ve işlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmelerini sağlamaktır (Çağiltay, 2016). İBE’de etkililik kavramı, bir görevi doğru olarak tamamlayabilme, hangi amaç için çalışılıyorsa o amaca ulaşabilme oranı olarak ifade edilmektedir (Çağiltay, 2016). Etkililik, bir mesajın kullanıcılarda bıraktığı hatırlanma oranı olarak sayısal bir sonuç olarak da sunulabilmektedir (Çağiltay, 2016). Etkili olan bir ürün veya reklam aynı zamanda nitelikli olarak tanımlanmaktadır. Eğitim alanında basılı kitap ya da defter ile sağlanan etkileşim, günümüzde bilişim teknolojileri ile gerçekleşmektedir. Günümüzde web hizmetleri iletişim, reklam, pazarlama, bilgiye ulaşma, eğlence, kültür sanat gibi farklı alanlarda hizmetlerle ihtiyaçlarımızı karşılama imkânı sunmaktadır. Geçmişte ve günümüzde, milyonlarca web sitesi geliştirilmiştir. Kullanılabilirlik özelliği düşük olan web siteleri, kullanıcıları zaman kaybına uğratarak kullanıcılarının siteden istedikleri hizmeti alamamalarına yol açmakta ve ziyaret oranları da buna bağlı olarak azalmaktadır. Dijital çağ olarak adlandırılan günümüzde, teknolojiye yaşanan gelişmeler bu alanda yeni sorunların ve zorlukların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Teknolojiye yaşanan gelişmeler, web sektöründe de kullanılabilirlik alanında yeni zorluklar oluşmasına neden olmaktadır (Dinç, 2018).

Günümüzde pandeminin de etkisiyle erişilmek istenen bilgiye kitaplar aracılığıyla değil, web siteleri veya internet üzerinden erişmek daha çok tercih edilmektedir. Yine yüz yüze ziyaret edilen müze, fuar, sergi gibi kültürel faaliyetler, sanal ziyaretlere dönüşmektedir. Bu durumda İBE alanının iş yükü daha da artmakta, ziyaretlerin amacına ulaşabilmesi, ziyaret edilen sanal mekânların ziyaretçiler tarafından anlaşılabilir olması için sanal ziyaret sitelerinin kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi gibi durumlar ortaya çıkmaktadır. Tasarlanan sitelerde bilginin sunumu ve bilginin değerlendirilme aşamasında da dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır (Fang & Holsapple, 2007). Ancak bu noktalara dikkat edilebildiği ölçüde gerek sesli, gerek yazılı, gerekse işitsel mesajlar asıl amacına ulaşmaktadır. Bu şekilde kullanıcılar herhangi bir site veya görsel platforma odaklandığında asıl mesajı görebilecek ve dikkat dağınıklığı yaşamadan odaklanılması gereken yere odaklanarak site veya görsel platformu etkili bir şekilde kullanabilecektir. Bu şekilde niteliği ve etkililiği artan tasarımların verimliliği de artmış olacaktır.

Kullanılabilirlik konusunun temel bileşenleri olan etkililik ve verimlilik insanların gereksiz yere çaba, zaman ve kaynak harcamasını engeller. Bu nedenle kullanılabilirliğinin ekonomik kazanımları da vardır (Alan, 2021). Eğitim açısından öğrenilmesi istenen konunun daha kısa zamanda anlaşılması ve bilginin kalıcılığının sağlanması açısından etkililik ve nitelik de kullanılabilirlik kadar önemlidir (Çağiltay, 2018). Kullanılabilirliği yüksek olan sistemler Türkiye'nin 2023 hedeflerinde de öncelikli hedeflerden birisi olarak belirtilmektedir (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu, 2004).

Alanyazın incelendiğinde bu konuda özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarda artış görülmektedir. Arsoy vd. (2013) web sitelerinin çeşitli kategoriler altında kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi için değerlendirme kural seti hazırlamıştır. Çalışmada e-devlet uygulaması diye bilinen web sitesi farklı kullanıcılar tarafından değerlendirilerek sonuçlar analiz edilmiştir. Ekici vd. (2016) ise araştırmalarında EBA platformunun göz izleme yöntemi ile kullanılabilirliğini tespit etmeyi amaçlamışlar ve sonuçları rapor etmişlerdir. Yıllar içinde arayüzü ve içeriği değişen EBA platformunun kullanılabilirliği çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Karaoğlan Yılmaz vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada arayüzün öğrenciler tarafından rahatlıkla kullanılabilirdiği ve öğrencilerin aradıklarını rahatlıkla bulabildiği sonucuna varmışlardır. Kıcıman vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, pandemi döneminde sıklıkla tercih edilen çevrim içi iletişim platformu olan Zoom'un kullanılabilirliği incelenmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin, çoğunlukla verilen otantik görevleri rahatlıkla tamamlayabildikleri belirlenmiş ve en çok dosya paylaşımı ile video ekranı paylaşma görevlerinde zorlandıkları belirlenmiştir. Çalışmaya katılan akademisyenlerin ise tamamının otantik görevleri tamamladıkları görülmüştür.

Son yıllarda daha hızlı bir şekilde ilerleme görülmesine rağmen ülkemizde kullanılabilirlik konusundaki farkındalık istenilen seviyeye ulaşmamıştır. Bunun başlıca sebebi göz izleme tekniğinde kullanılan donanım ve yazılımların maliyetlerinin yüksek olmasına bağlı olarak araştırmacıların bu cihaz ve yazılımlara erişilebilirliklerinin düşük olmasıdır. Üniversitelerin eğitim müfredatlarında bu konularda eksiklikler görülmekte ve bu alandaki sorunların artmasına rağmen kullanıcı odaklı sistemlerin geliştirilmesine yönelik gerekli mali ve politik desteğin tam olarak sağlanmadığı görülmektedir (Tunç & Külcü, 2020). Sağlam ve Karaoğlan Yılmaz (2021) tarafından yapılan çalışmada göz izleme tekniği ile yapılan çalışmaların sayısının arttığı belirtilmiştir. Çalışmada sıklıkla katılımcı grup olarak lisans öğrencilerinin tercih edildiği ve ileri yaş grubundaki bireylerle çalışılmasının da önemli olduğu

vurgulanmıştır. Bu kapsamda akademisyenler ile gerçekleştirilen bu çalışma büyük önem taşımaktadır.

1.2. Göz İzleme Tekniği

Göz izleme çalışmaları, herhangi bir uyarana karşı bireyin hangi bölüme ne kadar süre odaklandığını tespit etmeyi amaçlar (Özdoğan, 2008). Araştırmacılar, göz izleme yöntemi ile reklamlardaki mesajların, internet sayfalarındaki gezintilerin anlaşılmasının zor olup olmadığını, bireyin bu sitelerde ne kadar zaman harcadığını belirleyebilmekte ve değerlendirmeler yapabilmektedirler (Carricaburu, 1998). Göz izleme cihazı ile ölçümler yapılırken gözün odaklandığı yer, göz sıçrama hareketleri ve gözün izlediği yol kayıt altına alınır. Bu ölçümler ile hedefteki durumun etkililiği test edilir. Odaklanma süresinin uzun olduğu noktalar daha etkili, sıçramanın fazla olduğu yerler dikkat dağınıklığına yol açmaktadır şeklinde yorumlar yapılabilir. Göz izleme çalışmaları da tasarımların etkililiğini ve niteliğini belirleme açısından kullanılan yöntemlerdendir. Bireylere özgü yapılan kalibrasyonlarla, bireyin bakış noktalarının ısı haritalarını belirleyerek tasarımın en etkili olduğu bölüm belirlenebilir (Bayram & Yeni, 2015).

1.3. Covid-19 Döneminde Görsel ve İşitsel Teknolojilerin Toplum Sağlığına Etkisi

Dünya genelini etkisi altına alan Covid-19 salgını birçok alanda değişime yol açmıştır. Dünya genelinde yayınlanan günlük hasta verileri bireylerin endişelenmesine yol açmıştır (Mavi & Öcal, 2021). Artan kaygı, korku ve belirsizliğe karşı bireyler, toplum tarafından kabul görmüş kişilerden kaygılarını giderecek açıklamalar beklemiştir. Dünya Sağlık Örgütü'nün ve ülkelerin sağlık bakanlıklarının pandemi süreci boyunca yaptıkları açıklamaların yanı sıra salgından korunma adına tanınmış kişilerin sunduğu öneriler ve paylaşımların bireylerin kaygılarının azalmasında etkili olduğu bildirilmiştir (DSÖ, 2020). Karantina dönemlerini evde geçiren bireyler sosyal medya platformlarından gelecek salgından korunma önerilerine yönelerek bu tür yazılı veya işitsel mesajlara her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymuşlardır. Toplumun beğenisini kazanan bireylerin mesajları, oluşan bu korku ortamında bireyin kendini nasıl koruması gerektiği yönünde yol gösterici olmuştur. Özellikle toplumun bütün kesimlerini ilgilendiren bu gibi olaylarda görsel ve işitsel medyanın toplumu bilinçlendirme ve yönlendirme açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırma günümüzde insan sağlığını tehdit eden en büyük salgından korunma adına hazırlanan video mesajlarının incelenmesini içerdiği için toplum sağlığının korunması açısından sosyal medya mesajlarının etkisini de ortaya koymaktadır. Bu yönüyle salgın döneminde dikkat çekilen yönler belirlenerek benzer krizlerle başa çıkmak için yol gösterici olacağı tahmin edilmektedir. Çalışma kapsamında Covid-19 ile mücadelede toplum tarafından tanınmış kişilerin hazırladıkları bilgilendirme amaçlı videoların kişiler üzerindeki etkisinin göz izleme cihazı ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan videolarda odaklanılan bölümlerin nereler olduğu, görsellerin, seslerin ve yazıların dinleyici üzerinde bıraktığı etkiler tespit edilmiştir. Buradan hareketle araştırmanın alt amaçları aşağıdaki gibidir:

1. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Covid-19 videolarının ısı haritalarının ortaya konulması.
2. Katılımcılar açısından Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Covid-19 videoları içerisinden en akılda kalıcı olanların belirlenmesi.
3. Katılımcılar açısından Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Covid-19 videolarının en ilgi çekici yönlerinin belirlenmesi.
4. Katılımcılar açısından Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Covid-19 videolarının katılımcıların aşı hakkındaki görüşleri üzerindeki etkisi.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, bir durum çalışmasıdır. Durum çalışmaları belirli bir olayı ayrıntılı olarak değerlendirmeyi amaçlayan çalışmalardır (Gall vd., 1996). Anketler, göz izleme cihazı raporları ve görüşme formlarından faydalanılarak veriler oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında Covid-19 pandemi salgınından korunmaya yönelik tanınmış kişilerin mesajlarını içeren dokuz adet video incelenmiştir. Araştırma sonunda katılımcılara videolar hakkında sorular sorulmuş ilgi çeken noktalar ve inceleme sonucu elde edilen veriler arasında tutarlılık olup olmadığı belirlenmiştir.

Çalışmada Sağlık Bakanlığı'nın Kamu Spotu adı altında 25.06.2021 tarihine kadar yayınladığı dokuz adet video incelenmiştir. İncelenen bu videoların isimleri şu şekildedir:

Video 1: Candan Erçetin'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

Video 2: Cedi Osman'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

Video 3: Cem Yılmaz'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

Video 4: Dr. Mehmet Öz'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

Video 5: Ezgi Mola'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

Video 6: Haluk Bilginer'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

Video 7: Kıvanç Tatlıtuğ'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

Video 8: Okan Bayülgen'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

Video 9: Şener Şen'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

3.1. Katılımcılar

Bu araştırmada kolay ulaşılabilir örneklem yöntemi tercih edilmiş ve araştırmacıların ulaşabildiği altı kadın ve altı erkek olmak üzere toplamda 12 akademisyen çalışmanın katılımcılarını oluşturmaktadır. Katılımcılar farklı yaş gruplarındadır ve yaş ortalaması 28'dir. Araştırmacılar katılımcıları seçerken, katılımcıların Covid-19 hastalığı ve aşısı hakkında bilgi sahibi olan ve uygulamaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden kişiler arasından seçilmesine önem vermişlerdir. Bu durumda bu çalışmaya katılan 12 akademisyenin araştırmanın evrenini temsil edeceği düşünülmektedir. Katılımcılara videolar izletilmeden önce aşı ve Covid-19 ile ilgili bazı sorular sorulmuştur. Bu sorulardan elde edilen sonuçlara göre hiçbir katılımcının kronik rahatsızlığı bulunmamaktadır. Katılımcılarda Covid-19 teması ve yaşadığı kişilerden risk grubunda olan kimse bulunmamaktadır. Katılımcılarımızın yalnızca altı tanesi daha öncesinde Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 aşısı ile ilgili hazırlamış olduğu bu videolardan haberdar olduğunu belirtmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın verilerine anketler, göz-izleme cihazı raporları ve görüşme formları ile ulaşılmıştır. İlk bölümde katılımcıların Covid-19 hakkındaki bilgilerinin tespit edilmesini amaçlayan soruların bulunduğu anket formu katılımcılar tarafından cevaplandırılmıştır. İkinci bölüm, bir devlet üniversitesinde uygulaması yapılan video incelemeleri kayıtlarıdır.

Çalışmanın son bölümünde katılımcılara izledikleri videolar ile ilgili sorulan sorulardan oluşan görüşme formlarını doldurmaları istenmiştir.

3.3. Veri Toplama Süreci

Katılımcılara öncelikle araştırmanın amacı ve uygulama süreci anlatılmıştır. Katılımcılardan videoları izlemeye başlanmadan önce Covid-19 salgını ile ilgili bilgilerini tespit etmeyi amaçlayan formu doldurmaları istenmiştir. Araştırmacılara ayrı ayrı göz izleme cihazı ile kalibrasyon yapılmış ve ardından göz izleme cihazı ile katılımcıların ses ve görüntü süreçleri kayıt altına alınmıştır. Gerekliğinde katılımcıların eylemleri gözlemlenerek notlar alınmıştır. Katılımcılardan, araştırmacılar tarafından geliştirilen ve bir devlet üniversitesindeki alanında uzman üç akademisyen görüşleriyle son hali verilen yarı yapılandırılmış görüşme formunu doldurmaları istenmiştir. İki farklı cinsiyet grubundan toplam 12 akademisyene uygulanarak ölçeğin nihai geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Göz izleme cihazı, ısı haritası ile kalibrasyon işlemi yapılan katılımcılar için odaklanma yerlerini belirleyebilmektedir (Pala vd., 2017).

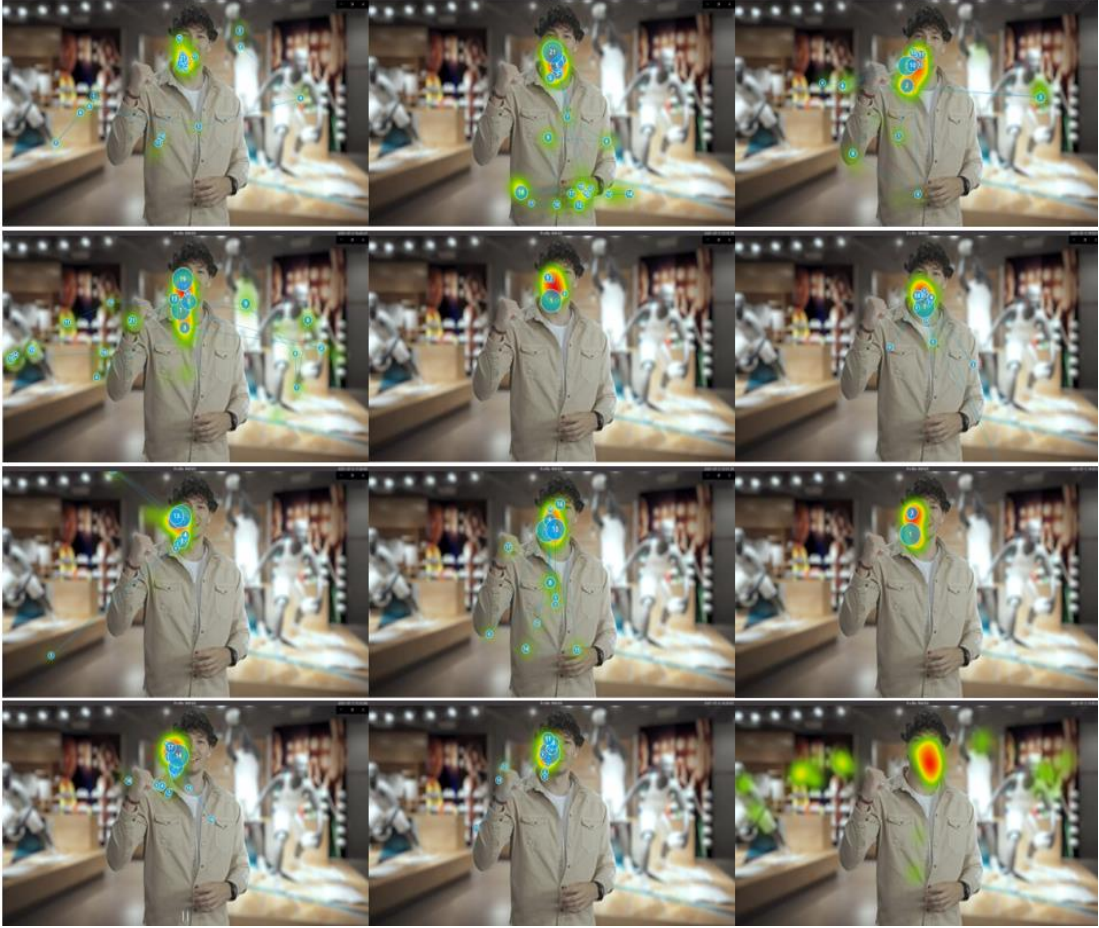
4. BULGULAR

Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 aşısı hakkında yayınladığı "Candan Erçetin'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı" başlıklı videoya ait katılımcıların göz hareketleri ve ısı haritası Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Candan Erçetin'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

Şekil 1 incelendiğinde sanatçının ekranın orta kısmında konumlandığı arka planın ise bulanıklaştırıldığı görülmektedir. Katılımcıların videoyu izlerken sanatçının yüzüne odaklandığı, bakışlarının yüz bölgesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 aşısı hakkında yayınladığı “Cedi Osman'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı” başlıklı videoya ait katılımcıların göz hareketleri ve ısı haritası Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Cedi Osman'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

Şekil 2 incelendiğinde sanatçının konuşurken el hareketlerini kullandığı ve arka planda ise uğraştığı spor dalı ile ilgili nesnelerin bulunduğu görülmektedir. Katılımcılar videoyu izlerken bakışlarını sanatçının yüzünde yoğunlaştırmakla beraber arkadaki nesnelere de bakış atmıştır. Bu sebeple arka planda bulunan nesnelerin de katılımcının ilgisini çektiği söylenebilir. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 aşısı hakkında yayınladığı “Cem Yılmaz'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı” başlıklı videoya ait katılımcıların göz hareketleri ve ısı haritası Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3. Cem Yılmaz'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

Şekil 3 incelendiğinde videoda sade bir arka plan kullanıldığı ve sanatçının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Katılımcıların videoyu izlerken sanatçının yüz bölgesine odaklanmıştır. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 aşısı hakkında yayınladığı "Dr. Mehmet Öz'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı" başlıklı videoya ait katılımcıların göz hareketleri ve ısı haritası Şekil 4'te verilmiştir.



Şekil 4. Dr. Mehmet Öz'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

Şekil 4 incelendiğinde doktorun ekranın orta bölümünde bulunduğu ve arka planda ise sağlık ekipmanlarının bulunduğu görülmektedir. Katılımcılar videoyu izlerken doktorun yüzüne odaklanmakla birlikte doktorun giydiği kıyafetlere ve ekranın çeşitli bölgelerine de bakış attığı görülmektedir. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 aşısı hakkında yayınladığı “Ezgi Mola’dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı” başlıklı videoya ait katılımcıların göz hareketleri ve ısı haritası Şekil 5’te verilmiştir.



Şekil 5. Ezgi Mola’dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

Şekil 5 incelendiğinde videonun orta kısmında sanatçı ve sade bir arka planın bulunduğu görülmektedir. Katılımcılar bu videoyu izlerken bakışlarını sanatçının yüz bölgesinde yoğunlaştırırken sanatçının saçlarına ve kullandığı aksesuarlara da bakış atmıştır. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 aşısı hakkında yayınladığı “Haluk Bilginer’den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı” başlıklı videoya ait katılımcıların göz hareketleri ve ısı haritası Şekil 6’da verilmiştir.



Şekil 6. Haluk Bilginer'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

Şekil 6'da katılımcılara ait göz hareketleri ve ısı haritası haritası incelendiğinde çeşitli odak bölgeleri olduğu görülmektedir. Katılımcıların videoyu izlerken yüz bölgesine odaklanmakla birlikte sanatçının yapmış olduğu alkış hareketine de bakış attığı görülmektedir. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 aşısı hakkında yayınladığı "Kıvanç Tatlıtuğ'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı" başlıklı videoya ait katılımcıların göz hareketleri ve ısı haritası Şekil 7'de verilmiştir.



Şekil 7. Kıvanç Tatlıtuğ'dan sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

Şekil 7’de verilen göz hareketleri ve ısı haritası incelendiğinde ekranda birden fazla odak bölgesi bulunduğu görülmektedir. Katılımcılar büyük oranda sanatçının yüzüne odaklanmış ve ayrıca arka plandaki nesnelere ve sanatçının kıyafetine de bakışlar atmıştır. Sağlık Bakanlığı’nın Covid-19 aşısı hakkında yayınladığı “Okan Bayülgen’den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı” başlıklı videoya ait katılımcıların göz hareketleri ve ısı haritası Şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 8. Okan Bayülgen’den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

Şekil 8 incelendiğinde sanatçının kendisiyle beraber çeşitli odak noktaları olduğu görülmektedir. Katılımcılar videoyu izlerken sanatçının yüz bölgesine odaklanmakla birlikte arka planda bulunan nesnelere ve sanatçının kıyafetine de odaklanmıştır. Sağlık Bakanlığı’nın Covid-19 aşısı hakkında yayınladığı “Şener Şen’den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı” başlıklı videoya ait katılımcıların göz hareketleri ve ısı haritası Şekil 9’da verilmiştir.



Şekil 9. Şener Şen'den sizlere mesaj var. #COVID19Aşısı

Şekil 9 incelendiğinde katılımcıların ekranda farklı noktalara odaklandığı görülmektedir. Katılımcılar videoyu izlerken büyük oranda sanatçının yüz bölgesine odaklanmış, arka planda bulunan nesnelere göz gezdirmiş ve sanatçının el hareketlerine de bakışlar atmışlardır.

Uygulama sonrası katılımcılara inceledikleri videolarla ilgili soruların bulunduğu bir anket uygulanmıştır. Katılımcılara videolardan Covid-19 aşısı ile ilgili yeni bir bilgi öğrenip öğrenmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğunun (N=10), videolardan Covid-19 aşısı ile ilgili yeni bir bilgi öğrenmediğini beyan ettiği görülmektedir. Katılımcıların yalnızca ikisi videolardan Covid-19 aşısı ile ilgili yeni bir bilgi öğrendiğini söylemektedir. Uygulama sonrası katılımcılara uygulanan ankette en akılda kalıcı videonun hangisi olduğu sorulmuştur ve buna ilişkin cevap Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Uygulama sonrası katılımcıların “En akılda kalıcı video hangisiydi?” sorusuna verdiği cevaplar

	Video 1	Video 2	Video 3	Video 4	Video 5	Video 6	Video 7	Video 8	Video 9
Katılımcı 1		✓							
Katılımcı 2					✓				
Katılımcı 3								✓	
Katılımcı 4									✓
Katılımcı 5									✓
Katılımcı 6									✓
Katılımcı 7			✓						
Katılımcı 8									✓
Katılımcı 9							✓		
Katılımcı 10					✓				
Katılımcı 11							✓		
Katılımcı 12					✓				

Tablo 1 incelendiğinde en akılda kalıcı videonun video 9 olduğu belirlenmiştir. Video 1, video 4 ve video 6'nın ise katılımcılar tarafından hatırlanmadığı görülmüştür. Uygulama sonrası katılımcılara uygulanan ankette videoların onları etkileyen yönünün ünlü isimler mi yoksa bilgiler mi olduğu sorulmuştur ve buna ilişkin cevap Şekil 10'da verilmiştir.



Şekil 10. Uygulama sonrası katılımcıların “Videoların sizi etkileyen yönü neydi?” sorusuna verdiği cevaplar

Şekil 10 incelendiğinde katılımcıların yedisinin videoların onları etkileyen yönünün ünlü isimler olduğunu ve katılımcıların üçünün aşı hakkında verilen bilgiler olduğunu beyan ettiği görülmektedir. Katılımcıların ikisi ise videoların herhangi bir yönünün onları etkilemediğini söylemektedir.

Uygulama sonrası katılımcılara uygulanan ankette videoların aşuya bakış açılarında etkisi olup olmadığı sorulmuştur ve buna ilişkin cevaplar alınmıştır. Katılımcıların büyük kısmı videoların aşuya bakış açılarında etkisi olmadığını belirtmiştir. Anket sonucuna göre yalnızca iki katılımcı videoların aşuya karşı bakış açılarında etkisi olduğunu beyan etmektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 salgınından korunmaya yönelik uygulanan aşular hakkında ünlü kişiler tarafından çekilen dokuz tane bilgilendirici videonun göz izleme tekniği ile incelenmesi amaçlanmıştır. İncelenen videolarda dikkat çeken noktalar, odak noktaları, göz hareketleri gibi belirli kriterler dikkate alınarak değerlendirilmeler yapılmıştır. Günümüzde birçok alanda üretim, tanıtım, pazarlama gibi konularda ünlü isimler karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitleye istenilen mesajı veren kişinin toplumun beğenisini kazanmış olması söyleyeceklerinin daha geniş alanda kabul görmesine fırsat tanıyacaktır

(Özgüven Tayfun, 2018). Yılmaz (2014) çalışmasında görünüm temelli video takografi yöntemleri ile gözün ekrandaki hareketleri ile etkililiği belirlemeyi amaçlamıştır. Son yıllarda göz izleme hareketleri ile çalışma yapılan diğer bir alan ise pazarlama alanıdır. Gerek sanal gerek gerçek alışverişlerde göz hareketlerinin reklam ve satışlarda oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özdoğan, 2008). Ömur ve Aydoğdu (2017) çalışmalarında iletişim alanında reklam, sinema gibi görsel alanlarda göz izleme cihazı ile göz hareketlerinin iletişime etkisini inceledikleri çalışmalarında sorunun sözlü olarak ifade edilemediği durumlarda göz hareketlerinin iletişim aksaklığına yol açan sorunu tespit edebildiğini ortaya koymuşlardır.

Keleş (2020) çalışmasında İBE'nin konu alanında olan internet teknolojisinin kullanımının yaygınlaşması ile tüketim kültürünün küreselleştiğini, ürün ve hizmet tasarımlarının çeşitlilik kazandığını ve en az çaba harcanarak ürüne erişim imkânı sağlayan tasarımların küresel boyutta etkili olduğunu vurgulamıştır. Etkileşimli sosyal medya platformları sayesinde de her türlü bilgiye ulaşma ve ürünün niteliğini küresel boyutta belirleme olanağı doğmuştur. Bu da mesajların niteliğine göre dünya çapında etkili olmalarına yol açmaktadır.

Reklamlarının etkililiğini ve kalıcılığını incelediğimiz bu çalışmaya paralel bir amaç taşıyan Can ve diğerlerinin (2018) hazırlamış oldukları çalışmada reklamların satış ve pazarlama üzerine etkisi göz izleme tekniği ile incelenmiş, amacına uygun olarak tasarlanan reklamlarda tüketicilerin markaya daha fazla yöneldiği ve bu ürünlerin tasarımı uygun olmayan reklamlara göre daha fazla satıldığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada da toplumun her kesimine mesaj vermek amaçlandığı için farklı meslek gruplarında yer alan ünlüler, mesajın daha geniş kitlelere ulaşması açısından faydalı olmuştur. Bilgilendirme amaçlı hazırlanan bu videolarda ünlü isimlerin daha çok jest ve mimiklerine odaklanıldığı görülmüştür. Yüz, jest ve mimikler dışında videodaki arka plana ve öğelere odaklanılmadığı belirlenmiştir. Bu da mesaj verilmesi sürecinde dikkat dağınıklığının önlenmesi açısından önemli bir husustur. Arka plan tasarımlarının kalabalık olmasının dikkat dağılmasına neden olduğu düşünülerek, arka planın net olarak değil de bulanık olarak verilmesi bu dikkat dağılmasının bir nebze de olsa önüne geçmektedir. Çalışmanın bulgularına göre en akılda kalıcı video, 9 nolu Şener Şen'in yer aldığı video olmuştur. Ünlü ismin herkes tarafından tanınması ile söylediklerinin öğüt niteliğinde görülmesi bunda etkin rol oynamış olabilir. Video 1, video 4 ve video 6'nın ise katılımcılar tarafından hatırlanmadığı görülmüştür. Videolarda en fazla dikkat çeken bölüm ünlü isimler olmuştur. Kullanıcılar genellikle ünlülerin jest, mimik ve

kıyafetlerine bakmaktadır. Göz izleme yöntemleri ile göz hareketlerine bağlı yorumlamalar Bandura'nın (1989) sosyal öğrenme kuramına dayanmaktadır. Göz hareketlerinin izlenmesindeki amaç, konu hakkında deneyim sahibi olmayan bireylerden odaklanmaları gereken yerleri belirleyerek odaklanmalarını sağlayabilmektir (Tepgeç & Seferoğlu, 2019). Çalışma sonucunda katılımcılar hayranlık duydukları ünlülerin videolarının daha fazla akılda kaldığını, diğerlerinin hatırlanma oranının daha az olduğunu belirtmişlerdir. Aynı amaca sahip mesajın, farklı meslek sahibi ünlüler tarafından verilmiş olması toplumsal sorumluluk alınması açısından önemli olarak görülmektedir.

6. ÖNERİLER

Bu çalışma akademisyenler üzerinde gerçekleştirilmiş olup yapılacak yeni çalışmalar, Covid-19 aşısı olmayı düşünmeyen kişiler, Covid-19 hastalığını yenmiş kişiler, yaşlılar, yetişkinler, üniversite öğrencileri ve sağlık çalışanları üzerinde gerçekleştirilebilir. Bu kişilerin mesajlarda odaklanma yerleri ve odaklanılan cümleler test edilebilir. Ayrıca çalışma sonuçlarına göre bu tür halkı bilgilendirici videolar hazırlanırken kullanıcıların en çok odaklandığı yerler tespit edilmeli ve bunlara dikkat edilerek videoların hazırlanması önerilmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre görsel ve işitsel medyanın toplum sağlığına etkisi üzerine karşılaştırmalı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Araştırmacıların çalışmaya katkı oranları eşittir.

ÇATIŞMA BEYANI

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

REFERENCES / KAYNAKLAR

Alan, A. (2021). E-Devlet kapısı: Kullanılabilirlik ve güven analizi için bir kullanıcı çalışması. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(2), 347-359.

Arsoy, S., Kalipsiz, O., & Öztürk, S. (2013). E-Devlet web siteleri için rehber tabanlı kullanılabilirlik değerlendirmesi. *Ulusal Yazılım Mühendisleri Sempozyumu*, İzmir, Türkiye.

Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175.

Carricaburu, L. (1998). The Eyes have it scanner lets internet marketers focus their efforts eye tracking helps focus internet ads. *The Salt Lake Tribune*, 4, 10-41.

Çağıltay, K. (2018). *İnsan bilgisayar etkileşimi ve kullanılabilirlik mühendisliği: Teoriden pratiğe*. <https://hdl.handle.net/11511/70368>

Çağıltay, K., & Hedefleri, B. (2016). İnsan bilgisayar etkileşimi ve eğitim teknolojileri. İçinde *Öğretim teknolojilerinin temelleri: Teoriler, araştırmalar, eğilimler* (ss.297-314).

Dinç, O. (2018). *Mobil uyumlu web site arayüzlerinde kullanılabilirlik* (Yüksek lisans tezi). Işık Üniversitesi, İstanbul.

Ekici, M., Arslan, İ., & Tüzün, H. (2016). Eğitim bilişim ağı (eba) web portalı kullanılabilirliğinin göz izleme yöntemiyle değerlendirilmesi. İçinde A. İşman, H. F. Odabaşı, & B. Akkoyunlu (Eds.), *Eğitim teknolojileri okumaları* (ss.273-297). Ankara: TOJET.

Fang, X., & Holsapple, C. W. (2007). An empirical study of web site navigation structures' impacts on web site usability. *Decision Support Systems*, 43(2), 476-491.

Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P. (1996). *Educational research: An introduction* (6th Edition). Longman Publishing.

Karaoğlan Yılmaz, F. G., Yılmaz, R., Yıldız Durak, H., & Keser, H. (2019). Examination of students processes of searching information in education informatics network via eye tracking. *World Journal on Educational Technology: Current Issues*, 11(1), 65-73.

Keleş, M. (2020). *İnsan bilgisayar etkileşimi bağlamında Endüstri 4.0 ve yapay zekânın tüketim kültürüne etkisi* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul.

Kıcım, A. H., Karaoğlan Yılmaz F. G., Karakaş, G., & Erdoğan, R. (2021). Zoom uygulamasının eğitsel açıdan kullanılabilirliğinin göz izleme tekniği ile incelenmesi. *14. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu (ICITS2021)*, Rize (26-28 Ekim 2021), Türkiye.

Koyuncu Tunç, S., & Külcü, Ö. (2020). Elektronik belge yönetim sistemlerinin sezgisel değerlendirme yöntemi ile kullanılabilirlik açısından değerlendirilmesi. *Bilgi Dünyası*, 21(2), 269-297.

Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma, desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan, Çev. Ed.). Ankara: Nobel Yayınları.

Nielsen, J. (2012). How many test users in a usability study. *Nielsen Norman Group*, 4(06).

Ömür, S., & Aydoğdu, A. G. (2017). Göz izleme araştırmaları ve iletişim alanında yeni yönelimler. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1296-1307.

Özdoğan, F. B. (2008). Göz izleme ve pazarlamada kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 134-147.

Özgüven Tayfun, N. (2018). Fenomen pazarlama ve uygulama örnekleri (F. Çankaya, & S. Kayıkçı, Der.). *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar-4*, 74-84.

Pala, F. K., Arslan, H., & Özdiç, F. (2017). Eğitim bilişim ağı web sitesinin otantik görevler ve göz izleme ile kullanılabilirliğinin incelenmesi. *Ihlara Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 24-38.

Sağlam, Z., & Karaoğlan Yılmaz, F. G. (2021). Eğitim araştırmalarında göz izleme: Araştırmalardaki eğilimlerin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41(3), 1621-1649.

Shneiderman, B. (1998). *Reflections on authoring, editing and managing hypertext*. <https://covid19asi.saglik.gov.tr/EN-81749/for-public.html>

Tepgeç, M., & Seferoğlu, S. S. (2019). Öğrenme-öğretme süreçlerinin değerlendirilmesinde göz izleme yönteminin kullanımıyla ilgili bir içerik analizi çalışması. *VIth International Eurasian Educational Research Congress*. 19-22 Haziran 2019, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu. (2004). *Ulusal bilim ve teknoloji politikaları 2003-2023 strateji belgesi*. https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/Vizyon2023_Strateji_Belgesi.pdf