



Uluslararası Güzel Sanatlar Eğitimi Araştırmaları Dergisi *International Journal of Research in Fine Arts Education*

<http://ugsead.eab.org.tr>



Erasmus+ Programında Sosyal Medya Yöneticiliği Deneyimi Üzerine Görsel Kültür İncelemesi

A Visual Culture Analysis on the Experience of Social Media Management within the Erasmus+ Program

Şule Zeynep ÜRKER¹

Ebru GÜLER²

Geliş Tarihi: 24 Temmuz 2025
Kabul Tarihi: 25 Eylül 2025
Çevrimiçi Yayın Tarihi: 30 Aralık 2025

Anahtar kelimeler:

Görsel kültür, sosyal medya yöneticiliği, kültürlerarası etkileşim, Erasmus+.

ÖZET

Bulunduğumuz dijital çağda görsel kültürün sosyal medya platformlarında kimlik, temsil, imaj, marka değeri ve reklam gibi konular üzerine olan etkisinin her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu araştırmada uluslararası Erasmus+ programında sosyal medya yöneticiliğinin nasıl yapıldığı üzerine görsel kültür incelemesi yapılması amaçlanmıştır. Araştırma sanat temelli nitel araştırma yöntemi ile desenlenmiştir. Araştırmanın katılımcısı ölçüt örnekleme ile seçilen, Erasmus staj hareketliliği programı kapsamında İtalya EduCamp kurumunda staj yapan ve kurum içerisinde sosyal medya yöneticiliği yanı sıra çeşitli görevler alan öğretmen adayı bir Erasmus stajyeri ve 9 veli katılımcılar olmak üzere 10 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak ise doküman inceleme, görsel materyaller ve araştırmacı notları kullanılmıştır. Araştırmada veriler tematik analizle çözümlenmiştir. Bu çerçevede “sosyal medya yöneticiliği, görsel kültür stratejileri” olmak üzere iki ana temaya ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına bakıldığında, eğitim kampı sosyal medyasında görsel içerikler ile reklam yapıldığı, imaj ve kültürel çeşitlik yansıtıldığı ve staj süreci dahilinde sosyal medya yönetimi stratejileri geliştirildiği gözlemlenmiştir. Araştırma öğrencilerin ve öğretmenlerin yer aldığı görsel unsurların kültürel, toplumsal ve bireysel yaşantıları yansıtmakta etkili pedagojik unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır.

© UGSEAD All rights reserved

Received: 24 July 2025
Accepted: 25 September 2025
Online Release: 30 December 2025

Keywords:

Visual culture, social media management, intercultural interaction, Erasmus+.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In this study, the visual culture elements observed on the social media platform were analyzed based on the experiences gained during the social media management internship carried out in Porto Sant’Elpidio, Italy, within the Erasmus+ program. The participants of this study consist of a pre-service teacher along with 9 parent participants, making a total of 10 people. As a criterion for selecting the parent participants, those who were active in reels sharing and who provided feedback on social media platforms were chosen. According to an announcement published on the Erasmusintern website, the institution expanded these activities by including art and art-related events and published a call for applications for an intern with an Art and Design education background to work as a Social Media Manager or Photographer to disseminate these activities via social media. Based on this announcement, the researcher was accepted for the internship.

The Purpose of The Study

This study aims to conduct a visual culture analysis on how social media management is carried out within the international Erasmus+ program.

Method

In this context, two main themes were identified in the research findings: “social media management” and “visual culture strategies”. To establish meaningful patterns within the research data, codes were derived from interviews, documents, and social media posts, from which categories and themes were determined. In the presentation of the findings, visual posts and social media content were included while presenting the patterns, and rhizomatic relationships were established for interpretation.

¹ Sorumlu Yazar, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi

² Doç. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü

Findings

In this study, the findings were obtained through social media content and daily recordings. It was observed that the shared content reflected cultural diversity. Alongside snapshots from daily life, most of the posts consisted of activities conducted within the institution. In the content, not only aesthetic appeal but also the ability to convey the activities was among the prioritized features. To effectively communicate the intended messages to the target audience, the produced content was supported by detailed text, using a strategy aimed at strengthening engagement with the audience. This strategy not only increased the amount of information acquired by the target audience but also contributed to gaining them as followers. To examine how social media management was implemented, visual documents were utilized, consisting of daily lesson plans and activities documented on a daily basis.

Results

As a result of this study, the teacher candidate's visual culture interactions were examined through their internship experience. The candidate managed the social media account of an educational camp by utilizing visual culture elements and strategies and experienced that content production for social media is not merely a technical process but a cultural practice encompassing dimensions such as ethics and pedagogy. The experiences gained showed that carefully selected visual elements not only represented the institution's image but also contributed to the production of social values. Throughout the social media management process, the teacher candidate successfully executed stages of planning, organizing, managing, and strategy implementation, thus contributing to the main goal of establishing the institution's brand value with a professional image. The multicultural nature of the summer camp internship requires careful attention to intercultural interaction, visual selection, symbols, written language, and spoken language. It was observed that visuals and videos featuring students from cultural backgrounds emphasized diversity and represented togetherness. The internship took place within a structured work environment, where established routines contributed positively to professional development. In conclusion, visual culture elements observed on the social media platform were analyzed in this study. The analyses indicated that visual culture elements were frequently utilized on social media platforms, effectively serving objectives such as corporate representation, professional image, and brand value.

© UGSEAD All rights reserved

Giriş

Günümüzde sosyal medyadaki hızlı gelişiminin, toplumun sadece tüketim boyutunda olmasının önüne geçtiği ve aktif olarak üretici olmalarını kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Sosyal medyayı tanımlarken Dewing (2010: 1), kullanıcıların çevrimiçi etkileşimlere, üretilen içeriklere ya da çevrimiçi topluluklara katılmalarını sağlayan internet tabanlı ve mobil hizmetlerin çeşitliliği ifadelerini kullanmaktadır. Sosyal medyanın getirdiği dijital kültür, alıştığımız görsellik ve özgünlük biçimlerinin evrilmesi, üretim yeteneklerini ve yayabilme kapasitesini ortaya koymaktadır (Schirato ve Webb, 2004). Sosyal medya, kullanıcılara çeşitli olanaklar sağlayabilirken, sosyal medya yöneticiliğinin bu platformları stratejiler ve hedeflerle başarılı bir şekilde yönlendirmenin yolu olduğu düşünülebilmektedir. Bu konuda Montalvo'ya (2011) göre, işletme seviyesinde bir sosyal medya yöneticiliğinin Web 2.0 olanaklarıyla istenen hedefe erişmeyi mümkün kılan bir süreç olup, veri analizi, strateji geliştirme, yaratıcılık ve iş birliği becerisi gerektirdiğini aktarmaktadır. Yaşadığımız dijital çağda, kuruluşların sosyal medya platformlarında yer almaları toplumun algısında önemli bir konumda olmakla birlikte, sağladığı duygusal analiz yapma imkânı ile de müşterilerden gelen olumlu ve olumsuz yanıtlara göre strateji geliştirme yoluyla müşteri devamlılığını sağlayabilmektedir. İş başarı performansını dikkate aldığımızda sosyal medya yönetiminin önemli bir stratejik unsur olduğu düşünülmektedir (Benthaus, Risius, Beck, 2016). Sosyal medyayı çok iyi bir pazarlama aracı olarak gören Amedie'ye (2015: 5) göre ise, şirketler reklam aracılığıyla ürünlerini pazarlar ve farkındalık oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak sosyal medyanın, bilgiyi hedefe geleneksel yollardan ya da diğer medya biçimlerinden çok daha hızlı ulaştırdığını belirtmektedir. Görsel içeriklerinin üretimi sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye ulaşırken, toplum üzerine tesir etme ve şekillendirme konusunda etkili olan görsel kültür ile ilişkilendirilebilmektedir. Dijital teknolojilerde ve görsel kültür pedagojisinde gelişen yenilikler üzerine Knochel (2013), sosyal medyanın görsel araştırmalar ve düşünme becerilerini desteklemek için etkili bir unsur olduğunu ve öğrencilerin görselleri analiz etmesiyle birlikte platformlar aracılığıyla görseller oluşturmalarının eleştirel düşünme becerilerini geliştirmede önemli katkılar sağladığını belirtmektedir. Görsel kültürün bir toplumsal üretim olduğunu belirten Freedman (2003: 54), görsel kültür aracılığı toplum arasındaki düşüncelerin sosyal

içeriklerle aktarıldığını düşünmektedir. Görsel kültürü tanımlarken Duncum (2002), görsellerin üretim, ulaşım ve tüketimiyle ilgili tarihsel, bağlamsal ve sosyal özellikleri araştıran çok disiplinli bir alandır ve geleneksel sanat eğitimiyle kendini sınırlamayıp, görsellerin yalnızca estetiğine değil, üretildikleri, kullanılıp anlamlandırıldıkları durumları incelemeyi amaçlar şeklinde ortaya koymuş ve sonuç olarak görsel kültürün görsellerin estetik önemlerinden çok onların toplumsal ve kültürel olarak neler temsil ettiğini araştıran çok disiplinli bir çalışma alanı olduğunu aktarmıştır. Allen ve Webb (2004) ise görsel kültürün, toplumun kurallarını yansıtan, sorgulatan ve paylaşılan değerleri yeniden şekillendirebilecek güçte olduğunu, gelenekselliği aştığını ve farklı anlam derinlikleri sunan ifade biçimleri oluşturduğunu aktarmıştır. Görsel kültür teknolojinin gelişmesiyle birlikte, geleneksel biçimlerin yanı sıra, tekrarlar ve üretim süreçlerinin değişim göstermesiyle dijital görsel kültüre evrilmiştir. Bu konu ile ilgili Darley (2002), bir yazınında tekrarlananın kültür oluşumundaki önemini anlatır. Eserlerin kopyalanıp çoğaltılmasında teknolojinin ve dijitalleşmenin olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koyan Darley, sanatın değeri ve kültürün dinamikleri için olan etkisini ve kültürel ve görsellik bakımından oldukça önemli bir kavram olduğunu ortaya koymuştur.

Görsel kültürün toplumlar arası etkileşimlerdeki rolünü düşündüğümüzde, Erasmus+ programının çok daha geniş, uluslararası kültürel etkileşim ve paylaşım fırsatları sunduğunu görebiliriz. Erasmus+ tanımını AB Birliği Başkanlığı (2024), şöyle yapmıştır: “AB’nin eğitim, gençlik ve spor alanlarındaki programı olan Erasmus+, Avrupa çapında ve ötesinde eğitim, öğretim, staj, profesyonel gelişim, yaygın öğrenme temelli gençlik aktiviteleri ile kurumlar arasındaki iş birliklerini desteklemektedir.”. Yine bu konuda Türkiye Ulusal Ajansı (2025), Erasmus+ programının eğitim, gençlik ve spor alanlarını çevreleyen AB’nin hibe programı olduğunu belirtmiştir. Erasmus+ programı ile görev yapılan kurum olan EduCamp CONI (2024) isimli eğitim kampının tanımı sitesinde şöyle verilmiştir: Educamps yaz döneminde farklı yaş gruplarına uygun yenilikçi antrenman metodları ve stratejileri ile çeşitli fiziksel, spor öncesi ve spor aktivitelerini deneme fırsatı bulan 5-14 yaş arası gençlere yönelik multidisipliner spor merkezleridir. Ayrıca Erasmusintern (2023) sitesinde verilen ilanlarında ise yapılan bu etkinliklere sanat ve sanat etkinlikleri eklemiş ve bunları sosyal medyada yaymak için sosyal medya yöneticisi veya fotoğrafçısı, sanat ve tasarım eğitimi alan bir stajyer için ilanı da yayınlamışlar ve bu şekilde araştırmacıyı kabul etmekteledir.

Bu çerçevede ilgili alan yazına bakıldığında, Güler’in (2020), Erasmus staj programında görsel kültür dersinde öğrenci deneyimlerini inceleyen çalışmada Erasmus+ programında görsel kültür öğretiminin nasıl gerçekleştirildiği incelenmiş ve görsel kültür dersinin içerik, öğretim ve değerlendirilmesinde neler yapıldığını betimlenen araştırması, Altaş’ın (2014), sosyal medyada gerçekleştirilen görsel kültür çalışmalarını resimsel anlatımları bağlamında inceleyen çalışması öğrencilerin sosyal medyada maruz kaldığı görsel kültür öğelerinin röprodüksiyon çalışmalarına yansımalarını ele almıştır. Çığır’ın (2016) Sosyal medyada yer alan görsel imgelerin öğrencilerin düşünme biçimlerini etkilediği ve aynı zamanda sosyal medya içeriklerinin bireyleri sosyal, bilişsel ve psikolojik olarak etkilediği çalışma, Gençalp’in (2019) sosyal medyada üretilen içeriklerin çoklu biçimlerini ve yapılarını inceleme, anlam üretme süreçlerini konu aldığı araştırması, Ulutaş ve Ulutaş’ın (2015), üretilen estetik olguların üretici özelinde düşünce ve bakış açılarını yansıtırma durumu ve gerçeği oluşturma şeklinin hedef kitleye bilişsel düzeyleri sonucu hissettirdiği duygulara hitap etme şeklini araştırması, Stokes ve Price’in (2017), sosyal medyanın kullanılma amacında kimlik oluşturma durumunu incelediği araştırması, Williams, McMurray, Kurz ve Lambert’in, (2015), sosyal medyanın görsel kültür unsurları oluşturma bağlamında kültürel hayranlık üzerine çalıştığı araştırması, Knochel’in (2013), sosyal medyanın eleştirel düşüncüyü geliştirme amacına yönelik sosyal medyanın sağladığı imkanları görsel kültür bağlamında incelediği araştırması bulunmaktadır.

Bu araştırmada uluslararası Erasmus+ programında sosyal medya yöneticiliğinin nasıl yapıldığı üzerine görsel kültür incelemesi yapılması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

Erasmus programı kapsamında;

1. Sosyal medya yöneticiliği nasıl uygulanmıştır?
2. Sosyal medya yöneticiliğine ilişkin araştırmacının deneyimleri nelerdir?

3. Sosyal medya yöneticiliğinde izlenen görsel kültür stratejileri nelerdir?

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, sanat temelli nitel araştırma yöntemi ile desenlenmiştir. Sanat, insanların dünyayı algılama biçimlerine fark katar, hayattaki derin anlamları keşfetmek için gerekli ve önemlidir (Eisner ve Brone, 2012). Sanat temelli araştırmalar bir araştırma yaklaşımı olmaya 1970’lerde başlamıştır. Geleneksel araştırma yöntemlerine meydan okuyarak sorgulamaya başlanmıştır. Nitel araştırmalardan farklı olarak, anlam üretme üzerinde daha çok durur ve daha görünür kılar. Daha kapsamlı bilgi üretimi kazandırarak akademi ve topluma katkıda bulunur (Leavy, 2009). Sanat temelli nitel araştırmalar, estetik unsurlar ve yaratıcılık yoluyla geleneksel araştırmalara bir alternatif olarak görülebilir. Sanat temelli nitel araştırma, kişisel yorumlama temeline dayalı, tecrübelerin, sezgilerin ve duyguların baz alındığı, görsel ve somut verilere odaklanan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, özellikle sosyal bilimlerde oldukça verimlidir. Eğitim, sosyoloji, psikoloji vs. gibi çeşitli disiplinler ile kullanıma uygundur ve sahne performansları, resimler gibi araçlarla kullanılabilir. Sanat temelli nitel araştırma disiplinleri birbirleriyle ilişkilendirir ve yaratıcı bir araştırma yöntemi sunar (Cahnmann-Taylor ve Siegesmund, 2008; McNiff, 1998). “Sanat temelli araştırma, sanatı araştırma sürecine dahil ederek, paydaşların ve topluluk üyelerinin araştırmaya katılmasını sağlar ve geleneksel sözlü ya da yazılı dil temelli nitel araştırma yöntemleriyle aktarılamayan gizli bilgi ve deneyimlerin elde edilmesine olanak tanır” (Jokela ve Huhmarniemi, 2018: 9). Sanat temelli araştırma üzerine Eisner ve Brone (2012), geleneksel araştırmalara nazaran daha karmaşıklık ve derinlik içerdiğini, bilimsel yöntemlerle sınırlı kalmaması gerektiğini belirtmiştir. Birden fazla anlam taşıma durumu ve belirsizliğin geleneksel araştırma yöntemlerinde yeteri kadar dikkate alınmadığını da ekleyen Eisner ve Brone, sanat temelli araştırmanın çok daha bütüncül olması sebebiyle değer taşıdığını ortaya koymuştur. “Eğitimde sanat temelli araştırma, araştırmacıların sanatı sınıfta nasıl kullanabileceğine, katılımcıların sanatı nasıl kullanabileceğine ve bir eğitim araştırmasında, araştırmacının bir şiiri, bir görseli, ya da sanatsal performansları nasıl kullanabileceklerine cevap sağlar” (Cahnmann-Taylor ve Siegesmund, 2008: 12, akt. Güler, 2020: 392). McNiff (1998)’e göre, iki disiplin olarak sanat temelli araştırma ve bilim tamamlayıcı işlev sergilerler. Bu tamamlayıcılık, sayısal ve objektiflik açısından bilim, estetik ve duygu keşfi açısından da sanat temelli araştırma yönleriyle sağlanır. Geleneksel araştırma yöntemlerinin sınırları dışına çıkarak duygu, sezgi ve estetik boyutlarını da araştırmanın parçası yapar. Bu araştırma yaklaşımı ile önemli bir araçtır (Knowles ve Cole, 2008).

Katılımcılar

Bu araştırmanın katılımcıları ölçüt örnekleme ile seçilmiştir. Bu örnekleme, belirlenmiş olan önem ölçütlerini taşıyan bütün durumların araştırılması ve incelenmesidir (Patton, 2014, akt. Başaran, 2024). Bu araştırmanın katılımcısı mezuniyet sonrası Erasmus+ programı ile İtalya EduCamp kurumuna staja giden ve kurum içerisinde sosyal medya yöneticiliği yanı sıra çeşitli görevler almış öğretmen adayları olan bir stajyer ve 9 veli katılımcılar olmak üzere 10 kişi oluşturmaktadır. Veli katılımcıların belirlenmesinde ölçüt olarak reels paylaşımlarda aktif olan ve sosyal medya araçlarında dönüt veren kişiler veli katılımcı olarak seçilmiştir. Velilerin sosyal medya paylaşımları (whatsapp yazışmaları, reels yorumları ve kişisel görüşleri) veri olarak toplanmıştır. Veli yorumları ve görüşleri her bir etkinlik sonrası araştırmacılar tarafından toplanmıştır. Bulguların sunumunda ise hafta ve etkinliklere göre yer verilmiştir. Araştırmada katılımcıların isimleri kimlik gizliliğinde dolayı stajyer ve Veli1, Veli2...gibi adlandırılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak doküman inceleme, görsel materyaller ve araştırmacı notları veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Doküman İnceleme

Bu araştırmada, katılımcının eğitim kampı program akışı notları, ders planları, sosyal medya paylaşımları ve staj hareketliliği belgeleri doküman olarak incelenmiştir.

Görsel Materyaller

Katılımcının eğitim kampı aktivitelerinde fotoğrafladığı anlar, video kayıtlar, öğrencilerin görsel üretimleri ve katılımcıların oluşturduğu, paylaştığı sosyal medya içerikleri görsel materyaller olarak kullanılmıştır.

Araştırmacı Notları

Araştırmacı notları araştırmacının staj sürecine dair gözlemleri, anıları ve eleştirilerini kapsamaktadır.

Verilerin Analizi

Bu araştırmadaki bulgular, tematik analizle çözümlenmiştir. Tematik analiz, tema ve desenleri tanımlayıp analiz ederek raporlaştırmada kullanılır (Braun ve Clarke, 2006). “Tematik analiz nitel bir belirleyici yöntem olarak tanıtılmıştır ve araştırmacılara diğer pek çok nitel analiz türünü gerçekleştirmek için temel beceriler kazandırır” (Vaismoradi, Turunen ve Bondas, 2013: 4009). Tematik analizi tanımlarken Braun ve Clarke (2014), bu yöntemin en önemli özelliklerinden birinin belirlenmiş bir çerçeveye sınırlı kalmayışı olduğunu belirtmiştir. Sahip olduğu bu esneklik, yöntemin rastgele kullanımına izin vermez. Tam tersine açıklığa önem vermesi, araştırmacının durduğu yeri bilerek öznellik durumunu farkında olmasıyla ve raporlama sürecinin şeffaf tutulmasıyla araştırmanın değerini artırır. Tematik analiz süresince araştırmacıların açıkça raporlama yapmaları tutarlı olmaları açısından önem taşır ve araştırmacının veri ile nasıl bir ilişki kurduğunu anlamamıza yardımcı olur. Bu bağlamda, araştırma bulgularında “sosyal medya yöneticiliği, görsel kültür stratejileri” olmak üzere iki ana temaya ulaşılmıştır. Araştırma verileri arasında anlamlı örüntüler oluşturmak için görüşmeler, dokümanlar ve sosyal medya paylaşımlarından kodlara ulaşılmış, kodlardan kategori ve temalar belirlenmiştir. Bulguların sunumunda örüntüler sunulurken görsel paylaşımlar ve sosyal medya içerikleri eklenmiş ve rizomatik ilişkiler kurularak yorumlanmıştır. Bu çerçevede hem stajyer, veli ve öğrenci görüşleri etkinlik ve haftalara göre anlam bütünlüğü oluşturacak şekilde bir araya getirilmiş ve yorumlanmıştır.

Etik Önlemler

Bu araştırmadaki görseller, kurumun herkese erişimine açık sosyal medya hesabından alınmıştır. Görseller, staj sürecinin yürütüldüğü kurumda velilerin sağladığı izinler dahilinde, görsel etiğe uygun olacak şekilde paylaşılmıştır. Paylaşımlar katılımcıların kimliklerini gizli tutacak şekilde ele alınmıştır, görsel ve dijital gizlilik ilkeleri gözetilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Bu araştırmada, Erasmus+ programı kapsamında İtalya’nın Porto Sant’Elpidio şehrinde yerine getirilen sosyal medya yöneticiliği stajı boyunca edinilen deneyimler doğrultusunda, kullanılan sosyal medya platformunda görülen görsel kültür öğeleri analiz edilmiştir. Bulgular, sosyal medya ve günlük çekimler ile elde edilmiştir. Paylaşılan içeriklere kültürel çeşitliliğin yansıdığı gözlemlenmiştir. Günlük hayattan alınan kesitler yanı sıra yapılan etkinlikler paylaşımların çoğunu oluşturmaktadır. Hedeflenen kitleye gerekli mesajları iletebilmek için üretilen içerikler detaylı bir metinle desteklenerek kitleyle iletişimi güçlendirme stratejisi kullanılmıştır. Bu strateji hedeflenen kitlenin edindiği bilgileri arttırmakla birlikte onları takipçi olarak kazandırmayı sağlamıştır. Sosyal medya yöneticiliğinin nasıl uygulandığını incelemek amacıyla günlük ders programları ve günlük olarak belgelenen etkinliklerden alınan bilgilerle görsel dokümanlardan yararlanılmıştır.

Bu araştırmada iki ana temaya ulaşılmıştır. Bu temalar “Sosyal medya yöneticiliği, Görsel kültür stratejileri”. Bu çerçevede her bir temaya ilişkin yorumlar ve görsel içerikler sunulmuştur.

Birinci Alt Amaca İlişkin Bulgular

Bu bulgulara araştırmanın birinci sorusu “Sosyal medya yöneticiliği nasıl uygulanmıştır? -Sosyal medya yöneticiliğine ilişkin araştırmacının deneyimleri nelerdir?” yönelik, sosyal medya yöneticiliğinin

kurumsal bağlamda nasıl yapılandırıldığı ve pratikte nasıl işlediği bulguları incelenmiştir. Bu temaya ilişkin kategoriler, “planlama süreci, paylaşımları düzenleme, takip iş birliği, staj süreci” şeklinde ortaya çıkmıştır.

Planlama Süreci Kategorisi

Sosyal medya yöneticiliğinde planlama aşaması içerik üretiminin hedefe odaklı olması açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Yöneticilerin hazırladığı program üzerinden geçilmesi ve günün uygulanacak ders ve etkinliklerin belirlenmesi, belirlenen bu ders ve etkinliklerde stratejik bir sıralamaya (aktif olunan süre, görsel ürünlerin yapım süreci) göre, öne çıkan anlar görsel ve videolarla kaydedilmek üzere titizlikle hazırlanmaktadır. İçeriğin akışı ve dili hedeflenen kitleye göre belirlendikten sonra içeriklerin paylaşım tarihleri ve saatleri programlanmaktadır. “Sosyal medya yönetimi, marka farkındalığını artırmak ve marka itibarını sürdürmek gibi organizasyonel hedeflere ulaşmak için stratejik eylem planlarının geliştirilmesini gerektirir” (Kasap, 2021: 264).



Görsel 1. EduCamp toplanma alanı/ortak alan.

Güne başlanmadan önce görev dağılımı ve yaş grupları belirlenmek üzere burada toplantılar yapılmaktadır.

“Supervisor biz gelene kadar burada beklerdi ve biz gelince de bir an önce toplantıya geçilirdi. Kimin ne yapacağı, hangi yaş grubuyla başlayacağı belirlendikten sonra SMM (Social Media Management) toplantısına geçerdik. Dersler ve etkinlikler başlayana kadar bir önceki günün videoları editlenmek üzere seçilir ya da seçilenlerin editlenmesi üzerine tartışılırdı. Yine bu alanda öğle aralarında yemek yerken de kullanırdık.” (Stajyer, kişisel iletişim, Kasım 2024).

“Herkes belirlenen saatte burada bekliyor olmalı.” (Supervisor, kişisel iletişim, 1 Ağustos 2024)

Paylaşımları Düzenleme

Yapılan paylaşımlarda içeriğin uygunluğuna özen göstererek içeriğin zamanlaması, görselliği, yazı dili ve yazım kuralları konuları üzerine tartışmalar yapılması gerekmektedir. Marka imajına uygun olacak kapak fotoğrafları ile kimlik aktarımını güçlendirme stratejisi kitle etkileşimini kayda değer bir şekilde arttırdığı gözlemlenmektedir. Paylaşımları güncel olaylar ve özel günler üzerinde yoğunlaştırmak da yine izleyici kitlesini genişletmek ve olan kitleyi aktif tutmak açısından oldukça önem teşkil etmektedir.



Görsel 2. Reels videolarının paylaşılmadan önce yapılan düzenlemeleri. (Açıklama, etiket, iş birliği, konum etiketi, kapak seçimi)

“Haydi düşüncelerimize paylaşalım ve birbirimizi destekleyelim! Soru ve önerilerinize yorum olarak yazın.” (Çeviri, Görsel 2)

Görselde görevini tamamlayan bir stajyerin staj süreci üzerine hazırlanan reels videosu ve onun altına yazılan gelecek stajyerler için önerilenden oluşan bir metin yer almaktadır.

“Supervisor tarafından belirlenen etiketler ve konum, hatırlatma gibi diğer ayarlamalar yapıldıktan sonra onay almak üzere toplantılarda sunulmaktaydı. Yüz yüze toplantı yapılamadığı takdirde ise ekran görüntüsü almak ve kendisine mesaj ileleterek onay almak gerekmekteydi. Yapılan görüşmelerde sık sık çıkarılmaktaydı. Supervisor, gördüğü dağınık ortamları, eğitimcilerin ilgisiz, enerjisiz ve telefonları ile ilgilendiği, çocukların tehlike teşkil eden veya sıkılmış halde olduklarını gösteren görüntüleri dikkatle seçmekte ve videodan atılması gerektiğini belirtmekteydi” (Stajyer, kişisel iletişim, Kasım 2024).

“Arkada dağınık bir ortam var. Bu görüntü imajımıza yakışmıyor. Çıkartalım. Eğitimcinin elinde telefon olan görüntü ve çocukların oyuncağı paylaşmadığı görüntüleri de çıkartmalıyız. Bir dahakine kendin görünce çıkartabilirsen daha iyi olur. Küçük yaş grubunun havuz görüntülerini sıkıştırabiliriz hatta sadece havuz içeriği oluşturabiliriz, bunun üzerine bir taslak hazırlamanı istiyorum” (Supervisor, kişisel iletişim, Ağustos 2024).

Retoriğin fotografik ögesi üzerine, fotoğrafta çıkan kusurların düzeltilmesinin fotoğrafın anlamını bozmayacağını vurgulayan Şenyavaş (2022), “Ustaca yapılmış rötuşlar, fotoğrafı gerçek hayat deneyimimize yaklaştırmak amacıyla bu dikkat dağıtıcı unsurları azaltırlar. Bu tür rötuşlar, manipülasyon ya da uydurmadan ziyade, “görüntü işleme” olarak bilinirler” (s. 88) demiştir. Bu çerçevede paylaşılabilecek olan fotoğraflar üzerinde düzenlemeler yapılmıştır.

Takip ve İş Birliği

Kurumun kendi bünyesinde barındırdığı hesaplar İtalyanca ve İngilizce olmak üzere 2’ye ayrılmaktadır. Bu hesaplar kurumu barındıran kampın hesabı ve yöneticilerle iş birliği yapmaktadır. Bu senkronizasyon kurumun oluşturduğu algıda bütüncül bir görüş oluşturmaktadır. Hesaplar arasında etkileşim farklılığı üzerine tespitler yapılmakta ve analiz edilmektedir. Sosyal medya yöneticisi olarak bu senkronizasyonu sorunsuz ilerletme titizliği gerekmektedir.



Görsel 3. Kurumun iş birliği olarak eklediği hesaplar

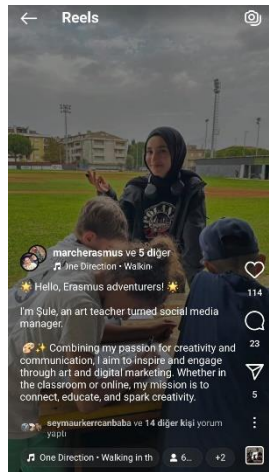
İş birlikleri, aynı kurumun İtalyanca üzerine kurulu hesabı, kurumun sorumlusu, supervisor ve ortaklar arasında videoda bulunanlar olarak belirlenmektedir.

“Biz iş birliği olarak ekleyeceklerimizi Yönetici ile kararlaştırdıktan sonra sana dönüş yapacağız. Hiçbirini atlamamaya ve paylaşmadan bizden onay almaya özen gösterin” (Supervisor, kişisel iletişim, Ağustos 2024).

“Paylaşımların iş birlikleri için çok daha özen gösterilmekteydi. Supervisor bu ayarlamaları kendi başıma yapmamam gerektiğini defalarca tekrarlamaktaydı. Artık öğrendiğimi ve bana güvenebileceğini söylediğimde kabul etmeyip her seferinde ekran görüntüsü ile teyit istemekteydi” (Stajyer, kişisel iletişim, Kasım 2024).

Staj Süreci

Araştırmacının sosyal medya yöneticiliği süreçleri; planlama yapma, içerikleri düzenlenme, yönetim ve strateji uygulamalarından oluşmaktadır. Bu süreçlerin bütün olarak başarılı bir şekilde yönetilmesi söz konusu olmakla birlikte kurumun marka değerini profesyonel bir şekilde yansıtmak asıl olarak amaçlanmaktadır.



Görsel 4. Kurumun her stajyer için staj süreci sonunda paylaştığı veda reels'ı

Her stajyerin stajı sonunda tüm staj sürecinden kesitlerle hazırladığı, altına sürecinden ve tavsiyelerden oluşan bir metin yazdığı “Veda Reel’ı” ana hesap dahil olmak üzere 5 adet hesapla iş birliği yapılarak paylaşılmıştır ve o bölgenin Erasmus hesabı da bu iş birliği içindedir.

“Merhaba Erasmus maceracıları! Ben Şule, sosyal medya yöneticisine dönüşen resim öğretmeni. Yaratıcılık ve iletişim tutkumu birleştirerek, sanat ve dijital pazarlama yoluyla ilham vermeyi hedefliyorum. İster sınıfta ister çevrimiçi olsun, misyonum bağ kurmak eğitmek ve yaratıcılığı ateşlemek.” (Çeviri, Görsel 4)

“Staj yaptığım süre dahilince görevimi, kurumun bizlerle paylaştığı program kapsamında yerine getirdim. Güne saat 8.00-8.30 arası öğrencilerin gelmelerini beklerken bir arada toplanıp, toplantıdan önce aramızdaki görev dağılımını belirlemek için tartışmakla başlanmaktaydı. Sonrasında kurumda bizlerden sorumlu kişi gelirdi ve günün akışı üzerinden geçerdik, görev dağılımını netleştirerek güne başlardık. Programda yer aldığı gibi güne kas uyandırma, spor veya yoga ile başlanmaktaydı. Ardından çocuklar yaşlarına göre gruplandırıp etkinliklere yönlendirilmekteydi. Bu etkinlikler arasında spor, su oyunları, yaratıcı etkinlik, İngilizce dersleri ve eğlence gibi çeşitli aktiviteler yer almaktaydı. Başta resim öğretmenini olarak anlaşıma yaptığım kurum sosyal medya kullanımını gördükten sonra ve sosyal medya yöneticisi ihtiyacı içinde olduklarından dolayı, aldığım görsel eğitimin verdiği güvenle bana sosyal medya yöneticiliği teklif ettiler. Ben de kabul ettim. Görsel Sanatlar derslerinde de eğitimcilik yaptım. Yoga eğitmenliği de yaptım. İngilizce derslerine de girdim. Sosyal medya yöneticisi olarak sorumluluklarımı; günü programları eşliğinde çocukların etkinlik süreçlerini, kamp atmosferini görsellerle ve videolarla kayıt altına almam ve bunlarla içerik üretebilmek için sık sık toplantılar yapmak, dönüt vermektir. Özellikle yüzme havuzu, dans etkinlikleri vs. gibi görsellik açısından oldukça canlı ve eğlenceli izlenim veren aktiviteler hem benim hem de kurumun tercih sırasında öncelik verilmekteydi. Yine programa dahil olan atıştırma veya öğle yemeği gibi aralarda da geçirilen ortak zamanın görsel ve videolarını da içeriklerime dahil etmekteydim. Stajım boyunca harcadığım mesai sonucunda, kurumun erişimine sahip olduğum farklı sosyal medya hesaplarındaki etkileşimlerde etkileşim artmasıyla ilk defa dönüt alınması, kurumun profesyonel imajı üzerinde oldukça iyi gelişmeler yaşandı.” (Stajyer, kişisel iletişim, Kasım 2024).



Traineeship title: Traineeship as an instructor for children at EduCamp	Number of working hours per week: 40 hours
Detailed programme of the traineeship (including the virtual component, if applicable): Observe art lessons for different age groups. Learn about basic drawing techniques (charcoal, watercolor, oilpainting, etc.) Give presentations and receive feedback on their paintings by sharing them with classmates. Observe and evaluate student progress. Use online art platforms to learn about art history and different art movements.	
Knowledge, skills and competences to be acquired by the end of the traineeship (expected Learning Outcomes): Art Teaching Gaining different experience for profession Language skills Working in an international environment Adaptation to different cultures Focusing on child development, education, as well as digital marketing, graphics, and design.	

Görsel 5. Learning Agreement Detaylı Staj Programı

Öğrenim Anlaşması (Learning Agreement) belgesinde belirtilen “Detaylı Staj Programı” şu şekildedir:

- Farklı yaş gruplarına yönelik sanat dersleri gözlemi.
 - Temel çizim teknikleri öğretimi.
 - Resimleri sınıf arkadaşlarıyla paylaşarak geri bildirim alımı.
 - Öğrenci gelişimi gözlemi
 - Sanat tarihi ve sanat akımları hakkında bilgi edinmek için çevrimiçi sanat programları kullanımı
- Stajyer, staj anlaşması sürecinde kurumda resim öğretmenliği görevinde karar kılındığı görülmektedir. Öğrenim Anlaşması belgesinde “Staj sonunda kazanılması gereken bilgi, beceri ve yeterlilikler (Beklenen öğrenme çıktıları)” şu şekildedir:

- Mesleğe yönelik deneyimler kazanmak
- Dil becerileri
- Uluslararası bir ortamda çalışmak
- Farklı kültürlerle uyum
- Çocuk gelişimi, eğitimi, dijital pazarlama, grafik ve tasarım odağı

Knowledge, skills (intellectual and practical) and competences acquired (achieved Learning Outcomes):	art leading, gaining practical experience for teamwork and international collaboration, improving foreign language skills and intercultural exchange in an international environment, adaptation skills, focusing on child development, education, as well as digital marketing, graphics and design.
Evaluation of the trainee:	The student has been a valuable intern in the daily tasks, contributing considerably to the teamwork as well as individually to the projects that were offered for participation. The quality of output was at a high level, good personal skills.
Date:	28.10.2024
Name and signature of the Supervisor at the Receiving Organisation/Enterprise:	 A.S. & UNGRE PIERA BASEBALL 2 PORTO SANT'ELPIDIO

Görsel 6. Learning Agreement (LA) edinilen bilgi, beceriler ve yeterlilikler ve stajyerin değerlendirilmesi üzerine yönetici yorumları

Öğrenim anlaşması belgesinde “Edinilen bilgi, beceriler, (zihinsel ve pratik) ve yeterlilikler (başarılan öğrenme sonuçları)” bölümünde yönetici yorumları:

“Sanat eğitimi alanında bilgi edinme, ekip çalışması ve uluslararası iş birliği konularında pratik deneyim kazanma; yabancı dil becerilerini geliştirme ve uluslararası bir ortamda kültürlerarası etkileşimde bulunma. Çocuk gelişimi odaklı eğitim süreçlerine uyum sağlama becerisi ile dijital pazarlama, grafik ve tasarım konularında bilgi ve deneyim kazanma” (Çeviri, LA, Ekim 2024).

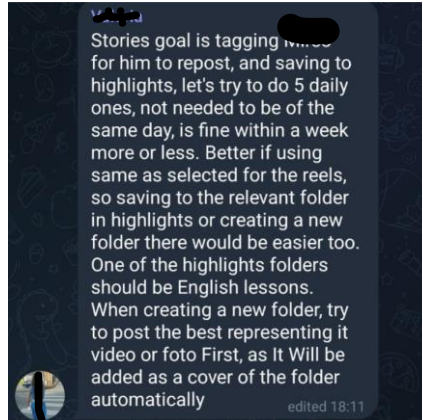
Öğrenim anlaşması belgesinde “Stajyerin değerlendirilmesi” bölümünde yönetici yorumları:

“Öğrenci, günlük görevlerde değerli bir stajyer olarak yer almış; ekip çalışmasında kayda değer katkılarda bulunmuş ve bireysel olarak da sunulan projelerde etkin bir şekilde katılım sağlamıştır. Ürettiği çıktılar yüksek kalitede olmuştur ve kişisel becerileri oldukça iyidir” (Çeviri, LA Ekim 2024).

Staj süreci boyunca günde 3 hikâye paylaşmakla görevli olan stajyer sosyal medya yöneticisi, toplamda 18 adet reels videosu paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda aşağıda bazı görüş ve görsel kültür ürünlerine yer verilmektedir.

“Kurum içeriklerini seçerken gerçekliği olduğu gibi yansıtmaktansa, çocukların ve öğretmenlerin mutlu, eğlenir halde oldukları görüntülerin tercih edilmesine dikkat verilmekteydi. Öğrencilerin sıkılmış halde oldukları, öğretmenlerin ilgilerini çocukların üzerinde tutmadığı görüntüler hikâye ve videolara dahil edilmemekteydi” (Stajyer, kişisel iletişim, Kasım 2024).

Tercih edilen hikâye biçimi şöyledir:



Görsel 7. Supervisor'ın Telegram aracılığıyla ilettiği paylaşılacak hikâye için istenenler

“Hikayelerin amacı, yeniden paylaşabilmesi için yöneticiyi etiketlemek ve öne çıkanlara kaydetmek. Günde 5 tane yapmayı deneyelim, aynı günden olmaları şart değil, aşağı yukarı o hafta dahilinde olması yeterli. Reels için seçtiklerimizi kullanmak daha iyi olur, böylece ilgili öne çıkana eklemek ya da yeni bir öne çıkan oluşturmak daha kolay olur. Öne çıkanlardan biri İngilizce dersleri olmalı” (Supervisor, Çeviri, 9 Ekim 2024).

İkinci Alt Amaca İlişkin Bulgular

Araştırmanın “Sosyal medya yöneticiliğinde izlenen görsel kültür stratejileri nelerdir?” sorusuna yönelik bulgular bu tema altında verilmiştir. Bu tema çerçevesinde “görsel pedagoji, inanç ve değerler, görsel etik, estetik haz, popüler kültür, günlük yaşam deneyimleri, kültürlerarası etkileşim” kategorileri ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmada yer alan yaz kampı, sadece etkinlikler ve derslerden ibaret olmaktan ziyade, sosyal medya sayesinde görsel kültür stratejileriyle, görsel kültür alanı haline gelmekte olduğu görülmektedir. Kurum çalışanları, stajyerleri ve öğrencilerinin kültürel farklılıklar açısından oldukça çeşitli olduğu ve bu farklılıkların kurumun sosyal medya hesabına yansımaları açıkça görülebilmektedir. Dünyanın çeşitli ülkelerinden oluşan kültür zenginliğine rağmen inançlar ve değerler konusunda İtalya’nın inanç ve değerlerine yönelik özel günler ve kutlamaların hâkim oluşu yine kültürel farklılıklar açısından incelenebilmektedir. Kamp süresince öğrencileri, kampın sosyal medyasında genel hal ve duruşlarından ziyade, zaman zaman gösterdikleri pozitif duygu durumlarını yansıtmaya hedefi bağlamında tercih edilen gösterilmiş, estetik süzgeçten geçirilmiş ve dönüştürülmüş olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya için içerik üretirken içeriklerin etik çerçevesinde uygunluğunun gözetilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin bakışlarının öğrencilerin mahremiyetini ihlal etmemesi, cinsiyetçilik gibi konulardan uzak tutulması gerekmektedir. “Popüler” olan çocukların öne çıkarılması beraberinde önemli sorular doğurmaktadır. Pedagojik işlevleri ile de öne çıkan sosyal medya içerikleri, çocukların bulunduğu duygu durumu, arkadaş ortamı, eğitim ortamı vs. ortamlarda, hedef kitleye belirli mesajları aktarma amacı taşımaktadır. “Günümüz iletişim teknolojilerinin etkisi ile görsel yoğunluğu giderek artan bir ortam içerisinde görsel pedagoji, duyuşsal ve bilişsel bağlamda bireylerde yoğun bir etki oluşturan görsel içeriğin bireysel yaşam deneyimleri, duygular ve düşüncelere dayalı olarak yorumlanması süreçlerini içerir” (Bedir Erişti ve Duncum, 2022: 2). Araştırmada konu alınan eğitim kampı, bu süreçleri bünyesinde barındıran görselleri sıklıkla kullanmıştır. Bu temaya ait bulgular görsel retorik öğeleri: karakter ve güvenilirlik, otorite, kişisel otorite, fotoğrafik otorite, ideoloji ya da argüman, ataerki karşısında cinsiyet eşitliği, din, mekân, ortam ve güç, savaş, toplum ve hükümet, reklam, duygu, yıkım (Şenyavaş, 2022) ve görsel pedagojiye göre yorumlanmıştır.

Günlük yaşam deneyimleri kategorisi

Kurumun her gün akışa yönelik durum ve etkinlikleri paylaşması velilerin ve hedef kitlenin bilgilerine sunulmak üzere önem taşımıştır. “Gündelik deneyim artık büyük ölçüde popüler görsel imgelerden süzülüyor. Biz dünyayı öncelikle görsel ve popüler olan kültürel formlarla öğreniyoruz ve eğleniriliyoruz” (Coşkun, 2022: 39). Günün akışının düzenli bir şekilde aktarılması sebebiyle kurumun sosyal medya hikâye paylaşımları ve araştırmacının edindiği gözlemler ışığında görsel kültür öğelerinin günlük yaşama yansıma şekli incelenmektedir.

Gün başlangıcında programdaki gibi esneme ve spor yapıldığı günün ilk hikayesinde olabildiğince canlı ve ilgi çekici olarak titizlikle seçilmiş olduğu görülmektedir. Kullanılan “Günaydın” çıkartması özenle, eğlenceli biçimde kullanılmaktadır. “Medya şirketleri halka istemeyi düşündükleri şeyi verme eğilimindedirler” (Coşkun, 2022: 35). Bu bağlamda hedef kitleye güne başlarken pozitif, enerjik ve renkli bir ortamda etkinlikler yapıldığı anlatılmak istenmiştir.



Görsel 8. Instagram hikayesi

“Günün ilk paylaşımı her zaman en çok etkileşim alan story olurdu. Kampa bırakılan çocukların birkaç dakika sonrasında neler yaptıklarını görmek ailelerin hoşuna gider ve beğenerek yansıtırlardı” (Stajyer, kişisel iletişim, Kasım 2024).

Yine günün ilk saatlerinde paylaşılan “Sabah yogası” için seçilen düzen ve eğlence yansıtan kareler görülmektedir. Isabella ve Vieira (2020), araştırmalarında yaptığı deneyler sonucunda gülümseyen yüzlerin izleyicilere olumlu duygular hissettirdiği ve ürünleri değerlendirmede pozitif yönde sonuçlar aldığını ortaya koymuştur.

“Yoga gibi hareket içeren etkinliklerde öğrencilerin isteksiz görünmemeleri oldukça önemliydi. Bu görselde öğrencinin suratındaki zorlanma ifadesi, Supervisor ile tartıştığımız bir görseldi. Onun açısından orada tahammülsüz bir ifade varken benim açımdan komik bir mücadele ifadesi olarak anlaşılmıştı. Başta onay vermedi ama sonrasında komik olduğu düşüncesine sıcak baktı ve velilerin sempatisini kazanabileceği düşüncesiyle karar değiştirdi. Yine benim için büyüdüğüm kültüre oldukça aykırı olan hijyen problemi, yerlerin tozlu ve kirli oluşu onlar için bir sorun değildi ve veliler de problem etmiyordu” (Stajyer, kişisel iletişim, 2024).

“Yoga yaparken çok eğleniyor gibisiniz, zorlanmaları çok tatlı!” (Veli.1, kişisel iletişim, Ağustos 2024)



Görsel 9. Instagram hikayesi

Bu hikâye ise öğrencilerin oldukça kalabalık ve sıkışık bir ortamda yoga yapmalarının uygun olmayacağı gerekçesiyle olabildiğince yakın çekim ile tek bir öğrencinin başarılı bir pozu tercih edilmiştir. Yine seçilen çıkartma etkinliği yansıtan ve eğlenceli bir çıkartma olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 10. Instagram hikayesi



Görsel 11. Instagram hikayesinden bir kesit

Küçük yaş grupları daha sepmatik ve canlı oluşu sebebiyle diğerlerine kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Özellikle su oyunları, havuz ve deniz gibi renkli görüntülere önem gösterilmektedir.

“Çok heyecan verici görünüyor!” (Veli.2, kişisel iletişim, Eylül 2024). Veli yorumlarına bakıldığında paylaşımları takip ettikleri görülmektedir.

Estetik Haz Kategorisi

Kurumun sosyal medya paylaşımlarında, seçilen görsel içeriklerin renkleri, gün içinde uygulanan etkinliklerin dengesi, görülen ortamın rahatsızlık verebilecek durumlardan arındırılması, paylaşımında yer verilen eğitmen ve öğrencilerin pozitif duygu durumlarında olmaları ve hedef kitleye yansıtılmak istenen imajı en iyi şekilde ileten mesajları içermesi adına estetik doyuma ulaştıracak içerik üretme süreci üzerine çalışıldığı gözlemlenmiştir. İçeriklerin estetik bağlamda tatmin edici olması üzerine, araştırmacının aldığı talimatlar ve edindiği gözlemler ile ortaya çıkarılan ürünler incelenmiştir. Çocukların yerde oynar halde yetişkinler tarafından çekilen fotoğrafların çoğunlukla yukarıdan bir bakış açısıyla çekildiği görülmektedir. Yetişkinler ile çocuklar arasındaki olağan mekânsal ilişki temsil edilmektedir (Özalp Hamata, 2022: 48).



Görsel 12. Instagram hikayeleri



Görsel 13. Instagram hikayesi

Öğrencilerin kayak gününde güneşten korunmak için birlikte, uyum halinde çözüm ürettikleri bir görsel görülmektedir.

“Bu görsel kum, güneş ve gökyüzü, çocukların renkliliği, çantaları önlerinde düzen halinde olmaları, birlikte aynı havlu altında güneşten korundukları ve gülümsedikleri bir görsel olmasıyla görsel kültür ve görsel pedagoji unsurları barındırmakta. Supervisor ve Yönetici tarafında oldukça beğenildi ve yılın en iyi görsellerinden biri olarak bahsedilmekte” (Stajyer, kişisel iletişim, Kasım 2024).

Görsel Etik Kategorisi

Özellikle çocukları bünyesinde barındıran kurumun, olası etik sorunlara dikkat vermesi gerekmektedir. Kurumun paylaşımlarında karşılaşılan mahremiyet ve kültürel duyarlılık gibi konuların üretilen içeriklerdeki görsel kültür boyutu, paylaşımlar, araştırmacının deneyimleri, görüş ve eleştirileri dahilinde incelenmektedir. Bucar (2016), görsel kültür etiği açısından zorluk olarak tanımladığı insanların görsel kültür aracılığıyla ahlaki yönelimde bulunması, görme eyleminin ahlaki kaygılarla bir bütün olduğunu belirtmektedir. Görsel etiğin yazılı veya sözlü iletişim türlerinden daha etkili olabileceğini düşünen Bucar, gördüklerimizin ne olduğunu karakterlerimizin belirlediğini ve gördüklerimizin de karakterlerimizi oluşturduğunu aktarmaktadır.



Görsel 14. Instagram hikayesi

Öğrencilerin beslenme çantalarıyla “atıştırma zamanı” birlikte oturdukları görüntüsü, müdahale olmadan, habersiz bir şekilde uzaktan çekim yapılarak arkadaş ortamının doğallığı yansıtılmaktadır.



Görsel 15. Instagram hikayesinden bir kesit

“Öğle yemeği zamanlarında “hakkımızda” öne çıkanlarında paylaşılan, şarkı söyleyerek eğlenceli ortam oluşturan yönetici ve eğlenceye eşlik eden iki eğitimci paylaşımı. Öğrencilerin önlerinde bulunan, ebeveynleri tarafından hazırlanmış yemekleri yerken velilerin içini rahatlatacak türden görüntüler olmasına dikkat edilmekte idi” (Stajyer, kişisel iletişim, Kasım 2024)

Kitlenin asıl duyguları anlaşıldığında ikna edici argümanları sunarken anlaşılması kolay, birçok duyguya hitap eden ve uygun argümanları kullanmak, güvenilen kaynağı kitlenin retorik yaparı şeklinde algılanmasını sağlamaktadır (Şenyavaş, 2022: 86). Bu bağlamda kullanılan videoda doğal ortamda eğitimcilerin ve yöneticinin öğrenciler ile olan samimi iletişimi, eğlence ortamı oluşturmaları hedef kitleye yönelik olmasıyla önem taşımaktadır.

“Dün öğle yemeği eğlencesi sevgi doluydu.” (Veli.3, kişisel iletişim, Ağustos 2024)



Görsel 16. Instagram hikayesi

Bebeklerin “uyku vakti” ile ilgili paylaşımında güven ortamında oldukları yansıtılmak istenmektedir.

“Bebeklerle diğer öğrencilerin ilgilenmesi de bence ilginç bir durumdur. Benim kültürümde, sorumlulara emanet edilen çocuklarla sorumlular ilgilenmeli anlayışı hâkim. Özellikle kucağa alınıp riskli

durumlar oluşturma tehlikesi kolay kolay göze alınmaz ama orada gördüğüm kadarıyla bu durum normal olmakla birlikte bazen tercih bile edilebiliyor. Öğitmenlerin sözünü dinlemediği durumlarda bebeklerin sevdiği öğrencilerden ya da abi ablalarından yardım istenirdi. Ayrıca uyku vakitleri için ayrılan özel bir yer olmaması, birleştirilmiş şişme yatakların hatta matların serildiği, yemek yenen ve oyun oynanan, hijyenden uzak yerlerin çocukların uyku alanı olması ne kurumu ne de velileri rahatsız etmemesi de bana çok aykırı hissettirmişti” (Stajyer, kişisel iletişim, Kasım 2024).



Görsel 17. Instagram hikayesi

Yine burada “uyku vakti, yaratıcılık, İngilizce ders ve oyunlar” bir arada görülmektedir.

“Görsel 17’ de görülen günün farklı kısımlarından fotoğraf kesitleri görmekteyiz. Uyku vaktinde küçüklerimizin sevimli duruşları çok ilgimi çekti ve sevilirdi. İngilizce derslerinde ise karaoke etkinliği sıklıkla tercih edilirdi. Öğrencilere bir nevi konuşma pratiğinin eğlenceli hali gibi olmasıyla ve öğrencilerin sevdiği şarkıları söylemesiyle hem dinleme hem konuşma etkinliği yerindeydi. Görsel eşleştirme oyunu ise öğrencilere eğlenceli değişiklik olmasıyla tercih edilirdi. Yaratıcılık adı altında görsel sanatlar dersinde öğrenciler sadece resim yapmaktan ziyade çeşitli görsel etkinlikler ile katılım göstermekteydiler. Bu etkinlikler kurumun çeşitliliği açısından önemli anlar olmasıyla hepsine özenle yetismeye ve güzel anları yakalamaya çalışırdım” (Stajyer, kişisel iletişim, Kasım 2024).

“Bu yoğunlukta huzur içinde uyuyan bebek çok tatlı!” (Veli.4, kişisel iletişim, Ağustos 2024). Veli yorumunda görsel retorik öğeleri ve manipülatif öğeler seçildiğinde (masum çocuk, yaşlı, özel gereksinimli bireyler gibi) bireyleri etkileme süreçlerinin daha kısa ve etkili olduğu görülmektedir.

Görsel pedagoji kategorisi

“Aslında “Pedagoji” ve “Görsel” kelimeleri bir araya geldiğinde öncelikle medya eğitimi, medya okuryazarlığı ve bazı durumlarda özel eğitimle geniş anlamda bağlantılı konuları ifade eder” (Goldfarb, 2002). Bu bağlamda kurumun sosyal medya hesabı için oluşturulan görsel içerikler mesaj iletme amacına ek olarak hedef kitleye yönelik pedagojik unsurlar içermektedir. Kamp öğrencilerine ve velilere yönelik estetik süzgeçten geçirilen ve pozitif yansımaların kullanıldığı, kurumun marka değerini yansıtan logo, maskot ve afiş gibi unsurlar incelenmektedir.



Görsel 18. Kurumun logosu, maskotu ve afişi

Görsel kültür bağlamında logo, maskot ve afişler, yalnızca istenilen mesajı iletme amacı taşımaktan ziyade temsil gibi işlevlere sahip olabilmektedir. Kurumun logosunda kullanılan mavi zemin ve üstünde sıçrayan bir beyaz boya, hareketlilik ve enerji gibi kurumun kimliğine uygun olacak şekilde velilerde eğlence ve katılım mesajını verdiğini görebilmekteyiz. Kurumların istenen kitleye ilk izlenimleri için logolar oldukça önemlidir. Kurum hakkında fikir edinilebilmesi için logo tasarımları etkili olmaktadır. Bu bağlamda kurumun kimliğini yansıtabilen, ideolojik mesajlarını iletebilen, şekilden renklere tutarlı olduğu sürece imajlarında kalıcı bir etki oluşturulabilir (Ustaoğlu ve Bayça, 2015). Kurumun maskot seçiminde ördek çizgi karakter kullanımı sempati hissini tetiklemeyi amaçlamaktadır. Maskotun erkek görünümüne sahip olması bir ideolojik temsil olabilmektedir. Afişte görmekte olduğumuz grafikler, çocuk figürleri, oyun ve eğitim vurguları görsel retorik bağlamında eğlenceli ve güvenilirliği gösterme amacı taşımaktadır. Kurum görsel kültür ile pedagojik alan çerçevesinde güvenli ve eğlenceli eğitim ve oyun alanı olduklarını yansıtmaktadır.



Görsel 19. Kurumun Instagram profili

Hikayelerde genelde çocuk içeriklerine uygun müzik, font, filtre, çıkartma ve emojiiler kullanılmaktadır. SMM, hesabın öne çıkanlarında gruplara ayrılan bu hikayeleri her birine yerleştirme görevi verilmektedir. Tüketicilerin internetten edinilen ürün veya hizmetlerde etkileşim aracı çoğu zaman internet sitesidir. Marka tanınırlığını arttırmak için, sağladıkları ürün veya hizmetleri ile örtüşen logo tasarımı ve ardından uyumlu renk tercihleriyle bu sitelerin logo ile bütünleştiğinden dolayısıyla güvenilirlik iddialarını sağlamlaştırmayı hedeflemektedirler (Şenyavaş, 2022).

“Hesaptaki öne çıkanlara göz at. Orada başlıklara ayrılan öne çıkanlar göreceksin. Gün sonunda yaptığın bu paylaşımları ilgili öne çıkana yerleştir” (Supervisor, kişisel iletişim, Ağustos 2024)

Hikayelerin her gün, belirli sıklıkta paylaşılma durumu olduğu için reels’lardan daha etkili olmaktadır. Bu durum hesabın aktifliğini, dolayısıyla kitleye görünür olmanın en önemli ve özen isteyen seçeneği olarak düşünülmektedir.

“Reels videoları hem videoları eleme ve düzenleme hem de paylaşım öncesi ayarlamalarının uzun sürmesi sebebiyle uzun zaman almaktadır. Kurumun sorumlularının dönütleri verme sürelerinin de eklenmesiyle reel paylaşım sıklığı sekteye uğrayabilmektedir. Son anda fark edilen istenmeyen görüntü ve sesler de yeniden düzenlemeyi gerektirdiği sebebiyle de planlanan zamanda paylaşım yapılamama durumu söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda hesap aktifliği de olumsuz etkilenmektedir” (Stajyer, kişisel iletişim, Kasım 2024).

Reel videolarında tercih edilen biçim şöyledir:

Paylaşılacak reel için istenenler

- Her gün bir taslak oluşturulması
- Görsellerin canlı olması
- Gün/hafta içindeki ders ve etkinliklerin neredeyse hepsine yer verilmesi
- Dağınık ortam gösterilmemesi
- Gülümseyen yüzler tercih edilmesi
- Açıklama kısmındaki emoji seçimlerinin içerikle uyumlu, renkli ve ilgi çekici olması
- Kitleye ulaşımı kolaylaştırmak ve yeni kitlelere ulaşabilmek için konum eklenmesi
- Kurumun diğer hesaplarında paylaşılabilmesi için iş birliklerinin eksiksiz eklenmesi
- Açıklama kısmı ve etiketlerin Supervisor’ın ilettiği gibi aynen eklenmesi.
- Tercihen 2 dakika altında olması
- Paylaşılan reel videolarının iş birliği yapılan her hesapta hikayelere eklenmesi

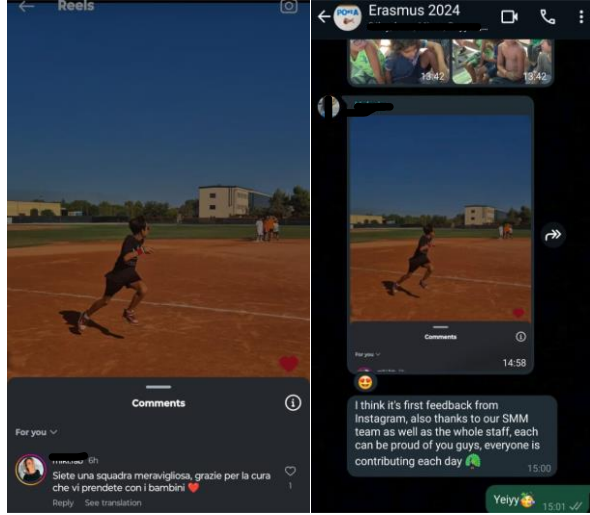


Görsel 20. SMM stajyerinin paylaştığı ilk reel videosundan kesitler

Supervisor yönlendirilmesine bakıldığında, görsel manipülatif süreçlerin: ikna edici manipülatif süreç, mizahi bağlam ve unsurlar ile akılda kalıcı manipülatif süreç, sembollere dayalı manipülatif süreç, bireysel belirsizliklerden yola çıkarak belirsizliği manipülatif ikna unsuru, otorite odaklı kaynaklara dayalı manipülatif süreç, toplum tarafında kabul görmüş ve öne çıkmış kimlikler üzerinde manipülatif süreçler, gerçekliğe yönlendiren manipülatif süreçler, güzel ya da mutlu yüz ifadelerine sahip figüratif kaynaklar aracılığı ile manipülatif süreç, popüler kültüre dayalı manipülatif süreçler olmak üzere işe koşulduğu gözlemlenmiştir (Bedir Erişti, 2020). Görsel 20’de ikna edici manipülatif süreç olarak duygusal bağlamda mutlu çocuklar ve mutlu anlar paylaşılmıştır.

“Haftanın başında öne çıkan anlar” (Çeviri, Görsel 20).

“Gördüğümüz kesitlerin alındığı reel videosu için kurumdan tebrik aldım. Bu videoya gelen veli yorumu, Instagram üzerinden alınan ilk dönüt oldu. İlk staj haftamda ve ilk paylaşımında böyle bir durumla karşılaşmak beni oldukça motive etti” (Stajyer, kişisel iletişim, Kasım 2024).



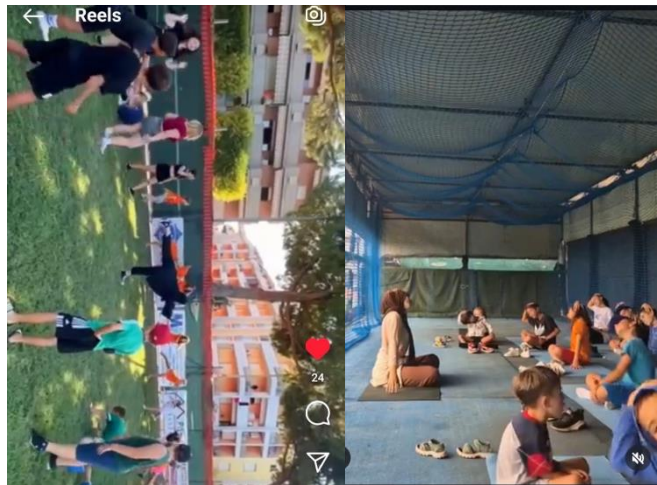
Görsel 21. Instagram reels videosuna gelen yorum, Erasmus stajyerleri, kurum sorumlusu ve supervisor'ın ekli olduğu Whats.App grubu

Tüketicinin görsel teknoloji ile olan etkileşiminde edindiği bilgi, çıkardığı anlam, ya da sevmeye ve haz duymaya isteği hissettiği görsel olgular, görsel kültürün alanına girmektedir. Tasarlanma amacı doğal olanı gelişmiş halde sunmak ya da yalnızca bakılması için tasarlanmış olmak da olsa, tuvale aktarılan resimden, dijital ekranlara kadar bütün aygıtlar görsel teknoloji kapsamındadır (Mirzoeff, 1999: 2).

SMM stajyerinin paylaştığı ilk reel videosuna gelen veli yanıtı:

“Harika bir ekipsiniz, çocuklarla ilgilenirken gösterdiğiniz özen için teşekkür ederim” (Veli.5, Çeviri, Ağustos 2024).

“Bunun Instagram'dan aldığımız ilk geri bildirim olduğunu düşünüyorum. SMM ve tüm ekibimize teşekkürler. Her biriniz kendinizle gurur duyabilirsiniz. Herkes her gün katkı sağlıyor” (Supervisor, kişisel iletişim, 9 Ağustos2024).



Görsel 22. Reels videosu

Reel videoların günün akışına göre ilerlediği görülmektedir. Sabahları ilk derslerde esnemeye, hareketlenmeye yönelik yoga ve spor yapılmaktadır. Öğrencilerin ilgi seviyelerinde değişiklikler görülebilmekle beraber, pozlarda başarılı olma çabalarını da görmekteyiz.

“Yoga zamanında ilgi gösteren öğrenciler genelde aynı olmaktaydı. Bazı öğrenciler bitmesi için sabırsızlanırdı. Bunun için her yoga zamanının sonlarına eğlenceli pozları saklardım. Böylece bitmesini bekleyen öğrenciler sonlardaki eğlenceyi beklemeye hatta o zamana kadar ilgi göstermeye başladılar. Pozlarında başarılı olan öğrenciler onları görmemi ve onaylamamı isterlerdi. Bu anlarda başarısız olup düşüp kalkan öğrenciler renkli görüntüler sebebiyle videoya dahil edilirdi. En sonda yaptığımız “ağaç, kedi, superman” gibi pozlar oldukça eğlenceli ve canlı olurdu ve günün geri kalanına o eğlence seviyesiyle geçilirdi. Bu pozlara ilgilerini çekmek için pozların İtalyancasını öğrendim ve ilerleyen derslerde öğrenciler pozları yapmadan isimlerini söyleyerek heyecanlanmaya başlamıştı. Bazen kendi yerime öğrencilerden birini koyar, hadi bu pozu sen göster derdim ve bu da ilgi seviyelerini oldukça arttırmaktaydı” (Stayjer, kişisel iletişim, Kasım 2024)

“Ben bu pozu çok seviyorum, bunu sizin yerinize gelip ben gösterebilir miyim?” (Öğrenci.1, kişisel iletişim, Eylül 2024).

“Hepinize sözleriniz, gülümsemeleriniz, iş birliğiniz ve hepsinden önemlisi şey olan çocuklarınızın yönetiminde bize duyduğunuz güven için çok teşekkür ederim. Başka projeler de olacak. Umarım yakında görüşürüz” (Veli.6, kişisel iletişim, Ekim 2024).



Görsel 23. Reels videosundan kesitler

Günün ilerleyişinde geçilen spor aktivitelerinde iki gruba ayrılan öğrenciler görülmektedir. Erkek öğrenciler erkek eğitimcileri ile birlikte futbol oynamayı, kız öğrenciler kadın eğitimcileriyle voleybol oynamayı tercih ettikleri görülmektedir. Buna yönelik Şenyavaş (2022), görsellerin oldukça güçlü argümanlar olan ideolojileri yansıttığını belirtmiştir.

“Harikalar yarattınız, seneye mutlaka görüşeceğiz. Teşekkürler. Çocuklarım her sabah sizinle olmaktan mutlulardı, ayrılmak üzücüydü. Bu eğitimcilerin gerçekten çok iyi olduğu anlamına geliyor” (Veli.7, kişisel iletişim, Ekim 2024).

Kültürlerarası etkileşim kategorisi

Kurumun bulunduğu İtalya ülkesi gereği çalışanlar dahil olmak üzere öğrenciler ve eğitimcilerin farklı kültürlerle sahip olduğu görülmekte olan kamp içinde kültürlerarası etkileşimin kaçınılmaz olduğu görülebilmektedir. Eğitimde kültürlerarası etkileşim üzerine Erden Başaran, Kamışlı, Yıldız, Üçok ve Yeler

“Görseller sözün çok ötesinde anlamlar üreten görsel imgeler, bireye sunduğu anlam zenginliği bakımından oldukça avantajlıdır. İletişim teknolojileri ile yeniden oluşturulan imge ve kültür, güçlü bir sosyal etkiye sahiptir. Bu araçların ürettiği veya yağdığı değerler, toplumların yeni kimlik formlarının da temelini oluşturur” (Türkcan, Coşkun, 2024: 73). Öğrenciler İngilizce dersinde “I/He/She am/is from....” yapısını öğrenmek amacıyla ülkelerin bayrakları ve steryotiplerinin olduğu etkinlik ile eğlenerek öğrenme yapmaktadırlar. Yapılan bu etkinlikte kullanılan aynı yüz ifadelerine farklı kültürel unsurlar eklenerek farklı ülkelerin insanlarını nasıl gördükleri, onları hangi unsurlar ile tanımlayabildikleri görülmektedir. Kültürel farklılıkları, görsel kültür dahilinde yüz ifadelerine farklı kültürel unsurlar eklenerek farklı ülkelerin insanlarını nasıl gördükleri ve hangi unsurlar ile tanımlayabildikleri, etkinlik aracılığıyla uygulanmaktadır. Örnek olarak; Çin’li yüz ifadesinin diğer yüzlerden farklı olarak çekik gözlü olması, kısa, siyah ve dik saçları olması, Fransız yüz ifadesine ise küçük, eğik bir şapka ve kıvrımlı bıyık eklenmesi gibi unsurlar görülebilmektedir.

“İngilizce derslerinde oyunlar oldukça yoğundu. Etkinlikler çoğu zaman eğlenerek öğrenmeye yönelik hazırlanırdı çünkü öğrenciler hali hazırda iletişim problemi yaşayarak zorlanmaktalardı, derslerde bu sorunu, motive edecek eğlencelerle aşmak amaçlanmaktaydı. Örneğin, yüz ifadeleri çizimi yaparak duygular konusu işlenirdi. Ben resim öğretmeni olduğum için bazı çizimleri bana yaptırarak materyaller hazırlanırdı. Konuşma odaklı derslerde ise öğrencilerin ellerine geri sayaçlı bir oyuncak verilerek belirlenen konuda kelimeler üretip yanındaki arkadaşına devretmesiyle ders işlenirdi” (Stajyer, kişisel iletişim, Kasım 2024).

“İtalyanca bilmediğiniz için sizinle iletişim kurarken çeviri ya da İtalyan eğitimcilerden yardım alıyoruz, hepimizin İngilizcesi de zayıf. Bunlardan dolayı İngilizce dersleri eğlenceli olsa da zorluyor” (Öğrenci.2, kişisel iletişim, Eylül 2024).



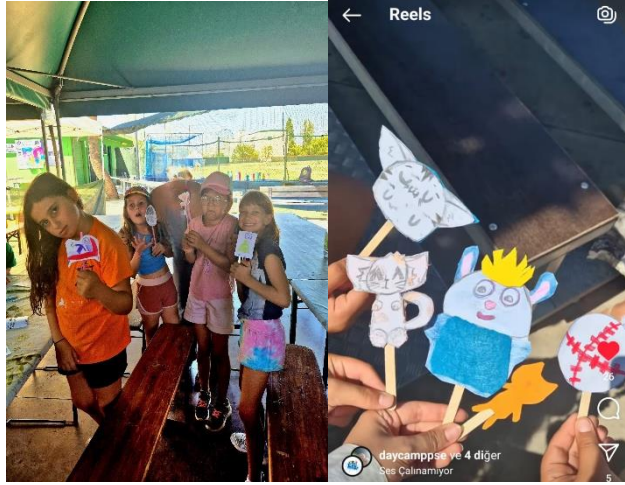
Görsel 26. Reels videosundan bir kesit

“Günümüz dünyası içerisinde görsel ileti yapılarının oluşumuna bakıldığında tasarımcı, içerik üreticisi ya da sanatçı tek başına var olmaz. Birlikte var etmek, etkileşime dayalı değer oluşturmak, çoklu katılım bağlamında var olan değerleri sorgulamak ya da dönüştürmek kavramları karşımıza çıkar” (Bedir Erişti ve Duncum, 2022: 14). Bu bağlamda yaratıcılık aktivitelerine gelindiğinde ise öğrencilerin çeşitli renkli aktiviteler yaptığını ve ortaya ürünler çıkardığı görülmektedir. Ortaya çıkarılan bu ürünlerle oyunlar oynanması ve derse devam edilmesini de kapsayan bu aktivitelerin öğrenci katılımında aktifliği görülebilmektedir.

Animasyon – Rol Oynama Etkinliği

Rol oynama ile ilgili McGregor (1993), öğrencilerin alışılmışın dışında rol oynamaları olduğunu belirtmiş ve dışlanma zorluğu yaşayan azınlıklar ile empati kurmaya, bakış açılarını özümsemeye aracı

olduğunu belirtmektedir. Bu etkinlik kapsamında kamp öğrencilerinin bu gibi zorlayıcı durumların olağanlığını konu alan bir filmde kuklalar yapıp o karakterlere büründükleri görülmektedir.



Görsel 27. Reels videosundan kesitler- *Inside Out (Ters Yüz)* filmi karakterleri

Öğrencilerin yaptığı etkinlikler arasında görülen “kukla etkinliği” sırasında öğrencilerin renkli ve çeşitli fikirler ortaya koydukları görülmektedir. Bazı öğrencilerin birlikte “Inside Out (Ters Yüz)” filmi karakterlerini kukla haline getirdiklerini ve oyunlarında kukla yaptıkları karakterlere büründüklerini görülmüştür. Bu etkinlik ile öğrencilerin, görsel kültür bağlamında görsel üretim yapmaları, popüler kültür unsurları ile kurdukları ilişkiyi yansıtmaları ve bu görsel anlatımla iç içe olmaları onları yalnızca pasif izleyici olmaktan ileriye taşıyarak üretime ulaştırmaktadır. Hatta bu etkinlikte beraber öğrenciler sembolizmden yararlanarak pedagojik alanda yer almaktadırlar.

“Öğrencilerden kukla etkinliği yapılması istenmesi sonucunda öğrenciler, istedikleri kuklayı yapmakta özgür bırakıldı. Bir kız arkadaş grubu, birlikte Inside Out filmi karakterlerini yapma fikri ile yola çıktılar. Kendilerini fotoğraflamak istediğinde oluşturdukları kukla için seçtikleri karakterlere bürünerek poz verdiler. Görsel 27’de görüldüğü gibi, sırasıyla Bıkkınlık, Tıksinti, Kaygı ve Neşe karakterlerini kukla yapıp onların rolüne büründüler. Diğer öğrenciler ise hayvan, vs. yaparken aralarında beyzbolu çok seven bir öğrenci ise beyzbol topunu kukla haline getirdi. Bu tür etkinlikler oldukça eğlenceli ve verimli geçiyordu (Stajyer, kişisel iletişim, Kasım 2024).



Görsel 28. Akvaryum çiz etkinliği

Öğrenciler kendilerine temin edilen malzemelerle öğretmenlerinin açıkladığı “Akvaryum çiz” etkinliği için hayal güçlerini ve becerilerini kullanarak hiçbir sınırlama olmadan onların akvaryumlarının nasıl olabileceğine yönelik bir eser ortaya çıkarmışlardır. Bu çerçevede öğrenciler yaratıcı düşünme becerileri kazanmışlardır. Görselde görüldüğü üzere akvaryum içine penguin, kelebek vs. gibi hayvanların yerleştirilmesi, müdahale edilmeden, kendi yaratıcı düşünme becerilerini geliştirmeleri ve özgün eser üretmelerini sağlamaktadır.

Popüler Kültür Kategorisi

Sosyal inanç ve değerleri yeniden üretmek üzerine Duncum (2022), sosyal medya sayesinde artan popüler içerikler var olan inanç ve değerleri çoğaltmaya eğilimlidir, halka istemekte olduklarını vermek istemektedir. Çapraz promosyon sonucuyla birbirlerine atıfta bulunan sistem ile hedef kitleyi içlerinde tutmayı hedeflemektedirler. Retorik için de popüler kişilerin kullanımı söz konusudur. “Retorik sanatının ikna öğelerinden biri olan Ethos’un reklamlardaki kullanımını değerlendirdiğimizde herhangi bir ürünün reklamlarında ünlü, itibar sahibi, konusunda uzman olan ve sözüne güvenilir kişilerin kullanılması olarak karşımıza çıkar” (Gezer, 2020: 154).

“Çocuğumun geçen ay İtalya’daki yaz kampı aktiviteleri çok keyifliydi, çocuğum nerede olursa olsun bütün öğretmenler çok nazikti ve çocuğumu çok seviyorlardı” (Veli.8, kişisel iletişim, Ekim 2024, Çeviri).

“Bahsi geçen öğrenci kurumun “star” çocuğuydu. Kendisi samimi ve şirin halleriyle story ve videolarda sık sık yer alırdı. Annesi de vatandaşı oldukları ülkede hatırı sayılır takipçi sayısına sahip oluşuyla birlikte yaptığı paylaşımdan sonra etkileşim artışı yaşamıştık. Kurumun sorumlusuna veliler tarafından sözlü ve yazılı olmak üzere memnuniyet üzerine tebrik ve teşekkürler iletildi” (Stajyer, kişisel iletişim, Kasım 2024).

“Sizin sayenizde! Oğlum son birkaç aydır dünyanın en mutlu çocuğu. Kalbimin derinliklerinden teşekkür ederim” (Veli.9, kişisel iletişim, 2024).

Veli yorumlarına bakıldığında, sosyal medya yöneticiliği temasına ilişkin velilerin çocuklarının eğitim kampında geçirdiği gündelik maceralarını kurumun sosyal medya hesabında görmeleri sayesinde olduğu ve memnuniyet kazandıkları görülmektedir.

Tartışma ve Sonuçlar

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara bakıldığında, sosyal medya yöneticiliği temasında stajyer’in paylaşımları yönetmesinde zamanlama, görsel verilerin kullanımı, paylaşımların hedef kitleye uygunluğu, kullanılan görsel ve sosyal stratejiler işlerliği, öğrenci-veli paylaşımlarını takip ve işbirliği, görsel pedagojik stratejiler kapsamında görsellerin seçilmesi ve kullanılması, paylaşımların ulaşılabilirliği, kurumun marka değerine göre yönetilmesi çerçevesinde deneyimler elde edilmiştir. Kasap’ın (2021) araştırmasında da görüldüğü üzere araştırmada, alt boyutlarıyla sosyal medya yönetiminin marka imajındaki pozitif etkileri olduğu bulgulanmaktadır. Özellikle görsel kültür kapsamında görsellerin seçilmesinde popüler imgeler, gülen yüz ifadeleri, cinsiyet temsilleri, dijital mahremiyet, algoritmik görsellerin tercihi, estetik çekiciliğin verdiği hazlara göre görsel kullanımı (duygusalılık, mizah, akış-film karakterleri, günlük hazlar) tercih edilmiştir. Sosyal medya içeriklerinin yalnızca görsel estetik ile sınırlı kalmadığı ve çoklu biçimlerle anlam üretimi sağladığı bağlamında Gençalp (2019), bu araştırmada araştırmacının sembolleri metin ve görseller içinde kullanarak anlam üretmesiyle örtüşerek çoklu okuryazarlık becerileri edinme gereği ile deneyimi kazanmış olmaktadır. Ayrıca, görsel kültürde gaze çerçevesinde mekânın kullanımı, bakışın gücü, mutlu gülen yüzler tercihi ve sosyal medya yöneticisinin öğrenci-veli görüntülerinde nasıl kullanacağı, yorumları yansıtılabilirlik ve sorumluluk kapsamında ele alınmıştır. Bu bağlamda Ulutaş ve Ulutaş (2015), görsel üretimlerde bilgi aktarımından ziyade hedef kitlenin yanıltıcı imgelerle duygu durumlarının manipüle edilmesinin mümkün



Kegiatan anaku summer camp di Italia 🇮🇹 bulan lalu, senang sekali, dimanapun anaku semua guru2 nya pada baik dan sayang sama...
Original (Indonesian)

My child's summer camp activity in Italy 🇮🇹 last month, so happy, wherever my child all his teachers are good and love...

Görsel 29. Velinin yaptığı Instagram paylaşımı

olduğunu, kültürel bellek ve kişisel kabullere yönelik göndermelerin manipülatif olabildiğini ortaya koymuştur. Kurumun sosyal medya aracılığı ile oluşturmayı amaçladığı görsel kültür kimlik belirleme çabası ve bu amaçta kullanılan birçok yöntem ve stratejiye başvurulduğu görülmektedir. Stokes ve Price'ın (2017) araştırmalarında bu görsel kültür kimlik oluşturma durumunun karışık bir süreçten oluştuğu, görsel okuryazarlık ve popülerlik devamı sağlamak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirildiği ve oluşturulmak istenen kimlik dijital hayatta daha sağlıklı olarak yönetilebilir olduğu şeklinde ortaya koymuşlardır.

Hill ve Helmers (2012), görsel retorik tanımlarken, kullanıldığı alanlara göre farklılıklar gösterebilen durumunu belirterek, görsel olarak var olan her unsurun retorik bir araştırma konusu olabileceği, görsellerin retorik doğası, kültür ve topluma göre şekillenebilen anlamlandırma süreçleri, sembollerin analizi gibi durumlardan oluşan doğasıyla işleme süreci şeklinde bahsetmektedir. Kurumun marka değerinin artırılması yönünde Erasmus stajyerlerinden sorumlu supervisor'ın yönlendirmeleriyle görsel retorik öğelerinden reklam ögesinde EduCamp kurumunun marka temsili amacıyla sloganları, logolarının yer aldığı kıyafet tasarımları, Marche bölgesinin Erasmus hesabıyla olan iş birlikleri, afiş tasarımlarında kullanılan kültüre ait temsil ve steryotipler kullanılmıştır. Görseller mesaj iletme ve ikna etme özelliğiyle retorik araçlardır böylece fark etmeden ikna etmeye, dolaylı yoldan istenilen mesajı vermesi ile reklamın gücünü arttırmaya yarar (Scott, 1994). Görsel retorik öğeleri: Karakter ve güvenilirlik, otorite, kişisel otorite, fotografik otorite, ideoloji ya da argüman, ataerki karşısında cinsiyet eşitliği, mekan, ortam ve güç, toplum ve hükümet, reklam, duygu, duyguyu tanımlamak, duygular ve fizyolojik tepkiler, duygu ve biliş, görüntü ve duygu, mesafe aracılığıyla kaçış, kimlik ve özdeşleştirme, katılım, paramparça etmek, alaşağı etmek, yıkmak ve özgürlük arayışı şeklinde Şenyavaş (2022) tarafından tanımlanmaktadır. Görsel retorikte duygu ögesinde, EduCamp eğitim sürecinde sosyal medya paylaşımlarımda neşeli, hevesli, mutlu, heyecanlı, meraklı, öz güvenli, konforlu, sevinçli ve sempatik duygular ön plana çıkarılarak görsellerin duygusal gücü artırılmış ve duygular harekete geçirilerek görsellerin ikna gücü ortaya koyulmuştur. Duygular ve fizyolojik tepkiler ögesinde duyguların yoğun kullanılması paylaşımları takip eden ve gören kişiler açısından gülümseme, mutlu hissetme, heyecan gibi fizyolojik tepkilere neden olmuş olabilir. Duyguların insan davranışlarını etkilemesi durumuna söylem dahil olduğunda retorik yalnızca teknik bir kavram olmadığını, duygulara hitap eden ve duygulara yön veren bir kavram olduğu aktarılmaktadır (Konstan, 2007). Görüntü ve duygu ögesinde görsel kültür etkinliği kapsamında film karakterlerinin kullanımı ile duygu çalışması yapılmıştır. Bu çerçevede eğitime katılan öğrencilerin duygularını ifade edebildiği görülmüştür. “Görüntü ya da görsel ister geleneksel olarak güzel sanatlar kapsamında ya da popüler sanat ürünü olarak ele alınsın, iste bir tablo şeklinde isterse televizyondaki gibi hareketli olsun genellikle duygusal bir tepkiye neden olur” (Şenyavaş, 2022: 96). Kişisel otorite ögesinde sosyal medya öğrenci-veli paylaşımında influencer anne imgesi kullanıldığı görülmüştür. “Pek çok ürün ve hizmet, reklamlarında ünlü kişileri kullanır. Bir ünlü bir ürünü onaylama konusunda yeterli ölçüde yetkin veya otorite sahibi olmayabilir ancak seyirciler ünlülerin, zayıf bir ürün ya da hizmeti onaylayarak şöhretlerini riske atamayacaklarını varsayarlar” (Şenyavaş, 2022: 96). Sosyal medya paylaşımları ve yöneticiliğinde görsellerin yönetilmesinde hem görsel retorik öğelerinin kullanıldığını hem de görsel manipülatif süreçlerin etkin bir biçimde işe koşulduğu ortaya çıkmıştır.

“Görsel kültürü incelemenin itici gücü, eleştirel bilinç geliştirmek ve dönüştürücü eylemde bulunmaktadır; ancak sanat eğitimi geleneksel olarak görsel üretime verdiği önemi terk etmez. Öğrenciler görsel üreterek, görsel kültürü bir uygulayıcı olarak öğrenirler” (Duncum, 2002: 20). Bu bağlamda, kurumda öğrencilerin günlük görsel kültür ile olan etkileşimlerini etkinliklerle bir araya getirilmesi amaçlanmıştır ve bunu olabildiğince ilgi çekici, eğlenceyi yansıttıcı biçimde sosyal medya hesaplarına sunulmuştur. Öğrenciler kendilerine yönlendirilen etkinliklerde özgün görsel üretimi yapmışlardır. Hazırlanan “Kukla” etkinliği gibi, öğrencilerin istedikleri görsel kültür ögesini seçmeleri ve istenenin de üstüne ekleyip öğrencilerin kullandıkları ögenin rolüne bürünerek, yaratıcı üretim yoluyla eleştirel düşünme tetiklenmiştir. Duncum'ın da değindiği gibi öğrenciler sadece görsel okuması yapmaktan ziyade görsellerle anlam üretmeleri oldukça faydalı olmuştur. Bu bağlamda “Sanat eğitimi, görsel kültür pedagojisine doğru yönelirken, sosyal medya ve gündelik görselleştirme üzerine yapılan görsellik araştırmalarının, eleştirel anlayışlara nasıl katkı sunduğunu anlamak her geçen gün daha acil bir ihtiyaç haline gelmektedir” (Knochel, 2013: 24) şeklinde ortaya koyulan görsel kültür pedagojisi aracılığıyla eleştirel düşünme becerisine katkı sağlama yolu aktarılmıştır. “Akvaryum çiz” etkinliğinde ise öğrencilerin hayal güçleri ile çizim becerilerini harmanlayarak yaratıcı olmaları, öğrencilerin kelebek gibi hayvanları yerleştirmeleri, kendi yaratıcı düşünme becerilerini geliştirmeleri ve özgün eser üretmelerini sağlanmasıyla, yine eleştirel bilinç ve dönüştürücü eylem kullanmışlardır. Yine çeşitli etkinlikler

ile işlenen ingilizce derslerinde eğlenerek öğrenmeye yönelik görseller, çizimler ve oyunlarda birçok görsel kültür öğelerine rastlanmıştır. Kültürel etkinliklerden biri olarak “I/he/she, am/is, from” yapısını öğretme amaçlı tasarlanan etkinlikte, ülkelerin bayrakları ve steryotiplerinin olduğu etkinlik bağlamında öğrenciler, kültürel farklılıkları, görsel kültür dahilinde yüz ifadelerine farklı kültürel unsurlar eklenerek farklı ülkelerin insanlarını nasıl gördükleri ve hangi unsurlar ile tanımlayabildikleri, etkinlik aracılığıyla uygulamışlardır. İçeriklerde dikkat çeken, erkek öğrenciler erkek öğretmenleri ile birlikte futbol oynamayı, kız öğrenciler kadın öğretmenler kadın öğretmenleriyle voleybol oynamayı tercih etmeleri gibi toplumsal cinsiyet rollerine yönelik içselleştirme görülmektedir. Görsel pedagoji bağlamında incelendiğinde sosyal medya hesaplarında görülen bu rollere yönelik ayrılmalar üzerine Gallerani (2017), cinsiyet rollerini içselleştirirken çocukların sosyal etkileşimler içerisinde yaptıkları ilişkilendirme, kadın ve erkek rolleri üzerine eleştirel düşünme yollarına başvurduklarına değinmiştir. Güler’in (2020) belirttiği sonuçlarla örtüşme gösteren araştırma, araştırmacının mesleki gelişimine ek olarak sosyo-kültürel etkileşim bağlamında kültürlerarası bilinç, eleştirel bakış ve yabancı dil pratiği üzerine deneyim ve tecrübe edinmiştir. Ayrıca görsel kültürün yalnızca görsel sanatlar alanı ile ilişkili olmakla kalmadığı, farklı alan ve disiplinlerde yer aldığı ve alması gerektiği bulguları araştırmanın bulguları ile de desteklenmiştir.

Bu araştırma sonucunda, öğretmen adayının staj deneyimiyle görsel kültür etkileşimleri incelenmiştir. Aday öğretmen, sosyal medyada görsel kültür öğelerinin ve stratejilerinin kullanımları ile bir eğitim kampının sosyal medya hesabını yönetmiş ve sosyal medyada içerik üretme durumunun yalnızca teknik bir süreç olmaktan ziyade etik, pedagoji gibi boyutlara sahip bir kültür olduğunu deneyimlemiştir. Edinilen deneyimler dahilinde dikkatle seçilen görsel öğelerin, kurumun imajını temsil etmesinden fazla olarak toplumsal değerler ürettiği görülmüştür. Öğretmen adayı, bütün bu sosyal medya yöneticiliği süreçlerinde planlama, düzenleme, yönetme ve strateji uygulama aşamaları başarılı bir şekilde sürdürmesi ile asıl amaç olan kurumun marka değerini olabildiğince profesyonel bir imajla var etme amacına hizmet etmiştir. Yaz kampının çokkültürlü bir staj deneyimi sağlaması bağlamında, kültürlerarası etkileşim, görsel seçimi, semboller, yazı dili ve konuşma dili gibi çeşitli unsurların dikkatle kullanılması gerektirdiği bulgulanmıştır. Farklı kültürlerle sahip öğrencilerin bir arada bulunduğu görsel ve videolar ile çeşitlilik vurguları ve beraberlik temsilleri yapıldığı görülmüştür. Eğitim kampında gerçekleştirilen staj, belirli bir iş ortamında gerçekleşmiştir ve bu ortamlarda oluşturulan rutinler süreklilik sağlayarak profesyonellik için olumlu katkıları olmuştur. Sonuç olarak araştırmada, sosyal medya platformunda görülen görsel kültür öğeleri analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucu sosyal medya platformlarında görsel kültür öğelerinin sıklıkla kullanıldığı ve böylece, kurumsal temsil, profesyonel imaj, marka değeri gibi istenen amaçlara hizmet edildiği görülmüştür.

Kaynakça

- Amedie, J. (2015). The impact of social media on society. *Pop Culture Intersections*, 2, 1-15.
- Allen, T., & Webb, J. (2004). *Visual Culture*. Crows Nest, NSW: Allen & Unwin.
- Altaş, Ş. (2014). *Sosyal paylaşım sitesi Facebook aracılığı ile gerçekleştirilen görsel kültür çalışmalarının ortaokul 3. sınıf öğrencilerinin resimsel anlatımlarına yansımaları* (Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Türkiye).
- Avrupa Birliği Başkanlığı. (n.d.). *Erasmus programı*. https://www.ab.gov.tr/erasmus-programi_53081.html
- Başaran, Y. K. (2024). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *The Journal of Academic Social Science*, 47(47), 480–495.
- Bedir Erişti S. D. & Duncum P. (2022). Görsel Pedagoji ile Tanışma S. D. B. Erişti (Ed.), *Görsel Pedagoji* (ss. 1-21). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Bedir Erişti, S.D. (2020). Görsel kültür ve sanat eğitimi. S. Tuna ve A.O. Alakuş (Ed.), *Görsel sanatlar öğretimi içinde* (s. 157-214). Ankara: Nobel Yayınları.
- Benthaus, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 127–139.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Braun, V., & Clarke, V. (2014). What can “thematic analysis” offer health and wellbeing researchers? *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 9(1), 26152.
- Bucar, E. M. (2016). The ethics of visual culture. *Journal of Religious Ethics*, 44(1), 7–16.
- Cahnmann-Taylor, M., & Siegesmund, R. (2008). *Arts-based research in education: Foundations for practice*. Routledge.
- Coşkun, N. (2022). Görsel kültür. S. D. B. Erişti (Ed.), *Görsel Pedagoji* (ss. 23-47). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çığır, E. (2016). *Görsel sanatlar öğretimine yönelik sosyal ağ odaklı görsel kültür uygulamalarının incelenmesi* (Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Türkiye).
- Darley, A. (2002). *Visual Culture: An introduction*. London:Routledge
- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.
- Duncum, P. (2002). Visual culture art education: Why, what and how. *International Journal of Art & Design Education*, 21(1), 14–23.
- Educamp. (n.d.). *EduCamp resmî sitesi*. <https://educamp.coni.it/educamp-tab-new.html>
- Eisner, E., & Barone, T. (2012). Arts-based educational research. In J. L. Green, G. Camilli, & P. B. Elmore (Eds.), *Handbook of complementary methods in education research* (pp. 95–109). Routledge.
- ErasmusIntern. (n.d.). *Social media manager or photographer*. <https://erasmusintern.org/traineeship/social-media-manager-or-photographer>
- Erden Başaran, O., Kamışlı, M. U., Yıldız, H. S., Üçok, S. B., & Yeler, Z. (2023). Methodological discussions on the use of tricky topics technique for the focus group discussions. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 13(2), 195–204.
- Freedman, K. (2003). *Teaching visual culture: Curriculum, aesthetics, and the social life of art*. Teachers College Press.
- Gallerani, M. (2017). Art pedagogy and gender education: The dialectic between images and consciousness, words and meanings. *Proceedings*, 1(9), 1092.

- Gençalp, H. (2019). Görsel kültür, çoklu okuryazarlık ve çoklu biçimlilik bağlamında sosyal medya iletileri. *Global Media Journal TR Edition*, 10(19), 52–75.
- Gezer, E. E. (2020). Görsel retoriğin reklamlarda kullanımı ve basılı reklam örnekleri. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(2), 150–172.
- Goldfarb, B. (2002). *Visual pedagogy: Media cultures in and beyond the classroom*. Duke University Press.
- Güler, E. (2020). Uluslararası Erasmus programında görsel kültür öğretimine ilişkin durum çalışması (UCC örneği). *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2), 522–557.
- Güler, E. (2020). Visual culture-based workshop: Visual diaries. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 9(2), 388–406.
- Hill, C. A., & Helmers, M. (Eds.). (2012). *Defining visual rhetorics*. Taylor & Francis.
- Isabella, G., & Vieira, V. A. (2020). The effect of facial expression on emotional contagion and product evaluation in print advertising. *RAUSP Management Journal*, 55, 375–391.
- Jay, M. (2005). Introduction to show and tell. *Journal of Visual Culture*, 4(2), 139–143.
- Jokela, T., & Huhmarniemi, M. (2018). *Art-based action research in the development work of arts and art education*. In *The lure of Lapland: A handbook of Arctic art and design*.
- Kasap, M. (2021). Sosyal medya yöneticiliği ve yönetiminin marka imajı üzerine etkisi; Marmara bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerde bir araştırma. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 261–276.
- Knochel, A. D. (2013). Assembling visibility: Social media, everyday imaging, and critical thinking in digital visual culture. *Visual Arts Research*, 39(2), 13–27.
- Knowles, J. G., & Cole, A. L. (2008). *Handbook of the arts in qualitative research*. Sage Publications.
- Konstan, D. (2007). Rhetoric and emotion. In I. Worthington (Ed.), *A companion to Greek rhetoric* (pp. 411–430). Wiley-Blackwell.
- Leavy, P. (2009). *Method meets art: Arts-based research practice*. The Guilford Press.
- McGregor, J. (1993). Effectiveness of role playing and antiracist teaching in reducing student prejudice. *The Journal of Educational Research*, 86(4), 215–226.
- McNiff, S. (1998). *Art-based research*. Jessica Kingsley Publishers.
- Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture* (Vol. 274). London, England: Routledge.
- Montalvo, R. E. (2011). Social media management. *International Journal of Management & Information Systems*, 15(3), 91–96.
- Murray, D. C. (2015). Notes to self: The visual culture of selfies in the age of social media. *Consumption Markets & Culture*, 18(6), 490–516.
- Özalp Hamata, K. (2022). Görsellerin Temsil Gücü. S. D. B. Erişti (Ed.), *Görsel Pedagoji* (ss. 48-70). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Schirato, T., & Webb, J. (2004). *Visual art, visual culture*. Crows Nest, NSW: Allen & Unwin.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252–273.
- Shavelson, R. J., Brophy, M., & Obemeata, J. O. (1985). *Evaluation of nonformal education programs: The applicability and utility of the criterion-sampling approach* (Vol. 11). Hamburg: Unesco Institute for Education.
- Stokes, J., & Price, B. (2017). Social media, visual culture and contemporary identity. In *11th International Multi-conference on Society, Cybernetics and Informatics*.
- Şenyavaş, T. G. (2022). Görsel retorik. S. D. B. Erişti (Ed.), *Görsel Pedagoji* (ss. 71–109). Pegem Akademi Yayıncılık.

- Türkcan, B., & Coşkun, N. (2024). Görsel kültür çalışmaları. In S. D. Bedir Erişti (Ed.), *Görsel araştırma yöntemleri: Teori, uygulama ve örnek* (10. baskı, ss. 73-108). Ankara, Turkey: Pegem Akademi.
- Ulutaş, S., & Ulutaş, Ü. G. (2015). Sosyal medya ve görsel kültür ilişkisi ekseninde ‘My Shoes’ kısa filminin estetik çözümlemesi. *İdil Dil ve Sanat Dergisi*, 4(18), 55–80. <https://doi.org/10.7816/ident-04-18-04>
- Ulusal Ajans. (n.d.). *Erasmus programı*. https://www.ua.gov.tr/programlar/_/erasmus-programi/
- Ustaoglu, F. D., & Bayça, S. U. (2015). Kurum kimliği: Logo ve rengin çağrışımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 27–40.
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & Health Sciences*, 15(3), 398–405.
- Williams, H. T., McMurray, J. R., Kurz, T., & Lambert, F. H. (2015). Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change. *Global Environmental Change*, 32, 126–138.
- Yükseköğretim Kurulu. (n.d.). *Erasmus programı*. https://www.ab.gov.tr/erasmus-programi_53081.html