

Üniversite İnternet Sitelerinin Görsel Kullanımı Bağlamında Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi

Comparative Analysis of University Websites in the Context of Visual Use

Dr. Öğr. Üyesi Ertan TOY *

Özet

Dijital ortamdaki mevcudiyetin fiziksel varoluş kadar önemli bir hale geldiği günümüzde, internet siteleri bireylerin ve kurumların bir parçası haline gelmiştir. İnternet sitelerinde ve sosyal medyada oluşturulan sanal kimlikler dış dünyayla kurulan etkileşimi doğrudan etkilemektedir. Özellikle kurumların oluşturduğu internet sitelerinde kullanılan tasarım öğeleri, bu kurumların kimliklerini temsil eden en önemli iletişim araçları haline gelmiştir. Kurum internet sitelerinin iyi bir şekilde tasarlanması kadar, internet sitelerinde yayınlanan fotoğraf, haber ve video gibi içeriklerin de doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu sitelerde kullanılan metin dili, görsellerin seçimi gibi hususlar çoğu zaman kullanıcı arayüz tasarımlarından bile önemli olabilmektedir.

Yapılan incelemelerde Türkiye'de hizmet veren üniversitelerin internet sitelerinde yer alan görsellerin seçiminde algı sorunları ortaya çıktığı ve ziyaretçiler tarafında olumsuz bir önyargıya neden olabilecek kullanımlara rastlanmıştır. Bu araştırmada ülkemizde yer alan üniversitelerin internet sitesi görsel kullanımları açısından incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında bu internet sitelerinde kullanılan görsellerdeki sorunlar beş farklı grup halinde sunulmuştur. Başlıklar halinde sıralanan görsel kullanım sorunlarının kurumların imajlarını ne yönde etkileyebileceği irdelenmiştir. Çalışma süresince tespit edilen sorunlara yönelik çözüm önerileri örneklerle sunulmuştur. Ayrıca internet sitelerinde doğru fotoğraf kullanımının sağlayabileceği avantajlar üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kullanıcı Arayüzü Tasarımı, Görsel, İletişim Tasarımı, İnternet Sitesi, Kullanıcı Deneyimi Tasarımı

Abstract

In today's world, digital presence is as important as physical existence, websites have become a part of individuals and institutions. Virtual identities created on websites and social media directly affect the interaction with the outside world. In particular, the design elements used in the websites created by institutions have become the most important communication tools representing their identities. The content, such as photos, news and videos published on the websites, should be determined correctly, as well as user interface design of the corporate websites. The text language used in these sites and the choice of images can often be more important than user interface designs.

In the examinations conducted, it was found that perception problems arose in the selection of the visuals on the websites of the universities which are located in Turkey and the usage issues that could cause a negative bias by the visitors. In this study, Turkish universities' websites were examined in terms of visual usage. In the light of the data obtained, the image use problems of these websites are presented in five different groups. The ways in which the listed problems of visual use may affect the image of the institutions are examined. Solution suggestions for the problems identified during the study were presented with examples. In addition, the advantages of using the correct photos on the websites were emphasized.

Key Words: User Interface Design, Image, Communication Design, Website, User Experience Design

1. Giriş

İnternet siteleri günümüz dünyasının vazgeçilmez iletişim platformları haline gelmiştir. Kurumları dijital dünyada temsil eden internet siteleri, birer tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bilgisayarlar bireylerin hayatında önemli bir yer edindiğinden beri, insanların kurumlarla veya şirketlerle olan öncelikli etkileşimi genel olarak internet siteleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Son yıllarda bir kurum veya ürün hakkında bilgi almak isteyen kişiler, internette çevrimiçi hizmet veren arama motorları aracılığıyla bu bilgiye hızlıca ulaşabilmektedir. Bu arama motorlarının yönlendirdiği ilk sonuç ise genel olarak kurumların internet siteleri olmaktadır. Dolayısıyla iyi tasarlanmış bir arayüze sahip ve doğru görsellerin ya da içeriklerin kullanıldığı bir internet sitesi ziyaretçilerin zihninde kurum hakkında olumlu bir imaj oluşturabilirken, aksi durumda da kötü bir imaj oluşturabilmektedir. Müller ve Chandon'un (2003, s. 219) yapmış oldukları bir araştırmada; insanlar üzerinde iyi bir etki bırakan internet sitelerinin, kişilerin markaya yönelik tutumlarını da olumlu yönde etkilediğini ve şirketin ya da kurumun güvenilir olarak algılanmasını sağladığı tespit edilmiştir.

Farklı insan grupları üzerinde yapılan bir diğer çalışmada katılımcılara gösterilen internet siteleri hakkındaki kullanıcı fikirlerinin bir saniyeden daha az sürede oluştuğu belirtilmektedir (Lindgaard, Fernandes, Dudek, & Brown, 2006). Araştırmaya katılan kişiler görselleri 50 milisaniye gibi kısa bir sürede algılamışlardır. Bu da bize görsellerin bir internet sitesi için ne kadar önemli olduğu göstermektedir. Dahası alanda uzman kişiler üzerine yapılan bir ankette katılımcıların %32'si görsel görüntülerin kurumları için en önemli içerik biçimi olduğunu belirtmektedir (Stelzner, 2018). Arayüzlerde kullanılan her bir video, ses, görsel ya da yazı karşı tarafa bir mesaj iletmektedir. Ziyaretçilerin bir internet sitesi hakkında yargıya varması beynin bilinçli bir düzeyde algılayabileceğinden daha hızlı olduğunu göstermektedir (Lindgaard, Fernandes, Dudek, & Brown, 2006). Buna rağmen içerik üreten kişiler genel olarak görsel kullanımı konusunda özensiz seçimler yapmaktadır.

Bir internet sitesinin algılanan görsel estetiği, kullanıcının sitenin güvenilirlik değerlendirmesini olumlu yönde etkilemektedir (Tseng & Tseng, 2014). Tasarımcıların bir internet sitesinde uyguladıkları estetik tercihler kullanıcıların güvenlerini arttırabilmektedir. Örneğin; farklı yüz özelliklerine sahip insan görüntüleri, internet sitesini daha çekici, sosyal ve güvenilir olarak algılamasını sağlamıştır (Cyr, Head, Larios, & Pan, 2009). Özellikle eğitim kurumlarında kullanılan görseller bu bağlamda çok önemli bir yere sahiptir. Ziyaretçiler, kullanılan görüntülere dayanarak kurum hakkında çeşitli değer yargılarına varmaktadır (Sherwin, 2016). Görüntüler seçilirken, her birinin ayrı ayrı ve bütünün bir parçası olarak vermiş oldukları mesaj üzerinde düşünülmalıdır.

Türkiye'de hizmet veren üniversitelerin internet siteleri incelendiğinde literatür taramasında elde edilen bilgilere uymayan görsel kullanımları belirlenmiştir. Bu internet sitelerinde analiz edilen görsellerin bazı üniversitelerde rastgele kullanıldığı ve bazılarındaysa konuya uygun bir seçim yapılmış olsa da teknik olarak hatalı oldukları tespit edilmiştir. Bu çalışmada ülkemizde yer alan bazı üniversitelerin internet siteleri incelenmiş olup, görsel kullanımı açısından karşılaşılan sorunlar başlıklar halinde sunulmuştur.

2. İnternet Sitelerinin Kullanıcı Arayüz Tasarımları

Kullanıcı arayüz tasarımı en özet tanımıyla, insanların gördüğü, duyduğu, dokunduğu konuştuğu veya etkileşime geçtiği bilgisayar yazılımlarının bir bölümüdür (Galitz, 2007).

İnternet sitelerinde kullanılan yazı, fotoğraf, video, grafik ve renkler gibi unsurlar arayüz tasarımlarını oluşturan parçalardır. Kullanıcılar internet sitelerinde dolaşmak ve onları keşfetmek için bu unsurların temsil ettiği farklı fonksiyonları kullanarak yollarını bulabilmektedirler. Bu fonksiyonlar nesnelere işaretleme, seçme ve üzerlerine tıklama gibi farklı etkileşim biçimleriyle sistemlere erişmeyi ve bilgi almayı sağlamaktadırlar.

Arayüz tasarımlarından beklenen en temel özellikler kolay erişilebilir ve işlevsel olmasıyla, sanatsal açıdan çekici olmasıdır. Yapılan araştırmalar görsel olarak çekici olan internet sitelerinin daha yararlı, keyifli ve kullanımı kolay olarak algılandıklarını göstermektedir (Heijden, 2003). Başarılı bir internet sitesi oluşturmak için işlevselliği ve estetiği dengeli olarak kullanmak gerekmektedir. Dix ve diğerlerine (2004, s. 6) göre bilgisayar etkileşiminde kullanılan arayüzler; sanat ile bilimin evliliğinden ortaya çıkan başarılı bir bütündür. Ayrıca yine bu arayüzlerin sanatsal olarak göze hoş görünme ve ihtiyaç duyulan görevleri yerine getirebilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak internet sitelerinin tasarımı kadar içerisinde kullanılan görsel unsurların da teknik yapı kadar önemli olduğu söylenebilir. Arayüz tasarımı özensiz olarak hazırlanmış bir internet sitesinin, en üst düzey altyapıya sahip olsa bile başarısız olma ihtimali çok yüksektir.

Görüntü veya metin miktarının yanı sıra, arayüzlerde kullanılan tasarım öğelerinin de orantılı bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Örneğin, çok fazla renk kullanımı ziyaretçilerin algıda güçlük çekmesine neden olabilmektedir. Bir internet sayfasındaki bilgiler genellikle metin ve resim gibi algısal unsurlar aracılığıyla iletilmektedir. Bu algısal öğelerin uygun şekilde düzenlenmesi yoluyla bir 'görsel hiyerarşi' oluşturmak, ziyaretçileri kolayca verilmek istenen bilgilere yönlendirebilmektedir (Faraday, 1999). Arayüz tasarımlarında kullanılan bir öğenin boyutu önemli bir faktördür. Öğe büyüdükçe görsel hiyerarşideki önemi de paralel olarak artmaktadır. Benzer şekilde, görseller ve grafikler arayüz tasarımlarını etkilemektedir, çünkü izleyiciler bu öğeler tarafından yönlendirilme eğilimindedirler. Geçmişte gazeteler üzerine yapılan bir çalışmada insanların önce sayfadaki görselleri taradığı, ardından metni okuyarak gazete sayfasından bilgi toplama eğiliminde olduğunu göstermiştir (Brandt, 2013). İnsanların görselleri yazılardan daha iyi algılamalarından dolayı, internet sitelerinde ilk algılanan öğeler bu görseller olmaktadır.



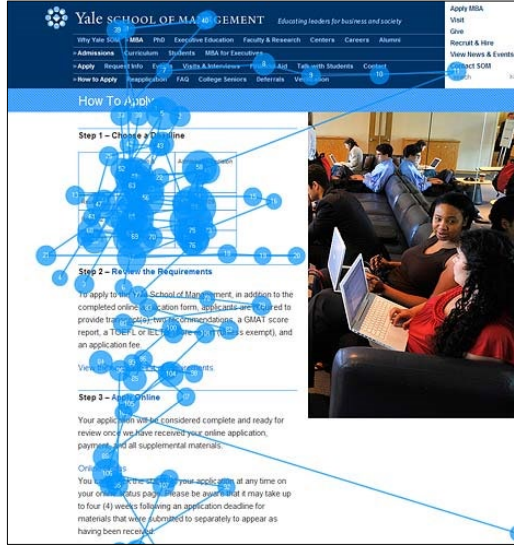
Görsel 1. İnternet siteleri üzerine yapılan bir araştırmada yer alan ve göz takip sistemi tarafından oluşturulan ısı haritası örneği (Djamasbi, Siegel, & Tullis, 2010)

2010 yılında internet sitelerinin algılanması üzerine gerçekleştirilen bir diğer araştırmada büyük resimler, ünlülerin resimleri, az metin ve arama özelliği içeren internet sitelerinin katılımcılar tarafından daha çok tercih edildiği gözlemlenmiştir (Djamasbi, Siegel, & Tullis, 2010). Görsel 1’de bu araştırmada katılımcıların en çok beğendiği internet sitelerinden birinin göz takip sistemleri tarafından oluşturulmuş ısı haritası bulunmaktadır. Burada yer alan kırmızı, sarı ve yeşil renkli kısımlar katılımcıların gözleriyle taradıkları bölgeleri göstermektedir. Kırmızı alanlar en çok dikkat çeken bölgeleri gösterirken, sarı ve yeşil alanlar diğer dikkat çeken kısımları göstermektedir. Bu ısı haritasında (Görsel 1) yer alan tasarım öğeleri incelendiğinde katılımcıların öncelikle yer verilen görsele, daha sonra yazılara ve en son diğer içeriklere odaklandıkları tespit edilmiştir (Djamasbi, Siegel, & Tullis, 2010). Görsel 1’de yer alan çalışma, arayüz tasarımlarında kullanılan görsellerin internet sitelerini ziyaret eden kişiler için önemli olduğunu göstermektedir.

2.1. İnternet Sitelerinin Kullanıcı Arayüzü Tasarımlarında Görsel Kullanımı

Bir önceki başlıkta da belirtildiği gibi insanların tutumlarını doğrudan etkileyebilen arayüz tasarımı unsurlarından biri de görsellerdir. Görseller, belli içeriklere dikkat çekilmesine, çeşitli bilgilerin iletilmesine ve ziyaretçilerin yönlendirilmesine yardımcı olabilmektedirler. İnsan beyni kelimeleri küçük resimler olarak görür. Bunların okunabilmesi için harflerdeki belirli özelliklerin tanımlanması gerekir ve bu zaman alan bir süreçtir (Medina, 2014). Görseller, metinlere göre daha hızlı algılandığından internet sitelerinde en çok dikkat çeken unsurlardır. Tamamen yazılardan oluşan bir internet sitesi hoş bir tasarıma sahip olsa da sıkıcı bir görüntüye sahip olabilmektedirler. İnsanlar zaman ve çaba gerektiren çok fazla metin okumak yerine, görüntü veya grafiği hızlıca taramayı tercih edebilmektedir. Genel olarak görsellerle desteklenen verilerin hatırlanması daha kolay olabilmektedir. Medina’ya (2014, s. 192) göre insanlar “üç gün önce duydukları bilginin sadece %10’unu hatırlayabilirken, bu bilgi görselle desteklendiğinde %65’ini hatırlayabilmektedir.” Basitçe söylemek gerekirse bilgi ne kadar görsel hale gelirse o kadar iyi algılanmakta ve hatırlanabilmektedir. Medina (2014, s. 191) bu durumu, “the pictorial superiority effect” (resimsel üstünlük etkisi) olarak tanımlamaktadır. Görsellerin insanlar için bu denli önemli olduğu araştırmalarla kanıtlandığından, internet sitelerinde rastgele kullanılmamalıdır.

Görseller insanların duygu ve hatıralarını tetikleyebilecek bir etki yaratabilmektedir (Medina, 2014). Dolayısıyla kurumların internet sitelerinde kullandıkları görsel seçimleri ziyaretçilerin kurum hakkındaki görüşlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin; bir üniversite sitesinde öğrenci görsellerine ağırlık verilirse bu kurumun öğrenci odaklı olduğunun göstergesi olabilir ya da takım elbiseli yöneticilerin görsellerine ağırlık verilen bir internet sitesi ziyaretçilerin zihninde öğrencilerin önemsenmediği algısını oluşturabilir. Kullanıcılar, okulları temsil eden ve orijinal görünen görsellere değer vermektedir. Farklı üniversite siteleri üzerine yapılan bir araştırmada bir katılımcı görseller hakkında yorum yapmak için deneyi durdurup şu yorumu yapmıştır: “Bu internet sitesi görsel olarak sizin paranızla ilgilenmiyoruz gibi duruyor. Bu üniversiteden mezun olacaksınız ve bundan gurur duyacaksınız. Çok gülümseyen yüzler, yaptıklarını seven insanlar görüyorum” (Sherwin, 2016). Bu yorum internet sitelerinde kullanılan görsellerin ziyaretçileri ne ölçüde etkileyebileceğinin önemli bir kanıtıdır.



Görsel 2. İnternet siteleri üzerine yapılan bir araştırmada yer alan göz izleme sonuçlarını gösteren bir şema (Nielsen, 2010).

Ancak araştırma kapsamında incelenen internet sitelerinde üzerinde düşünülmeden ve dikkatsizce kullanılan pek çok görsel rastlanmıştır. Doğru kullanımlarda kurumların imajı için oldukça faydalı olabilecek görseller, planlanmadan kullanıldıklarında internet sitelerinde yer işgal etmekten başka bir işlev üstlenmemektedir. Görsel 2'de yer alan şema tam da bu konuya iyi bir örnek teşkil etmektedir. Nielsen Norman Group tarafından internet sitelerinde görsel kullanımı üzerine yapılan bir araştırmadan alınan bu görselde, araştırmaya katılan kişilerin internet sitesi incelerken gözlerinin takip ettiği noktalar şema haline getirilmiştir (Nielsen, 2010). Görsel 2 incelendiğinde katılımcıların internet sitesinde yer alan görseli görmezden geldiği tespit edilmiştir. Nielsen'a (2010) göre bunun sebebi, görselin sadece alan boş kalmasını diye kullanılması, kötü bir kompozisyona ve sorunlu bir kadrajlamaya sahip olmasıdır. Bu örnekte görüldüğü üzere, arayüz tasarımları için çok önemli bir yere sahip olan görseller yanlış kullanıldığı zaman işlevlerini kaybetmektedir.

2.2. Görsellerin İnternet Sitelerine Sağladığı Faydalar

İnternet sitelerinde kullanılan görseller planlanarak kullanıldığı zaman şirket ya da kurumlara birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları; arama motorlarında daha görünür olma, sosyal medyada paylaşılarak bilinirliği artırma, insanları ikna edebilme ve ziyaretçilerin zihninde olumlu bir imaj çizme olarak sayılabilmektedir. İnsanlar genellikle yazı okumaktan yorulmakta ve internet sitesi sayfalarında gezinmektedirler. Bununla birlikte, görseller metinleri parçalara ayırır ve yazıları hızlıca taramayı tercih edenler için bağlam sunar. Bir fotoğraf ziyaretçilerin dikkatini çekebilir ve yazılı metni anlamalarına veya tamamen farklı bir şekilde yorumlamalarına yardımcı olabilir. Dahası bir internet sitesinin güvenilirliğini etkileyen en önemli unsurlardan biri görsellerdir. The Stanford Persuasive Technology Laboratuvarı 2.440 katılımcıya, gösterdikleri internet sitelerinin güvenilirliğini nasıl değerlendirdiklerini sorduğunda katılımcıların neredeyse yarısı (yüzde 46.1) bir internet sitesinin görünümünün sunulan içeriğin güvenilirliğini ayırt etmek için bir numaralı kriter olduğunu söylemiştir (Lindgaard, Fernandes, Dudek, & Brown, 2006). İlk izlenim, kişilerin kurum hakkındaki görüşlerinin oluşmasında görsellerin çok etkili olduğu ve bu algıyı değiştirmenin kolay olmadığıdır. Örneğin; sorunlu görsellerin

kullanıldığı ve teknik sorunların olduğu bir üniversite internet sitesine giren öğrenci ve ailesinin kurum hakkındaki ilk izlenimleri olumsuz olacağından, tercih kısmında büyük olasılıkla bu üniversiteyi seçme ihtimalleri düşük olacaktır.

1986'da Minnesota Üniversitesi'nden araştırmacılar, görsellerin sunumlara yapmış olduğu katkıları incelemiştir. İnsanları zaman yönetimi ve finans konularıyla ilgili seminerlere katılmaya ikna etme girişiminden oluşan çalışmada, çeşitli görsellerle desteklenen sunumlar ile görsel desteksiz sunumlar karşılaştırılmıştır. Genel olarak, görsel destek kullanan sunumların %43 oranda daha ikna edici olduğu tespit edilmiştir. Görsel destekli sunum yapan kişinin daha profesyonel, ikna edici ve ilginç olduğu algısı oluşmuştur (Vogel, Dickson, & Lehman, 1986). Bu araştırmanın sonuçları internet siteleri içinde önemli bir öngörü oluşturmaktadır. Görsellerin yoğun bir şekilde kullanımının, ziyaretçilerin görüşlerini olumlu yönde etkileyebileceği öngörülmektedir. Dahası, insanlar görselleri hatırlama konusunda dikkate değer bir yeteneğe sahiptir. Bir diğer araştırmada, katılımcılara kısa sürede 2000'den fazla resim sunulmuş ve birkaç gün sonra yapılan testlerde bu resimlerin %90'nın doğru olarak teşhis edildiği görülmüştür (Standing, Conezio, & Haber, 1970). İnsan hafızasında bu kadar önemli bir yere sahip olan görseller internet sitelerine de pek çok yönden katkı sağlayabilmektedir. Görsellerin fiziksel ve psikolojik etkilerinin yanı sıra teknik anlamda da farklı avantajları bulunmaktadır.

İnternet sitelerinin kolayca bulunmasını sağlayan çevrimiçi arama motorlarında görsel aramalarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Şu anda Pinterest'te her ay 600 milyondan fazla görsel arama bulunmakta olup, Google'daki arama sorgularının yüzde 26,8'i görsel aramalarından oluşmaktadır (Yu, 2018). İnternet sitelerine doğru görseller eklenerek, ziyaretçilerin arama motorlarını kullanarak içeriklere kolayca erişebilmeleri sağlanabilmektedir. Görsellere eklenen anahtar kelimeler sayesinde hem yazılı aramalarda hem de görsel aramalarda görünürlüğün artması sağlanabilmektedir. Sosyal medya paylaşımları görsellerin sağladığı avantajlardan bir diğeridir. İnternet sitelerinde kullanılan yüksek kaliteli görseller sosyal medyada daha çok paylaşılabilir. Bu tarz içerikler ziyaretçiler tarafından paylaşılma, beğenilme ve yorum yapma potansiyeline sahip olmaktadır. Örnek vermek gerekirse; en önemli sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'da güncellemelere görsel eklenirse, normal düz metin güncellemelerinden %150 oranda daha fazla paylaşım alınabilmektedir (Cooper, 2013). Sosyal medyanın, günümüzde tüm işletmeler için son derece önemli olduğu açıkça görülmektedir. Görsellerin kalitesi ziyaretçilerin etkileşime girme ihtimalini arttırabilmektedir. Bunun nedeni görselle desteklenen içeriklerin daha çok 'beğenme', 'yorum' veya 'paylaşım' gibi etkileşimleri tetikleyici bir etkisi bulunmaktadır (Turner, 2018). Bu etkileşimlerin bir kurumu tanıtmak ve daha fazla ziyaretçiyi teşvik etmek için önemli olduğu düşünülmektedir.

3. Üniversite İnternet Sitelerinde Yer Alan Görsellerin Karşılaştırmalı Analizi

Eğitim veren kurumların internet sitelerinin arayüz tasarımlarında kullanılan öğeler dikkatli ve planlı bir şekilde kullanılmalıdır. Nielsen Norman Group tarafından 2016 yılında öğrenciler, öğrenci adayları ve veliler gibi farklı katılımcılarla 57 farklı üniversite internet sitesi kullanımı üzerine bir deney yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre birçok üniversite sitesi, deneyen kişiler tarafında sorunlu bulunmuş ve testlerde farklı kullanıcı deneyimi sorunlarına rastlanmıştır. Yine aynı araştırmada başarılı olan internet sitelerindeki içeriklerin hedef kitlelerine hitap edebildiği görülmüştür (Sherwin, 2016). Bir internet sitesinin başarılı olmasında arayüz tasarımlarında kullanılan öğelerin payı büyüktür. Renk seçimi, görsel seçimi ve metinlerde kullanılan yazım dili gibi pek çok unsur internet

sitesinin kullanılabilirliğini etkileyebilmektedir. Ancak kullanılan görseller bu içeriklerden en çok etki yaratabilme potansiyeli olanlardır.

Bu araştırmada Orta Doğu Teknik Üniversitesi bünyesinde hizmet veren, University Ranking by Academic Performance (URAP) sisteminin 2019-2020 yılı puan tablosuna göre Türkiye'nin ilk 50 üniversitesinin internet sitelerinin ana sayfaları görsel kullanımlarına göre irdelenmiştir (URAP, 2019). Çalışma kapsamında internet sitelerinin diğer sayfaları dikkate alınmamış olup, sadece ana sayfalarda kullanılan görsellerde bile pek çok görsel kullanımı sorununa rastlanmıştır. Bu sorunlar başlıklar halinde sunularak, yurtdışından ve Türkiye'den iyi örneklerle karşılaştırılmıştır. Üniversitelerin sorunlu görsel kullanımı örnekleri tamamen rastgele seçilmiş olup, üniversiteler için örnek teşkil etmesi adına bu makaleye eklenmiştir. Bahsedilen sorunlar sadece örnek verilen üniversitelerde değil, incelenen çoğu üniversitenin internet sitesinde karşılaşılmıştır.

3.1. Üniversite İnternet Sitelerinde Karşılaşılan Görsel Kullanımı Sorunları

Çalışma kapsamında 50 farklı üniversite internet sitesinin ana sayfaları incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında bazı üniversitelerin görsel kullanımına gerçekten önem gösterdiği, ancak birçoğunun görselleri sadece kullanıcı arayüzlerini doldurmak adına kullandığı ve içeriklerine çok önem verilmediği tespit edilmiştir. Ancak yapılan bir araştırmada dekoratif amaçlı kullanılan büyük görsellerin ziyaretçiler tarafından görmezden geldiği sonucuna varılmıştır (Nielsen, 2010). Gereksiz yere kullanılan kalitesiz görsellerin ziyaretçilerin dikkatini dağıtabileceği ve yer verilen içeriklere de katkı sağlayamayacağı öngörülmektedir. Bu durum kişilerin zihninde kurumların kalitesiz, dikkatsiz ve sorumsuz olması gibi olumsuz bir imaj yaratabilmektedir.

Araştırmalarda ortaya çıkarılan sorunlu görseller beş farklı başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar; kadraj sorunları, deformasyon ve çözünürlük sorunları, hedef kitleye ve içeriğe uygun olmayan görseller ve stok görsel kullanımı olarak belirlenmiştir. Bütün bu başlıklar içinde en sık karşılaşılan problemlerin kadrajlama ve konuya uygun olmayan görsel kullanımı sorunları olduğu tespit edilmiştir.

3.1.1. Kadraj Sorunları

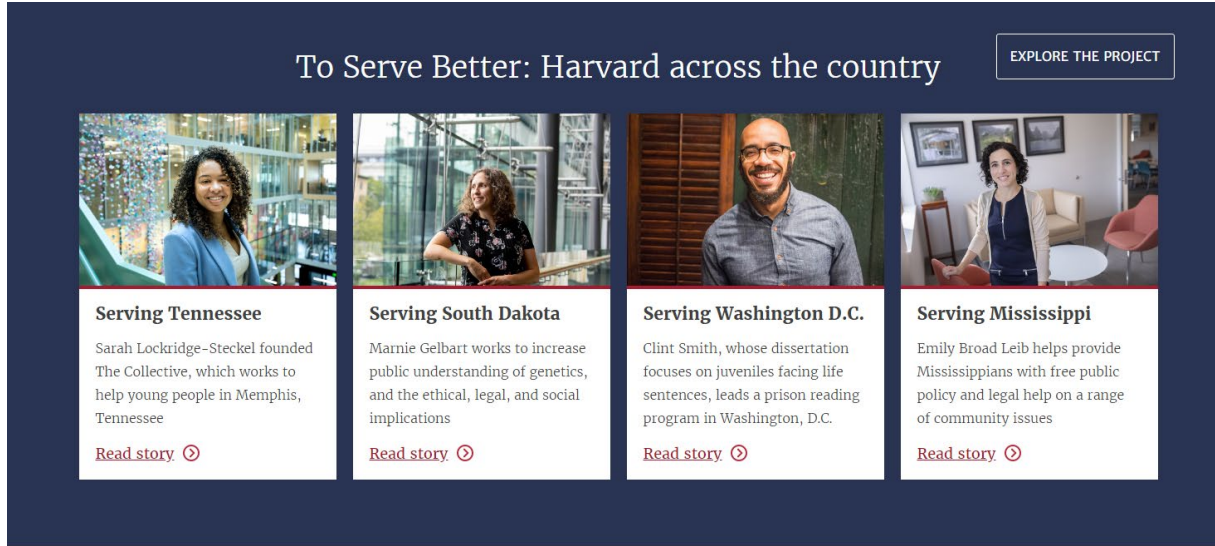
İncelemeler sonucunda karşılaşılan en önemli sorunlardan biri görsellerin hatalı olarak kadrajlanması olarak belirlenmiştir. Üniversitelerin internet sitelerinde sıkça karşılaşılan hata toplu olarak çekilmiş akademisyenlerin suratlarının belli olmadığı genel fotoğraflarının kullanılmasıdır (Bkz. Görsel 3 ve Görsel 7). Ogilvy'ye göre, okuyucular bu tarz fotoğraflardan kaçınmaktadır çünkü bu fotoğrafların algılanması zordur (Asher, 2012). Kalabalık çekimler yerine, tek bir ana konusu olan fotoğraflar kullanılmaya çalışılmalıdır. İnsanlar odaklanacak kimseyi bulamadıkları için kalabalık çekimleri sıkıcı bulmaktadır. Görsel 3'te yer alan internet sitesi kesitinde, kadraj sorunları açıkça görülmektedir. Haberlerle ilişkilendirilen bu küçük görsellerde kullanılan kalabalık fotoğrafların net bir odak noktası bulunmaması nedeniyle algılanmaları oldukça zordur.

Hali hazırda çok geniş açılı çekilmiş görseller, küçük resim formatında kullanıldığında boşluk doldurmak amaçlı kullanılan dekoratif bir unsur haline gelmektedir.



Görsel 3. İnönü Üniversitesi'nin İnternet Sitesinden Alınan Bir Kesit

Görsel 3'te yer alan kesitte yer alan küçük fotoğrafların algılanması oldukça güçtür. İnsanların odaklanma süreleri düşük olduğundan dolayı, ziyaretçilerin dikkatlerini çekecek ve odaklanmalarını sağlayacak bir unsur bulunmadığında internet sitesini kapatma ya da önceki sayfaya gitme eğiliminde oldukları görülmektedir (Jacobson, 2014). Toplu fotoğrafların yerine net bir odak noktası olan ya da az kişinin bulunduğu görsellerin kullanılması önerilmektedir.

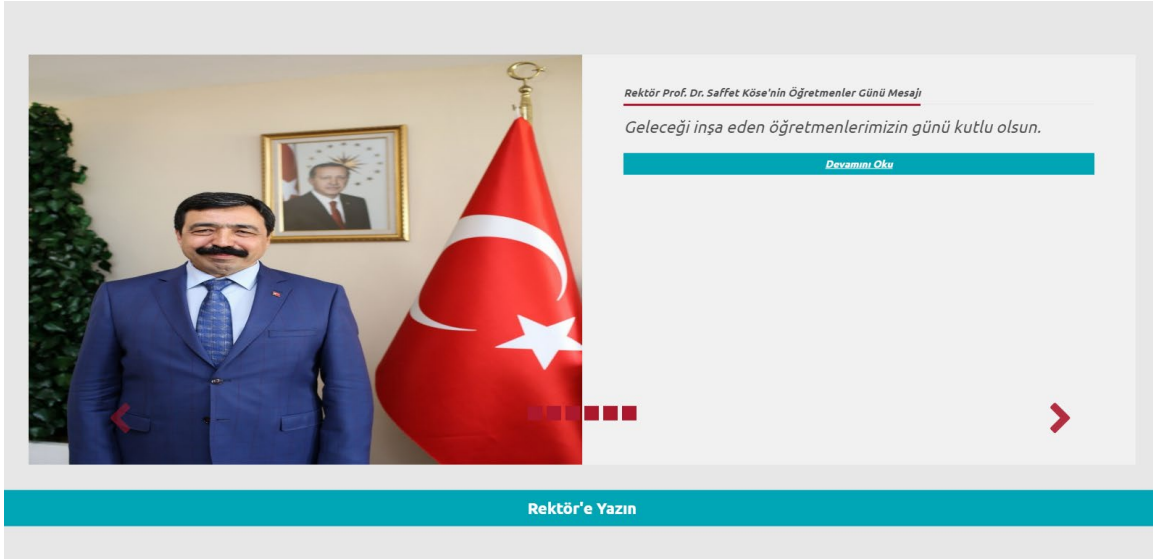


Görsel 4. Harvard University'nin İnternet Sitesinden Alınan Bir Kesit

Haberler gibi küçük destekleyici görsellerin kullanıldığı alanlarda toplu fotoğraflar yerine, Görsel 4'te olduğu gibi yakın plan kişi fotoğrafların kullanılması önerilmektedir. Bu görselde tercih edilen fotoğraflar incelendiğinde, güler yüzlü insanların yakın plan çekimlerine yer verildiği görülmektedir. Bu sayede ziyaretçiler net bir odak noktasına yönlendirilebilmekte ve küçük resimlerde bile kişilerin kolayca algılanması sağlanabilmektedir.

3.1.2. Deformasyon ve Çözünürlük Sorunları

İnternet sitelerinde karşılaşılan sorunlardan biri de fotoğraflardaki biçim bozukluklarıdır. Arayüz tasarımları yapılırken, haberler gibi içerikler için belirli ölçülerde alanlar belirlenmektedir. Daha sonra yüklenmek istenen içeriklerle ilgili görseller bu alanlara yerleştirilmektedir. Ancak yüklenen görseller bu alanın ebatlarında ayarlanmadığı zaman, çeşitli görsel deformasyonların olması kaçınılmazdır. Bir diğer hususta birçok internet sitesinde yer alan düşük görüntü kalitesine sahip fotoğraflardır. Genel olarak kötü kameralarla ya da telefonlarla elde edilmiş bu görüntüler kurum hakkında negatif bir düşünce oluşmasına neden olabilmektedir.



Görsel 5. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi'nin İnternet Sitesinden Alınan Bir Kesit

Görsel 5'te yer alan internet sitesi kesitinde deformasyon sorunu açıkça görülmektedir. Burada tasarımcı tarafından, belirlenen görsel alanın ebatlarına uygun olmayan bir görselin yerleştirilmesi sonucunda gözü rahatsız eden bir bozulma meydana gelmektedir. Bu sorun dijital ortamda yapılacak basit bir kırpma işlemiyle kolayca çözülebilmektedir. İncelenen üniversite internet sitelerinin büyük bir çoğunluğunda bu teknik sorunla karşılaşılmıştır. Uzmanlar her türden düşük kaliteli görüntülerin (pikselli, aşırı sıkıştırılmış, kötü boyutlandırılmış, düşük çözünürlüklü veya başka şekilde kalitesiz görünen) kullanılması yerine hiçbir şey gösterilmemesini önermektedir (Asher, 2012). Deformasyon sorunları basit bir fotoğraf düzenlemesiyle çözülebilmektedir.



Görsel 6. Koç Üniversitesi'nin İnternet Sitesinden Alınan Bir Kesit

Görsel 6'da yer alan kesitte düzgün bir şekilde düzenlenmiş görsellerin algısı oldukça kolaylaştırdığı görülmektedir. Burada görsellerin otomatik olarak ölçeklendirme yerine, yüklenecekleri alana göre kardajlanmış olarak kullanıldıkları gözlemlenmiştir. Bu tarz bir kullanım kurumun titiz ve profesyonel bir şekilde yönetildiği imajını oluşturabilmektedir.

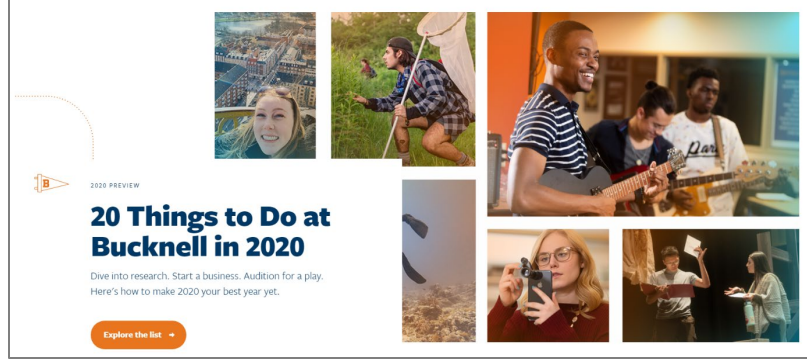
3.1.3. Hedef Kitleye Uygun Olmayan Görseller

Ülkemizdeki üniversite sitelerinde karşılaşılan bir diğer görsel kullanım sorunu hedef kitlenin göz ardı edilmesidir. Bir eğitim kurumunun önceliği öğrencileri ve bu öğrencilerin aileleri olmalıdır. Araştırmada analiz edilen birçok üniversite internet sitesinde öğrenci görsellerine yer verilmezken, bazılarında sadece bir ya da iki öğrenci görseline rastlanmıştır. Genel olarak akademisyenlerin ya da yöneticilerin katıldığı etkinliklerde çekilen toplu fotoğraflar görülmektedir. Bu fotoğraflar öğrenciler için hiçbir anlam ifade etmemekte olup, ziyaretçilerin zihninde sıkıcı bir internet sitesi algısı oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu negatif algının, insanların kurum hakkındaki görüşlerini de olumsuz yönde etkileyebileceği öngörülmektedir.



Görsel 7. İstanbul Üniversitesi'nin İnternet Sitesinden Alınan Bir Kesit

Hedef kitleye uygun olmayan içeriklere, Görsel 7’de yer alan fotoğraf örnek olarak gösterilebilir. Bu fotoğrafta etkinliğe katılan kişiler ve etkinlik alanı görülmesine rağmen, internet sitesine inceleyen ziyaretçiler için bir anlam ifade etmemektedir. Kullanılan bu tarz fotoğrafların kurum imajı için olumsuz bir etki oluşturduğu düşünülmektedir.

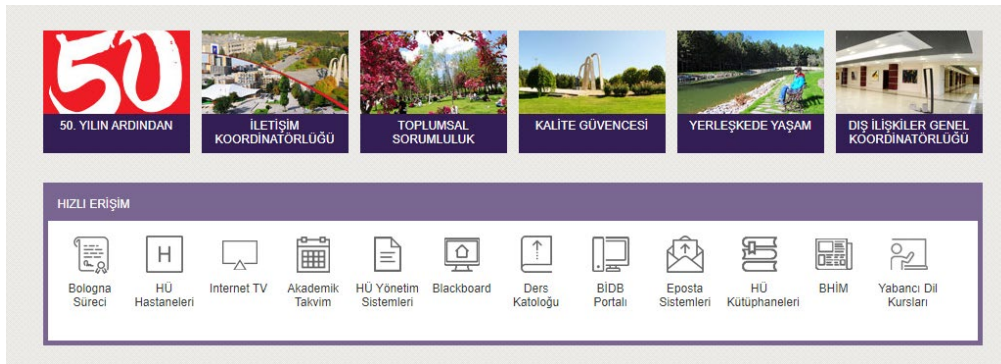


Görsel 8. Bucknell University'nin İnternet Sitesinden Alınan Bir Kesit

Üniversite internet sitelerinin kullanıcı arayüzlerinde ve özellikle ana sayfalarında mevcut öğrencileri ya da öğrenci adaylarını bilgilendiren görsellere yer verilmesi olumlu bir imaj oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Görsel 8’de yer alan internet sitesi kesiti hedef kitleye uygun görsel kullanımı konusunda başarılı bir örnektir. Bu görselde çeşitli faaliyetlerle uğraşan ve yüzleri gülen öğrencilere yer verilmiştir. Bu sayede hem üniversitede gerçekleştirilen faaliyetlere yer verildiği, hem de gülen öğrenci fotoğraflarıyla pozitif bir kurum imajı çizildiği görülmektedir. Üniversitelerin hedef kitleleri olan gençlere ulaşabilmesi için Görsel 8’de yer alan kesitteki fotoğraflara benzer içeriklerin üretilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

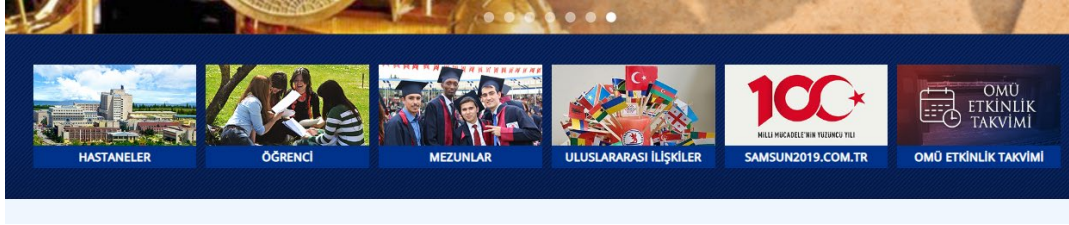
3.1.4. Konuya Uygun Olmayan Görseller

Kullanılan her görselin bir amaca hizmet etmesi gerekmektedir. Sadece dekoratif amaçlı kullanılan görseller daha önceki başlıklarda da bahsedildiği gibi ziyaretçiler tarafından görmezden gelinmekte ve internet sitelerinin kullanıcı arayüz tasarımında gereksiz alan doldurmaktadır. Idler’e (2012) göre; internet sitelerinde hangi amaca hizmet ettiği ve neden seçildiği konusunda net bir karara varılmayan görseller kullanılmamalıdır. İnternet sitelerinde kullanılacak görsellere ya bilgi vermek için ya da bir mesajı desteklemek için yer verilmelidir. İnsanlar sadece bilgi içeren ya da konuyla ilgili olan görsellere dikkat etmektedir (Nielsen, 2010).



Görsel 9. Hacettepe Üniversitesi'nin İnternet Sitesinden Alınan Bir Kesit

Fakat analiz edilen üniversite internet sitelerinde bu duruma uymayan pek çok görsel rastlanmıştır. Görsel 9'de yer alan kesitte çeşitli başlıkların üstünde küçük fotoğraflara yer verildiği gözlemlenmiştir. Ancak bu fotoğraflar hem içerikle ilgili değildir hem de sorunlu kadrjlara sahiptir. Bu nedenle de algılanmaları güçleşmektedir. Örneğin; toplumsal sorumluluk ya da kalite güvencesi başlıklarında kullanılan manzara fotoğraflarının konuyla ilgili olmadığı görülmektedir.

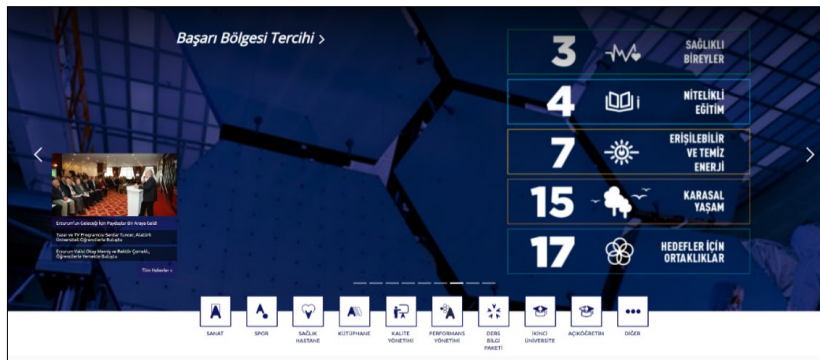


Görsel 10. Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nin İnternet Sitesinden Alınan Bir Kesit

Bu sorunlu kullanımın aksine, Görsel 10'da kolayca anlaşılabilen ve konuyla ilgili olan görsellerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Öğrenci başlığının üstünde yer alan fotoğrafta her ne kadar öğrencilerin yüzleri kolayca seçilirse de en azından konuyla ilgi bir görsel yer verilmiştir. Bunun yanı sıra mezunlar ve uluslararası ilişkiler başlıklarında kullanılan görseller de konuyla doğrudan ilişkili olduğundan dolayı iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

3.1.5. Stok Görseller

Stok görseller, tasarımcıların kullanması için fotoğrafçılar tarafından önceden çekilmiş ve internet üzerinde ücretli ya da ücretsiz olarak bulanabilen hazır fotoğraflardır. Üniversite internet sitelerinde genel olarak gülen insanların olduğu fotoğrafların kullanıldığı görülmektedir. İnsan fotoğrafları ziyaretçilerin ilgisini çekmenin çok etkili bir yoldur. Bunun nedeni ise ziyaretçilerin görsellerde yer alan insanlarla bağlantı kurduğunu hissetmesidir (Idler, 2012). Ancak hazır görseller çoğu zaman internet sitelerinin hedef kitlesine uygun olmayabilir. Örneğin, Türkiye'de hizmet veren bir internet sitesinde farklı milletlerden olduğu net biçimde görülen kişilerin fotoğraflarının kullanılması uygun olmayacaktır. Asher'e (2012) göre; stok fotoğraflar, çekici olsalar bile, gerçekçi olmayan ve donuk bir yapıya sahip olduklarından dolayı yeterli etkiyi yaratamayabilir. Sorun, şirkete veya makaleye ilişkin olmayan resimler kullanıldığında ortaya çıkmaktadır. Tartışmalı bir konuda kullanılan stok görseller, genelde kullanıcılar tarafından yok sayılmaktadır (Nielsen, 2010). Sanılanın aksine ziyaretçiler orijinal ya da stok görseller arasındaki farkı kolayca algılayabilmektedir.



Görsel 11. Atatürk Üniversitesi'nin İnternet Sitesinden Alınan Bir Kesit

Diğer bir sorun da stok görsellerin pek çok sitede kullanılmış ya da kullanılacak olmasıdır. Herkesin kolayca ulaşabileceği bu görseller internet sitelerinin orijinalliğini düşürebilmektedir. Görsel 11'de yer alan kesitte kullanılan stok fotoğrafın birçok internet sitesinde de kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu görsel çekici bir etkiye sahip olsa da, sonuç olarak farklı internet sitelerinde kolayca karşımıza çıkabilecek bir fotoğraftır. Stok görseller birçok internet sitesinde görüldüğünden ziyaretçiler olumsuz olarak etkilenebilmektedir.



Görsel 12. Google Görsel Arama Motorundan Çıkan Sonuçlardan Alınan Bir Ekran Görüntüsü

Stok fotoğraf kullanımında Görsel 12'deki gibi bir sonuçla karşılaşılması oldukça yüksek bir ihtimaldir. Burada görüldüğü üzere Görsel 11'de kullanılan bu stok fotoğraf birçok farklı internet sitesinde kullanılmıştır. Aynı görselle birçok farklı internet sitesinde karşılaşabilecek olan ziyaretçiler, bu üniversitenin içeriklerine yeteri kadar önem göstermediğini düşünebilir. Bu durum kurum hakkında olumsuz bir intiba oluşmasına neden olabilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda internet en sık kullanılan iletişim kanallarının başında gelmeye başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın gelişmesiyle çevrimiçi içerikler kurum ve şirketlerin vazgeçilmez tanıtım kanallarına dönüşmüştür. Bu içeriklerden biri olan internet sitelerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla kurumların dışarıya açılan yüzü olan bu iletişim kanallarında paylaştıkları içeriklere çok dikkat etmesi gerekmektedir. İnternet sitelerinde yer verilen içeriklerden her biri hedef kitleye uygun şekilde düzenlenmelidir. Görseller nereden alınırsa alınsın, ilk hedef en iyi kullanıcı deneyimini sağlamak olmalıdır.

Araştırmada elde edilen veriler ışığında ülkemizde yer alan üniversitelerin internet sitelerine gereken önemi göstermedikleri tespit edilmiştir. Üretilen içeriklerin plansız bir şekilde sunulduğu görülmüş, kullanıcı deneyiminin ve algısının ikinci plana atıldığı sonucuna varılmıştır. İnternet sitelerinde analiz edilen görsellerde; kadraj hataları, çözünürlük sorunları, görsel deformasyon ve içeriklerde uygun olmayan görsel kullanımı gibi pek çok soruna rastlanmıştır. İncelenen birçok üniversite internet sitesinin ana sayfasında öğrencilerden çok, üniversitede çalışan kişilerin, akademisyenlerin ve yöneticilerin fotoğraflarının kullanıldığı içeriklere rastlanmıştır. Üniversiteler öncelikli olarak nitelikli gençler yetiştiren ve bilimsel araştırmalara ağırlık veren kurumlardır. Dolayısıyla çeşitli ziyaret, toplantı ya da etkinlik görselleri yerine bilgi barındıran ve öğrencilere yönelik içeriklere ağırlık verilmesinin kurum imajı için olumlu bir etki

yaratabileceği öngörülmektedir. Yurtdışındaki başarılı üniversitelerin internet siteleri incelendiğinde odağında öğrencilerin olduğu ve üniversite hakkında bilgi verebilecek görsellerin kullanıldığı görülmüştür.

İnternet sitelerinin üniversitelerin dünyaya açılan kapısı olduğu unutulmaması gereken bir gerçektir. Burada kullanılan her görsel, yazı, video vb. içerik, kurumları dış dünyada temsil etmektedir. Dolayısıyla bu platformlar için oluşturulan içerikler stratejik bir plan doğrultusunda olumlu bir imaj çizecek şekilde kullanılmalıdır. Kurumun kültürü ve belirlemiş olduğu prensipler içeriklerde kullanılan görsellerle desteklenmelidir. İnternet sitelerinin, insanların kurum hakkındaki görüşlerini doğrudan etkilediği araştırma kapsamında incelenen birçok yayın ile kanıtlanmıştır.

Ülkemizde bulunan üniversitelerin internet sitelerinde kullanılan görsellerin kalitesini arttırmak adına daha dikkatli olunması gerektiği bu çalışmadan çıkarılın en temel sonuçtur. Bu platformlarda daha iyi içerik üretilmesi adına, üniversitelerin alanında uzman kişilerden oluşan bir ekip görevlendirmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Özellikle uluslararası alanda tanınırlığını arttırmaya çalışan kurumların bu konuda daha dikkatli davranması gerekmektedir. Son olarak bu çalışmada sadece görsel kullanımı üzerinde durulmuştur; ancak yapılan incelemelerde daha pek çok farklı kullanıcı deneyimi ve arayüz tasarımı sorununa rastlanmıştır. Bu nedenle oldukça az sayıda araştırmacının bulunduğu bu alana farklı açılardan yaklaşan başka araştırmalara da ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Asher, N. (2012). *7 Things David Ogilvy Can Teach You About Online Graphic Design*. Erişim Tarihi: 02.09.2019, Ağ Sitesi: <http://roarlocal.com/david-ogilvy/>
- Brandt, F. B. (2013). *The Psychology of Seeing*. Literary Licensing.
- Cooper, B. B. (2013). *How Twitter's Expanded Images Increase Clicks, Retweets and Favorites [New Data]*. Erişim Tarihi: 25.10.2019, Ağ Sitesi: <https://buffer.com/resources/the-power-of-twitthers-new-expanded-images-and-how-to-make-the-most-of-it>
- Cyr, D., Head, M., Larios, H. ve Pan, B. (2009). Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach. *MIS Quarterly*, 33(3), 539-566.
- Dix, A., Finlay, J., Abowd, G. D. ve Beale, R. (2004). *Human-Computer Interaction* (3'üncü Baskı b.). Essex, İngiltere: Pearson Education Limited.
- Djamasbi, S., Siegel, M. ve Tullis, T. (2010). Generation Y, Web Design, and Eye Tracking. *International Journal of Human Computer Studies*, 68(5), 307-323.
- Faraday, P. (1999). Visually Critiquing Web Pages. *Multimedia '99* (s. 155-166). Springer Wien New York.
- Galitz, W. O. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design* (3. Baskı b.). Indianapolis: Wiley Publishing.
- Heijden, H. (2003). Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.

- Idler, S. (2012). *10 Things To Know About Images In Web Design*. Erişim Tarihi: 10.10.2019, Ağ Sitesi: <https://usabilla.com/blog/10-things-to-know-about-images-in-web-design/>
- Jacobson, R. (2014). *What David Ogilvy And Minions Show Us About The Principles of Successful Image Marketing*. Erişim Tarihi: 01.09 2019, Ağ Sitesi: <https://www.business2community.com/marketing/david-ogilvy-minions-show-us-principles-successful-image-marketing-0805992>
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. ve Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-126.
- Medina, J. (2014). *Brain Rules*. Seattle: Pear Press.
- Müller, B., & Chandon, J.-L. (2003). The Impact of Visiting a Brand Website on. *Electronic Markets*, 13(3), 210-221.
- Nielsen, J. (2010). *Photos as Web Content*. Erişim Tarihi: 15.11.2019, Ağ Sitesi: <https://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/>
- Sherwin, K. (2016). *University Websites: Top 10 Design Guidelines*. Erişim Tarihi: 10.11.2019, Ağ Sitesi: <https://www.nngroup.com/articles/university-sites/>
- Standing, L., Conezio, J. ve Haber, R. N. (1970). Perception and Memory for Pictures: Single-trial Learning of 2500 Visual Stimuli. *Psychonomic Science*, 19(2), 73-74.
- Stelzner, M. A. (2018). *2018 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Tseng, K.-T. ve Tseng, Y.-C. (2014). The Correlation between Visual Complexity and User Trust in On-line Shopping: Implications for Design. *Human-Computer Interaction. Applications and Services*, (s. 90-99).
- Turner, L. (2018). *4 Main Reasons Why Images Are Important For Your Website*. Erişim Tarihi: 10.11. 2019, Ağ Sitesi: <https://www.logicdesign.co.uk/blog/4-reasons-images-important-website/>
- University Ranking by Academic Performance. (2019). *2019-2020 - TABLO 8: Tüm Üniversitelerin Genel Puan Tablosu*. Erişim Tarihi: 19.11.2019, Ağ Sitesi: tarihinde: http://tr.urapcenter.org/2019/2019_t9.php
- Vogel, D. R., Dickson, O. W. ve Lehman, J. A. (1986). *Persuasion and the Role of Visual Presentation Support: The UM/3M Study*. Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota.
- Yu, J. (2018). *How Visual and Voice Search Are Revitalizing The Role of SEO*. Erişim Tarihi: 10.09.2019, Ağ Sitesi: <https://searchengineland.com/how-visual-and-voice-search-are-revitalizing-the-role-of-seo-303958>

Görsel Kaynakçası

Görsel 1: Nielsen Norman Group (2010), Erişim Tarihi: 05.10.2019, Ağ Sitesi: <https://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/>

Görsel 2: Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2010). Generation Y, Web Design, and Eye Tracking. *International Journal of Human Computer Studies*, 68(5), 307-323.

Görsel 3: İnönü Üniversitesi (t.y.), Erişim Tarihi: 18.12.2019, Ağ Sitesi: <http://inonu.edu.tr/tr/>

Görsel 4: Harvard University (t.y.), Erişim Tarihi: 17.10.2019, Ağ Sitesi: <https://www.harvard.edu>

Görsel 5: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi (t.y.), Erişim Tarihi: 20.10.2019, Ağ Sitesi: <https://ikcu.edu.tr>

Görsel 6: Koç Üniversitesi (t.y.), Erişim Tarihi: 12.10.2019, Ağ Sitesi: <https://www.ku.edu.tr>

Görsel 7: İstanbul Üniversitesi (t.y.), Erişim Tarihi: 19.12.2019, Ağ Sitesi: www.istanbul.edu.tr/

Görsel 8: Bucknell University (t.y.), Erişim Tarihi: 03.10.2019, Ağ Sitesi: <https://www.bucknell.edu>

Görsel 9: Hacettepe Üniversitesi (t.y.), Erişim Tarihi: 07.12.2019, Ağ Sitesi: <https://www.hacettepe.edu.tr>

Görsel 10: Ondokuz Mayıs Üniversitesi (t.y.), Erişim Tarihi: 15.12.2019, Ağ Sitesi: <http://www.omu.edu.tr/tr>

Görsel 11: Atatürk Üniversitesi (t.y.), Erişim Tarihi: 02.12.2019, Ağ Sitesi: <https://www.atauni.edu.tr>

Görsel 12: Google (t.y.), Erişim Tarihi: 09.11.2019, Ağ Sitesi: <http://bit.ly/2ZvfGQk>