T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
SANAT VE TASARIM PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEVSİMSEL İŞ YOĞUNLUĞUNUN DÜĞÜN FOTOĞRAFÇILIĞI ŞİRKETLERİNİN FOTOĞRAFÇI İŞE ALIM SÜREÇLERİNE VE ŞİRKET - FOTOĞRAFÇI BEKLENTİLERİNE ETKİSİ

UĞUR FERHAT BALOĞLU
22715018

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ERKAN ÇİÇEK

2025

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
SANAT VE TASARIM PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEVSİMSEL İŞ YOĞUNLUĞUNUN DÜĞÜN FOTOĞRAFÇILIĞI ŞİRKETLERİNİN FOTOĞRAFÇI İŞE ALIM SÜREÇLERİNE VE ŞİRKET - FOTOĞRAFÇI BEKLENTİLERİNE ETKİSİ

UĞUR FERHAT BALOĞLU
22715018
ORCID NO: 0009-0002-1175-939X

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ERKAN ÇİÇEK

HAZİRAN 2025

Uğur Ferhat BALOĞLU tarafından hazırlanan "Mevsimsel İş Yoğunluğunun Düğün Fotoğrafçılığı Şirketlerinin Fotoğrafçı İşe Alım Süreçlerine ve Şirket-Fotoğrafçı Beklentilerine Etkisi" başlıklı çalışma, **18/06/2025** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunmuş ve jürimiz tarafından Sanat ve Tasarım Ana Bilim Dalı Sanat ve Tasarım Programında **YÜKSEK LİSANS** tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman	**İmza**
Dr. Öğr. Üyesi Erkan ÇİÇEK	……

Jüri Üyeleri	**İmza**
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Erim GÜLAÇTI	……
Dr. Öğr. Üyesi Tetiana MÜSEVİTOĞLU	……

ÖZET

MEVSİMSEL İŞ YOĞUNLUĞUNUN DÜĞÜN FOTOĞRAFÇILIĞI ŞİRKETLERİNİN FOTOĞRAFÇI İŞE ALIM SÜREÇLERİNE VE ŞİRKET - FOTOĞRAFÇI BEKLENTİLERİNE ETKİSİ

Bu çalışmada coğrafi olarak İstanbul'da yer alan bir çekim platosu dâhilinde hizmet veren şirketlerin genel uygulama yöntemleri, fotoğraf ekibi özelinde çalışma durumları ve şirket-çift-fotoğrafçı üçgenindeki ilişkilerin incelenmesi hedeflenmiştir. İş yoğunluğunun sezonluk olarak arttığı bu sektörde düğün fotoğrafçılığı şirketleri için kadrosunda yer alan fotoğrafçıların niceliği önem taşımaktadır. Bu noktada bir fotoğrafçıdan beklenebilecek teknik, sanatsal, estetik birikimi, fotoğrafçılık mesleğine dair eğitimi gibi kriterlerin şirketler için ikinci planda kaldığı düşünülmektedir. Bütün bu bahsedilen yeterlilik kriterlerinin absorbe edilmesi için şirketlerin sanat birimi tarafından hazırlanan moodboardlar ile çekimlerin yürütüldüğü ancak bu durumun çekimleri standardize ettiği ve bir seri üretim bandına dönüştüğü düşünülmektedir. Böylece bu denklemde şirketin vizyonu fotoğrafçıya mahsus özgün bir rol olmadan çiftlere aktarılmaktadır.

Çalışmada "Düğün fotoğrafçılığı şirketlerinin çekim aşamasında bir fotoğrafçıdan beklentileri nelerdir?" ana problem sorusudur. Araştırmanın evrenini, düğün fotoğrafçılığı sektöründe faaliyet gösteren şirketler ve bu şirketlerde çalışmış ve aktif olarak çalışmakta olan fotoğrafçılar oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise, cinsiyet farkı gözetmeksizin, 18 yaşını doldurmuş; ve bu şirketlerde son bir sezondur aktif olarak çalışmış fotoğrafçılar ile sektörde plato olarak en az 2 yıldır hizmet veren şirketlerden oluşmaktadır. Çalışmada 5 (beş) şirket yöneticisi ile mülakat gerçekleştirilmiş, bu şirketlerde istihdam edilmiş olan fotoğrafçılarla da çevrimiçi anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmada şirketler için fotoğrafçı işe alımlarında fotoğrafçının eğitim düzeyi ile doğrudan ilgilenmedikleri hatta alan içi diyebileceğimiz Güzel Sanatlar, Radyo, Televizyon ve Sinema gibi alanlardan mezun olunmuş olsa bile şirket için yetersiz kalınabileceği görüşlerine ulaşılmıştır. Şirketlerde çalışan fotoğrafçıların genellikle lisans derecesinde alan içi bölümlerden mezun oldukları, beraberinde farklı mesleklere sahip fotoğrafçılar çalıştırdıkları görülmüştür. Bu doğrultuda şirketlerin arz ve talep dengesini sağlamak adına fotoğrafçıların niceliğini ön planda tuttuğu, fotoğrafçıların sahip olması gereken yeterlilikleri ikinci planda değerlendirdiği gözlemlenmiştir. Sektörde en yoğun ayın Eylül olduğu ve yoğun çalışma temposunun fotoğrafçılar üzerinde olumsuz psikolojik etkiler bıraktığı görülmüştür. Bu noktada çiftlerden gelen taleplerde hem şirket vizyonu ile uyuşmayabilmekte hem de iş akışını sekteye uğratabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Düğün Fotoğrafçılığı, Fotoğraf, Ticari Fotoğrafçılık, Fotoğrafçı İşe Alım

ABSTRACT

THE IMPACT OF SEASONAL WORKLOAD ON WEDDING PHOTOGRAPHY COMPANIES' PHOTOGRAPHER RECRUITMENT PROCESSES AND COMPANY-PHOTOGRAPHER EXPECTATIONS

This study aims to examine the general operational practices of companies operating within a photography plateau geographically located in Istanbul, with a particular focus on the working conditions of photography teams and the dynamics within the company–couple–photographer triangle. In this sector, where workload increases seasonally, the number of photographers employed by wedding photography companies is of significant importance. At this point, it is assumed that criteria such as a photographer's technical, artistic, and aesthetic background or their formal education in photography are often considered secondary by the companies. In order to compensate for these professional qualifications, it is observed that companies conduct photo shoots using mood boards prepared by their art departments. However, this approach tends to standardize the production process and transforms it into a form of mass production. As a result, the company's vision is delivered to the clients without granting the photographer an individual or creative role in the process.

The main research question guiding this study is: "What are the expectations of wedding photography companies from photographers during the shooting phase?" The research population consists of companies operating in the wedding photography sector and photographers who have worked or are currently working within these companies. The sample group includes photographers over the age of 18, regardless of gender, who have been actively employed during at least one recent season, as well as companies that have been operating as a photography set for at least two years. In the study, interviews were conducted with five company managers, and an online survey was administered to photographers employed by these companies.

The findings suggest that companies do not place direct importance on photographers' educational backgrounds during recruitment processes. In fact, even if applicants have degrees from relevant departments such as Fine Arts or Radio, Television, and Cinema, they may still be deemed inadequate by the companies. It was also observed that while many photographers hold undergraduate degrees in related fields, others come from entirely different professional backgrounds. Based on these findings, it is evident that companies prioritize the quantity of photographers in order to meet supply and demand, while qualifications and competencies are treated as secondary considerations. September was identified as the busiest month in the sector, and it was found that the intense workload during this period has negative psychological impacts on photographers. Furthermore, client demands may not always align with the company's vision and can potentially disrupt the workflow.

Keywords: Wedding Photography, Photography, Commercial Photography, Photographer Recruitment

ÖN SÖZ

Bu çalışma, düğün fotoğrafçılığı sektöründe hizmet veren şirketler ve bu şirketlerde çalışmakta olan fotoğrafçıların arasındaki dinamikleri incelemek üzere hazırlanmıştır. Yapılan araştırmalar ile İstanbul sınırlarında hizmet veren şirketlerin genel çalışma yapısı analiz edilmiş, fotoğrafçıların olumlu veya olumsuz ne gibi durumlarla karşı karşıya kaldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler bilimsel camiaya açılırken çalışmanın gelecekte bu tür şirketlerde çalışmak isteyecek değerli fotoğraf sanatçısı meslektaşlarıma yön verebilecek bir kılavuz olabileceği ümit edilmektedir. Araştırma sonucunda şirket yöneticilerine, fotoğrafçı meslektaşlarıma ve fotoğrafçı istihdamını etkileyebilecek eğitim kurumlarına yönelik önerilerle sektörün ve verilen hizmetin çok daha nitelikli düzeylere ulaşabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Erkan Çiçek'e, yüksek lisans eğitimim süresince yönlendirmeleriyle her zaman katkı sağlayan ağabeyim Doç. Dr. Bekir Şahin Baloğlu'na, gerek yüksek lisans eğitim dönemimde gerekse tez aşamasında engin bilgileriyle bana yol gösteren değerli hocam Doç. Dr. Burcu Böcekler'e, maddi-mânevi bendenizi kuşatan ve ara ara vazgeçme noktasına geldiğimde motivasyon kaynağım olarak yolumu aydınlatan kıymetli büyüğüm Dr. Mahmud Nedim Aysoy'a, araştırmanın hazırlık aşamalarında sorularıma zamanını ayırıp içtenlikle yanıtlayan değerli Seda Gürdap'a, araştırma hazırlık süreçlerinde, yazım aşamasında, son okuma ve düzeltme aşamalarında yardımlarını hiç esirgemeyen sevgili kız kardeşim Esra Fatma Baloğlu'na, her zaman desteğini yanımda hissettiğim sevgili yengem Saliha Atak Baloğlu'na, hep aklımda olan sevgili yeğenim Gülbeste Baloğlu'na, ne zaman ihtiyacım olsa yanımda olan sevgili annem Hikmet Baloğlu'na ve babam Osman Baloğlu'na sonsuz minnet ve şükranlarımı sunarım.

Ayrıca araştırma için ön görüşme aşamasında çalışmaya katılmayı kabul eden ve nitelikli bir çalışma ortaya çıkmasına yardımcı olan düğün fotoğrafçılığı şirketleri yöneticilerine, hazırlamış olduğumuz araştırma anketine gönüllü olarak katılım sağlayarak sağlıklı veriler elde etmemize yardımcı olan tüm fotoğraf sanatçısı meslektaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Uğur Ferhat BALOĞLU

Haziran, 2025; İstanbul

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii
ABSTRACT iv
ÖN SÖZ v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ x
KISALTMALAR LİSTESİ xii

1. GİRİŞ 1
1.1. Araştırma Varsayımları 3
1.2. Problem ve Araştırma Soruları 3
1.3. Yöntem 4
1.3.1. Araştırma Modeli 4
1.3.2. Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar 4
1.3.3. Araştırmanın Uygulama Süreci 6

2. GÜNÜMÜZDE DÜĞÜN FOTOĞRAFÇILIĞI SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ 8
2.1. Düğün Fotoğrafçılığı Şirketlerinde Ekipman Tercihleri 13
2.2. Düğün Fotoğrafçılığında Yaklaşımlar 24
2.2.1. Geleneksel Düğün Fotoğrafçılığı 25
2.2.2. Belgesel Düğün Fotoğrafçılığı 26
2.2.3. Fine-Art Düğün Fotoğrafçılığı 28
2.3. Çekim Planları ve Düğün Fotoğrafı Poz Örnekleri 29
2.3.1. Uzak Plan 29
2.3.2. Boy Plan 30
2.3.3. Diz Plan (Amerikan Plan) 31
2.3.4. Bel Plan 31
2.3.5. Göğüs Plan 32
2.3.6. Omuz Plan 33
2.3.7. Baş Plan 33
2.3.8. Yüz Plan 34
2.3.9. Detay Plan 35

3. DÜĞÜN FOTOĞRAFÇILIĞI ŞİRKETLERİ VE ÇEKİM PLATOLARI 38
3.1. Düğün Fotoğrafçılığı Şirketleri ve Çekim Platoları 38
3.2. Düğün Fotoğrafçılığı Platolarında Fotoğraf Çekim Süreci 44
3.3. Moodboard Uygulamaları ve Çiftlerin Poz Talepleri 54
3.4. Mevsimsel İş Yoğunluğu 63
3.5. Çekim Platolarında Fiyatlandırma ve Rekabet 71
3.6. Çekim Platolarında Fotoğrafçıların Performansı, Zorlayıcı Durumlar ve Psikolojik Etkileri 76
3.6.1. Zaman Baskısı ve Yoğun Çalışma Temposu 76

3.6.2. Fotoğrafçıların Platolara Ulaşımı ... 77
3.6.3. Planlanan Takvime Uyulmaması ... 78
3.6.4. Çiftlerden Çekim Esnasında Gelen Zorlayıcı Talepler ... 80
3.6.5. Çiftlerin Arasındaki Olumsuzluklar ... 84
3.6.6. Çekim Sonrasında Çiftlerden Gelen Zorlayıcı Talepler ... 87
3.6.7. Teknik Sorunlar ve Ekipman Yetersizlikleri ... 88
3.6.8. Doğal Olaylar ve Hava Şartları ... 90
3.6.9. Ekip İçi İletişim ... 91
3.6.10. Kişisel Sorunlar ... 91
3.7. Performansın Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi ... 91
3.8. Şirketlerin Yapay Zekâ Kullanımı ve Sektörün Geleceğine Yönelik Görüşler ... 94
3.8.1. Düğün Fotoğrafçılığı Şirketlerinde Yapay Zekâ Kullanımı ve Etkileri ... 95

4. DÜĞÜN FOTOĞRAFÇILIĞI ŞİRKETLERİNDE ŞİRKET-FOTOĞRAFÇI BEKLENTİLERİ ... 106
4.1. İşe Alım Sürecinde Şirket-Fotoğrafçı Beklentileri ... 106
4.1.1. Cinsiyet ve Yaş Beklentileri ... 106
4.1.2. Eğitim Beklentisi ... 108
4.1.3. İletişim ve Sosyal Beceri Beklentisi ... 114
4.1.4. Portfolyo ve Deneyim Beklentisi ... 117
4.1.5. Ekipman Beklentisi ... 118
4.1.6. Diğer Beklentiler ... 119
4.2. Çekim Sürecinde Şirket-Fotoğrafçı Beklentileri ... 122
4.2.1. Çiftlere Yönelik İletişim Beklentisi ... 123
4.2.2. İş Disiplini Beklentisi ... 126
4.2.3. Teknik ve Ekipman Kullanım Beklentisi ... 127
4.2.4. Estetik Bakış, Sanatsal Vizyon ve Yaratıcılık Beklentisi ... 131
4.2.5. Ekip İçi İletişim Beklentisi ... 131
4.2.6. Poz Yönlendirme Beklentisi ... 132
4.2.7. Fotoğraf Düzenleme ve Çekim Sonrası Beklentiler ... 134
4.3. Fotoğrafçıların Görüşleri ve Beklentileri ... 135
4.3.1. İletişim ile İlgili Görüşler ve Beklentiler ... 136
4.3.2. Eğitim ile İlgili Görüşler ... 138
4.3.3. Düğün Fotoğrafçılığı Sektörüne Dair Görüşler ... 140
4.3.4. Moodboard, Çiftlerden Gelen Poz Talepleri ve Çift Memnuniyetine Yönelik Görüşler ... 141
4.3.5. İş Memnuniyeti, Karşılaşılan Zorluklar ve Performansa Dair Görüşler 142
4.3.6. Yapay Zekâ ve Sektörün Geleceğine Dair Görüşler ... 145

5. SONUÇ VE ÖNERİLER ... 148
5.1. Sonuç ... 148
5.2. Öneriler ... 150
5.2.1. Eğitim Kurumlarına Öneriler ... 150
5.2.2. İlgili Oda ve Meslek Birliklerine Öneriler ... 151
5.2.3. Şirket Yöneticilerine Öneriler ... 151
5.2.4. Fotoğrafçılara Öneriler ... 152

KAYNAKÇA ... 154
EKLER ... 158

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket 158
Ek 2. Şirket Yöneticileri ile Yapılan Mülakat Soruları 166

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Düğün Fotoğrafçılığı Şirketlerinin Yoğun Olduğu Aylar Ve Günlük Ortalama Çekim Sayısı 41
Tablo 2. Bir Platoda 2 Saatlik Çekim Periyoduna Göre Uygulanabilecek Aylık Çekim Saatleri Örneği..... 53
Tablo 3. İstanbul Ölçeğinde 2023 Ve 2024 Yılına Ait Aylık Evlenme Sayıları..... 66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Nikon D1X D-SLR Fotoğraf Makinesi 10
Şekil 2. Sony A7IV Aynasız Fotoğraf Makinesi 15
Şekil 3. Sony FE 24-70mm F2.8 GM II Full-Frame Standard Zoom G Master Lens 16
Şekil 4. Fisheye(Balıkgözü) Lens İle Çekilmiş Bir Düğün Fotoğrafı 17
Şekil 5. Broncolor Siros L Paraflaş 18
Şekil 6. Profoto Paraflaş Ve Aksesuarları 18
Şekil 7. DJI Mini 4 Pro Drone 19
Şekil 8. DJI Ronin Rs 3 Gimbal 21
Şekil 9. Geleneksel Düğün Fotoğrafı Örneği 26
Şekil 10. Belgesel Tarzda Çekilmiş Bir Düğün Fotoğrafı 27
Şekil 11. Fine-Art Düğün Fotoğrafı Örneği, Fabio Mirulla 29
Şekil 12. Uzak Plan Çekim Örneği 30
Şekil 13. Boy Plan Çekim Örneği 30
Şekil 14. Diz Plan (Amerikan Plan) Çekim Örneği 31
Şekil 15. Bel Plan Çekim Örneği 32
Şekil 16. Göğüs Plan Çekim Örneği 32
Şekil 17. Omuz Plan Çekim Örneği 33
Şekil 18. Baş Plan Çekim Örneği 34
Şekil 19. Yüz Plan Çekim Örneği 34
Şekil 20. Detay Plan Çekim Örneği 35
Şekil 21. Kameranın Farklı Bir Açıya Konumlanması 35
Şekil 22. 1’ Nolu Poz Örneği 36
Şekil 23. 2’ Nolu Poz Örneği 36
Şekil 24. 3 ‘Nolu Poz Örneği 37
Şekil 25. 4'nolu Poz Örneği 37
Şekil 26. Bir Düğün Fotoğrafçılığı Platosunda Yer Alan Marakeş Konsepti 48
Şekil 27. Bir Düğün Fotoğrafçılığı Şirketine Ait Moodboard Örneği 55
Şekil 28. TÜİK, 2001-2024 Yılları Arası Türkiye’de Evlenme Sayısı 64
Şekil 29. Fotoğraf Makinesinde Renk Sıcaklığı Ve Renk Filtresi Uygulama Ekranı 129
Şekil 30. Anket Katılımcılarının Asıl Mesleklerine Dair Soruya Vermiş Oldukları Yanıtlar 136
Şekil 31. Fotoğrafçıların İş Başvurusu Yaptıklarında Şirketlerin Hangi Gelişim Alanını Göz Önünde Bulundurduğunu Düşündüklerine Dair Grafik 137
Şekil 32. Anket Katılımcılarının Mezun Oldukları Alanlar Ve Oranları 139
Şekil 33. Anket Katılımcılarının Almış Oldukları Fotoğraf Eğitimleri 139
Şekil 34. Fotoğrafçıların Profesyonel Düğün Fotoğrafçılığı Sektöründe Kendilerini Nasıl Değerlendirdiklerine Dair Grafik 140
Şekil 35. Fotoğrafçıların Çekim Esnasında Öne Çıktığını Düşündükleri Teknik Becerileri 142
Şekil 36. Fotoğrafçılara İş Memnuniyeti İçin Şirketlerinin Sağladıkları İmkânlar . 143
Şekil 37. Fotoğrafçıların Şirketlerinde Karşılaştıkları En Büyük Zorluklar 143

Şekil 38. İş Yoğunluğunun En Fazla Artış Gösterdiği Yaz Sezonunda Fotoğrafçıların Konseptlerdeki Öncelikleri 144
Şekil 39. Fotoğrafçıların Kişisel Olarak Geliştirmek İstedikleri Alanlar 145
Şekil 40. Düğün Fotoğrafçılığı Şirketlerinde Gelecekte Fotoğrafçılar Açısından Belirleyicinin Ne Olacağına Dair Yanıtlar..... 145
Şekil 41. Fotoğrafçıların Şirketlerinin İş Verimliliğini Artırabilmeleri İçin Hangi Stratejiler Üzerinde Yoğunlaşmaları Gerektiğine Dair Düşünceleri 146
Şekil 42. Yapay Zekâ Kullanımının Yaygınlaşması Durumunda Düğün Fotoğrafçılığının Sektörünün Geleceğini Nasıl Gördüklerine Dair Yanıtlar..... 147

KISALTMALAR LİSTESİ

İSFO	: İstanbul Fotoğrafçılar Odası
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
TFSF	: Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
YTÜ	: Yıldız Teknik Üniversitesi

1. GİRİŞ

Fotoğraf, 19. yüzyılın başlarında icat edilmesiyle birlikte insanlığın görsel hafızasını kaydetme ve zamanı görüntü ile dondurma noktasında devrim niteliğinde bir araç olmuştur. 1826 yılında Joseph Nicéphore Niépce tarafından çekilen ilk fotoğrafla başlayan bu yolculuk, Louis Daguerre'in "daguerreotype" yöntemini geliştirmesi ve 1839'da Fransız Bilimler Akademisi'nde duyurulması ile birlikte daha yaygın hale gelmiş ve modern fotoğrafçılığın temelleri atılmıştır. Zaman içerisinde teknolojik ilerlemelerle fotoğraf makineleri daha taşınabilir, kullanımı daha pratik hale gelirken siyah-beyazdan renkli fotoğrafa, analog sistemlerden dijital fotoğrafçılığa uzanan süreç, fotoğraf sanatını ve sektörünü derinden etkilemiştir. Günümüzde, fotoğrafçılık yalnızca bir sanat dalı ya da belgeleme aracı değil aynı zamanda geniş kapsamlı bir endüstri olarak da varlığını sürdürmektedir.

Fotoğrafçılık, teknolojinin ve toplumların değişen ihtiyaçlarının bir yansıması olarak farklı türlerde ve alanlarda gelişmiştir. Gazetecilikten sanata, modadan belgesel fotoğrafçılığa kadar geniş bir yelpazede fotoğrafçılık türleri ortaya çıkmıştır. Bu türlerden bazıları bireysel ve sanatsal bir uğraş olarak ele alınırken, bazıları da ticari bir sektör olarak hizmet vermektedir. Ticari fotoğrafçılık içerisinde yer alan düğün fotoğrafçılığı ise, evlenen çiftlerin hayatlarındaki özel anları ölümsüzleştirme ve çoğu zamanda bir imaj yaratma ihtiyacına cevap vermektedir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru gelişen teknoloji ve artan sosyal taleplerle birlikte düğün fotoğrafçılığı hem bir gelenek hem de profesyonel bir iş kolu olarak önemli bir yer edinmiştir.

Düğün fotoğrafçılığı sektörü, zamanla çiftlerin beklentilerinin artması ve görsel estetiğe verilen önemin yükselmesiyle daha profesyonel bir yapıya bürünmüştür. Geleneksel pozlu çekimlerin yanı sıra, yaratıcı konsept çekimleri, dış mekan fotoğrafları ve hikaye anlatımı odaklı düğün belgeselleri gibi yenilikçi yaklaşımlar sektörde farklı alanların oluşmasına olanak tanımıştır. Bu sektör, bireysel fotoğrafçılardan büyük çekim platolarına sahip şirketlere kadar geniş bir iş ağında hizmet vermektedir. Bugün düğün fotoğrafçılığı, hem çiftlerin ömür boyu hatıralarını

saklayabileceği hem de görsel medyanın etkisiyle bir imaj yaratılabilecek prestij unsuru haline gelmiştir. Bu durum sektörde hem hizmet kalitesinin hem de profesyonel beklentilerin giderek yükselmesine neden olmaktadır.

Arz-talep bakımından en fazla rağbet gören fotoğraf sektörlerinden birisi olan düğün fotoğrafçılığında bireysel fotoğrafçılar çekim günü, saati ve mekân gibi bütün çekim planlamalarını kendileri yaparken şirketler ise kendi tasarladıkları çekim platolarında veya farklı mekânlarda daha kapsamlı bir ekiple çalışmaktadır. Departmanlaşma yoluyla çekim platolarında hizmet veren şirketler mevsimsel yoğunluğa göre daha fazla personele dolayısıyla çekimleri yapacak fotoğrafçılara da ihtiyaç duymaktadır.

Bu çalışma, düğün fotoğrafçılığı sektöründe hizmet veren şirketlerin, fotoğraf ekibinde görevlendirilmek üzere işe aldığı veya alacağı fotoğrafçıları hangi kriterler doğrultusunda değerlendirdiğini analiz etmeyi, şirketlerin fotoğrafçılardan beklentilerini belirlemeyi hedeflemektedir. İstanbul merkezli Türkiye'nin önemli çekim platolarına sahip düğün fotoğrafçılığı şirketlerinin yöneticileri ile yapılan görüşmelerle sektörün şirket bazında fotoğrafçı beklentisi, sektörün mevcuttaki durumu ve geleceğine dair düşünceler anlaşılmaya çalışılmıştır. Aynı şekilde düğün fotoğrafçılığı şirketlerinde çalışmış veya çalışmakta olan fotoğrafçılarla yapılan çevrimiçi anket ve görüşmelerle karşılıklı beklentilerin irdelenmesi hedeflenmiştir. Bu şekilde analizin derinleştirilerek bilimsel bir veri oluşturulması ve gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutulması ümit edilmektedir.

Bu tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma amacı, araştırma problemi, kapsamı, araştırma evreni, yöntem, uygulama süreci bilgileri verilmiştir. İkinci bölümde ise düğün fotoğrafçılığı sektörüne genel olarak bakılmış, sektörün ekipman tercihleri, düğün fotoğrafçılığı yaklaşımları ve poz örnekleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise düğün fotoğrafçılığı çekim platoları, platolarda çekim süreci, moodboard uygulamaları, mevsimsel iş yoğunluğu, fiyatlandırma ve rekabet, fotoğrafçıların performansı ve düğün fotoğrafçılığında yapay zekâ kullanımı gibi konular üzerinde durulmuştur. Araştırmanın dördüncü bölümünde işe alım sürecinde ve çekim aşamasında şirket fotoğrafçı beklentileri incelenmiş anket soruları ile fotoğrafçıların görüşleri ele alınmıştır. Çalışmanın beşinci ve son bölümü olan sonuç ve tartışma bölümünde de bütün bu değerlendirmeler ışığında araştırma sorularına yanıtlar aranmış, şirketlere fotoğrafçı işe alımlarında uygulayabilecekleri çözüm önerileri sunulmuştur. Yine fotoğrafçı adaylarına bu tür düğün fotoğrafçılığı

şirketlerinin işe alımlardaki beklentileri hakkında bilgiler verilmiş, sektöre fotoğrafçı yetiştirmesi beklenen eğitim kurumlarına, sektörün denetiminden sorumlu odalara ve yasal kurumlara ve işveren pozisyonundaki şirket yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Araştırma Varsayımları

Araştırmada düğün fotoğrafçılığı şirketlerinin çekim platolarında hizmet verirken mevsimsel yoğunluk durumunda arz ve talep dengesini sağlamak adına fotoğrafçıların niceliğini ön planda tuttuğunu ve fotoğrafçıların sahip olması gereken teknik, sanatsal, eğitim gibi deneyim kriterlerini ikinci planda değerlendirdiği varsayılmaktadır. Bu varsayımların dayandığı temel, çalışmayı yürüten araştırmacının katılımcı gözlem olarak kabul edilebilecek 17 yıllık fotoğrafçılık mesleği tecrübesi ve doğrudan düğün fotoğrafçılığı sektörüne yönelik saha çalışması sonucunda edindiği gözlemlerdir.

1.2. Problem ve Araştırma Soruları

Düğün fotoğrafçılığı şirketlerinin arz-talep dengesini sağlayabilmek üzere ihtiyaç duyduğu fotoğrafçıların işe alım sürecindeki değerlendirme kriterlerini inceleyen bu araştırmada "Düğün fotoğrafçılığı şirketlerinin fotoğrafçı işe alımlarında beklentileri nelerdir?" ana problem sorusudur. Bu soru ile birlikte araştırmanın kapsamında problemin çözümüne yardımcı olabilecek alt sorular ise şu şekildedir:

- Düğün fotoğrafçılığı şirketleri neden çok sayıda fotoğrafçıya ihtiyaç duyuyor?
- Fotoğrafçılardan işe başvuru ve görüşme aşamasında portfolyo sunumları isteniyor mu?
- Fotoğrafçının anlık destek ihtiyacını karşılayan bir nicelik oluşturması yeterli midir?
- Fotoğrafçının mesleki eğitim durumuna dair beklentiler nelerdir?
- Fotoğrafçının sanatsal yetkinliğine dair beklentiler nelerdir?
- Fotoğrafçının estetik kurgu ve poz yönlendirme yeteneğine dair beklentileri nelerdir?
- Fotoğrafçının iletişim becerisiyle ilgili beklentisi nelerdir?
- Fotoğrafçının yabancı dil bilgisine dair beklentisi nelerdir?
- Fotoğrafçının yoğun ve stresli çalışma ortamındaki beklentisi nelerdir?
- Fotoğrafçının deneyimine dair beklenti nelerdir?

- Fotoğrafçının ekip çalışmasına yatkınlığı ve uyumuna dair beklenti nedir?
- Fotoğrafçının teknik bilgisine dair eğitimine dair beklentiler nelerdir?
- Fotoğrafçılardan fotoğraf çekimi dışında farklı bir meslekî beklentileri nelerdir?
- Şirket ile çift olarak tanımlanan müşterilerin arasında fotoğrafçının rolü nedir?
- Çiftlerden gelen talepler şirket ve fotoğrafçı tarafından nasıl karşılanmaktadır?
- Yapay zekâ kullanımı düğün fotoğrafçılığı şirketlerinde ne kadar etkili olmaktadır?

1.3. Yöntem

1.3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, nitel ve nicel veri toplama yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma bir yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışma, katılımcıların görüşlerinden elde edilen bulguların subjektif verilere dayalı olması nedeniyle nitel araştırma yöntemlerini esas almıştır. Bu bağlamda, araştırma söylem ve anket analizlerini temel alarak yürütülmüştür. Verilerin değerlendirilmesi sırasında herhangi bir standart istatistiksel test protokolü uygulanmamış, yalnızca katılımcılardan elde edilen yanıtlar toplam katılımcı cevaplarıyla oranlanarak nicel bir analiz yapılmıştır.

1.3.2. Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evrenini, düğün fotoğrafçılığı sektöründe faaliyet gösteren şirketler ve bu şirketlerde çalışmış veya aktif olarak çalışmakta olan fotoğrafçılar oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise, çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden ve cinsiyet farkı gözetmeksizin, 18 yaşını doldurmuş; düğün fotoğrafçılığı şirketleri platolarında en az son bir sezondur çalışmış veya aktif olarak çalışan fotoğrafçılar ile düğün fotoğrafçılığı sektöründe en az 2 yıldır hizmet veren düğün fotoğrafçılığı şirketlerinden oluşmaktadır.

Çalışma, Türkiye'de düğün çekim şirketlerinin çok yoğun olarak bulunduğu İstanbul iliyle coğrafi açıdan sınırlandırılmıştır. Türkiye'de düğün fotoğrafçılığı özelinde farklı şehirlerde hizmet veren irili ufakı şirketler olsa da bu şirketlerin henüz yeterince kurumsallaşmadığı ve araştırmaya veri sağlayacak olgunlukta olmadıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca araştırmacının araştırma süresi kapsamında imkanları ve erişimi göz önüne alındığında araştırmanın sağlıklı yürütülebilmesi adına

İstanbul'daki şirketlerin gerek çalışan personel sayısı gerek şirket yapısı ile araştırma için bilimsel veri sağlayacağı düşünülmüştür.

Veri toplama sürecinde, fotoğrafçılardan gönüllü katılım oranını artırmak için mesai saatleri göz önünde bulundurulmuş ve bu amaçla çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir(bkz. Ek 1. Fotoğrafçı Anket Soruları). İstanbul merkezli düğün fotoğrafçılığı şirketlerinde çalışmış ya da halen çalışmakta olan toplam 33 (otuz üç) fotoğrafçı, görüşlerini paylaşmak üzere ankete katılmıştır. Ancak anket araştırmanın sağlıklı olabilmesi açısından düğün fotoğrafçılığı şirketlerinde çalışan veya çalışmış fotoğrafçıların devam edebileceği şekilde tasarlanmıştır. Böylece 1 (bir) katılımcı "Son yaz sezonunda bir düğün fotoğrafçılığı şirketinde fotoğrafçılık yaptınız mı?" sorusuna "Hayır" yanıtını vermiş ve araştırmaya veri sağlayacağı düşünülen sorulara erişemeyerek araştırma dışında kalmıştır(bkz. Ek-1 Soru: 3). 1 (bir) katılımcı ise anketi eğitim ile ilgili bilgilerin toplandığı sorularda yarım bırakarak sonlandırmış ve ankete yeterince veri sağlayamamıştır. Bu şekilde anketi toplam 31 (otuz bir) katılımcı tamamlamıştır.

Düğün fotoğrafçılığı şirketlerinden toplanan verilerde ise şirketin en az 2 (iki) yıldır İstanbul merkezli düğün fotoğrafçılığı platolarında hizmet veren şirketlerden oluşması sağlanmıştır. Bu doğrultuda CEO, Sanat Yönetmeni, Fotoğraf ve Video Ekip Lideri ve Fotoğraf Takım Sorumlusu (Senior) pozisyonlarındaki 5 (beş) şirket yetkilisi veya yöneticisi ile bire bir mülakat gerçekleştirilmiştir (bkz. Ek 2. Şirket Yönetilerine Yönelik Mülakat Soruları). Çalışmaya 18 yaşını doldurmamış bireyler, araştırmanın coğrafi alanında faaliyet göstermeyen şirketler, fotoğrafçılar, bireysel olarak düğün fotoğrafçılığı yapan ancak son bir sezondur herhangi bir şirket bünyesinde profesyonel olarak görev almayan fotoğrafçılar ve araştırmayla doğrudan ilgisi bulunmayan üçüncü şahıslar dâhil edilmemiştir.

Fotoğrafçılara yönelik hazırlanan anket beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde "Genel Bilgiler" başlığı altında fotoğrafçılar hakkında yaş, cinsiyet, çalışma durumu gibi bilgiler istenmiş ve örneklem grubunun dışında kalması gereken 18 yaş altı ve bireysel düğün fotoğrafçılığı yapmasına rağmen düğün fotoğrafçılığı şirketlerinde çalışmamış katılımcıların otomatik olarak araştırma dışında kalması sağlanmıştır. Anket'in "Eğitim, Teknik ve Sanatsal Yönler" başlığındaki ikinci bölümünde fotoğrafçıların genel eğitim bilgileri, fotoğrafçılık üzerine aldıkları eğitimler, şirket içerisinde aldıkları eğitim bilgileri, fotoğrafçının teknik bilgileri, sanatsal bilgileri

hakkında bilgi toplanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise "İletişim ve Sosyal Beceriler" başlığı ile fotoğrafçıların iletişim ve sosyal becerileri üzerine durulmuş ve fotoğrafçının çekim sırasında bu becerilerinin ne kadar etkili olduğu incelenmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölümde "Şirket Beklentileri ve Performans" başlığı altındaki sorular ile fotoğrafçıların çalıştıkları şirketin kendilerinden beklediklerini düşündükleri, performans durumları ve performansın artırılması için şirketler tarafından fotoğrafçılara yönelik ne gibi çözümler geliştirildiği sorulmuş ve bu doğrultuda bilgi toplanmaya çalışılmıştır. Anketin beşinci ve son bölümü olan "Geleceğe Yönelik Görüşler" bölümünde ise fotoğrafçılardan bu mesleğin geleceğine yönelik düşünceleri sorulmuştur.

1.3.3. Araştırmanın Uygulama Süreci

Araştırma konusu Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne Ocak 2025 tarihinde bildirilmiş ve konu onayı alınmıştır. Konu onayının alınmasının akabinde araştırma ile ilgili öncelikle geniş kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Ancak bu araştırmanın konusu ile ilgili referans olarak gösterilebilecek yeterli yazılı metine rastlanmamıştır. Bu şekilde araştırmacının fotoğrafçılık mesleği deneyimi ve hususi olarak 2024 yaz sezonundaki düğün fotoğrafçılığı şirketlerine yönelik saha çalışmaları ve gözlemleri için bilimsel olarak kaynak toplanmasına kanaat getirilmiştir. Saha çalışmalarında düğün fotoğrafçılığı şirketlerinde çalışmış veya halen çalışmakta olan fotoğrafçılarla anket çalışması, düğün fotoğrafçılığı şirketi yöneticileri ile de sözlü mülakat yöntemi ile veri toplanmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Araştırmanın yürütülebilmesi adına gerekli etik onayı için Yıldız Teknik Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuş, kurulun 03.04.2025 tarihinde 2025.04 toplantı no'lu kararı ile gerekli etik kurulu onayı sağlanmıştır. Gerekli etik kurulu onayının alınması akabinde İstanbul'da faaliyet gösteren düğün fotoğrafçılığı şirketlerinde çalışmış ve aktif olarak çalışmakta olan düğün fotoğrafçılarına yönelik özel olarak tasarlanmış anket, çalışmanın ihtiyaçları doğrultusunda gerekli veriyi toplamak amacıyla çevrimiçi olarak yayınlanmıştır. Çevrimiçi anket 2 (iki) hafta boyunca mülakat gerçekleştirilen şirketlerde istihdam edilmiş ve ayrılmış veya halen çalışmakta olan fotoğrafçıların erişimine açılmıştır. Beraberinde ankete katılan fotoğrafçılar, toplanan verilerin kullanılacağı ortamlar için aydınlatılmış, veri güvenlikleri hakkında bilgilendirilmiş ve onayları alınmıştır. Gerekli onay sürecini tamamlamayan katılımcılar ankete dâhil edilmemiştir.

Coğrafi olarak İstanbul sınırları içerisinde hizmet veren düğün fotoğrafçılığı şirketleri yönetici veya yetkilileri ile yapılan mülakatlar Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün araştırma konusunu onaylamasının hemen akabinde başlatılmış ve Ocak 2025 tarihinden Nisan 2025 tarihine kadar yüz yüze mülakatlar şeklinde sürdürülmüştür. Temmuz 2024 ile Nisan 2025 tarihleri arasında yürütülen saha araştırması ve Nisan 2025 tarihinde 2 hafta boyunca çevrimiçi olarak yayınlanan anket verilerine dayanan çalışma, Ocak 2025 ile Mayıs 2025 zaman aralığı içerisinde üzerine düşünülerek yorumlanan verilerin kaleme alınması işlemiyle sonuçlandırılmıştır. Nisan 2025'te 2 hafta erişimde kalan çevrimiçi anket ile araştırma için gerekli verinin toplandığına kanaat getirilmiş ve şirket yöneticileri ve anket katılımcısı fotoğrafçılarla görüşme trafiği sonlandırılmıştır. Saha araştırması, yeterli anket ve mülakatların tamamlanmasının ardından yeni veri girişine kapatılmıştır.

2. GÜNÜMÜZDE DÜĞÜN FOTOĞRAFÇILIĞI SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

1990'lı yıllardan itibaren düğün fotoğrafçılığı, hem teknolojik yenilikler hem de estetik anlayışlardaki değişimlerle birlikte önemli bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönemde, analog fotoğraf makineleri düğün çekimlerinde standart ekipman olarak kullanılmış ve çekimlerin büyük bir kısmı stüdyo ortamında gerçekleştirilmiştir. O dönemki düğün fotoğrafçılığı, çiftlerin ve ailelerinin klasikleşmiş pozlarla ölümsüzleştirildiği, daha çok belgeleyici bir yaklaşıma dayanmaktadır. Ancak burada bahsedilen belgeleyici yaklaşım bir düğün hikâyesi oluşturmaktan ziyade iyi ışık ve estetik bir fonun kullanıldığı yani stüdyo ortamında gelin ve damadın bazen de aile üyelerinin bir arada olduklarına dair klasik pozlarla çekilen durağan kadrajların ötesine geçmemektedir. Ayrıca, çekilen fotoğrafların ve albümlerin çiftlere baskı olarak teslim edilmesi söz konusudur. Altun (2009)'a göre;

> Türkiye'nin farklı bölgelerindeki stüdyo ve düğün fotoğrafçılarının çalışmaları incelendiğinde, fotoğrafçıların, genel olarak klasik veya estetik tarzda stüdyoda veya dış mekânda çalıştığını görüyoruz. Ünlü stüdyoların yakın zaman kadar dış mekânlarda fotoğraf çekimleri yapılmıyor, stüdyo tercih ediliyordu. Stüdyo dışında genel olarak aktüel çekimler tercih ediliyordu. Dünya'daki gelişmeler ve talepler sonrasında, özellikle eğitim kurumlarında yetişen, teknolojik gelişmeleri ve fotoğraf yaklaşımlarını takip eden fotoğrafçıların çalışmalarıyla, dış mekânda estetik veya belgesel tarzı yaygınlaşmaya başladı. (s.122)

Altun'un bahsettiği gibi Türkiye'de düğün fotoğrafçılığını geleneksel stüdyo fotoğrafçılığından dış mekâna taşımak isteyen bazı fotoğrafçılar olmuştur. Bu fotoğrafçılara bir örnekte Mustafa Turgut'tur. Turgut (2013), düğün fotoğrafçılığı üzerine yazmış olduğu bir kitabında İngiliz fotoğrafçı Ray Lowe'dan etkilenerek bu alanda yeniliklere yöneldiğini, sürekli araştırmalar yaptığını ve yaşadığı yer Merzifon'da müşterilerinin düğün fotoğraflarını dış mekânda çekilebileceğini savunmuş ancak yakın dostları dışında hiçbir müşterisini ikna edememiştir. Turgut

aynı eserde 1998 yılında İstanbul'da yaşamaya başladığını ve henüz İstanbul'da da dış mekânda düğün fotoğrafı çeken meslektaşının olmadığını ifade etmektedir. Bu anlamda 90'ların sonuna doğru gelindiğinde İstanbul'da dahi düğün fotoğraflarının stüdyo ortamında çekilmeye devam ettiğini anlıyoruz.

Düğün fotoğrafçılığının stüdyolardan bağımsız olarak sektörleşmesinde ve çekimlerin stüdyo dışına taşınmasındaki bu yavaş ilerleyişin genel anlamda ülkemizdeki sosyal ve ekonomik şartların bağlantılı olduğu söylenebilir. Bu düşünceyi Çobanoğlu (2021) şu sözlerle ifade etmektedir:

> Yirminci yüzyıl boyunca fotoğraf dünyası endüstriyelleştikçe, gerek Batı'da ve gerekse Doğu'da olsun, bu alanda çalışan zanaatkârlar arasından çıkıp, gelen sanatçılara tanıklık edilmiştir. Bizim memleket yüzeyinde olduğu gibi, fotoğrafın endüstriyelleşemediği ve merkezden uzak bir coğrafyada yaşananlar ise tamamen farklı bir tarih yazımına ihtiyaç duyar. Zamanında feodaliteyi layıkiyle tasfiye edememiş ve sanayi devriminden nasiplenmemiş bir ülkede var olmaya çalışan memleket fotoğrafı, öncelikle el yordamıyla kendi kabuğunu kırmaya çalışmıştı. Uzun yıllar endüstriyel fotoğrafın hemen hiç var olamaması buradan gelebilecek olası bir fotoğrafçı kaynağını da kuruttuğu söylenenebilir. Bu yıllarda ülkenin dışındaki dünyadan uzakta bir yerde varlığını sürdürmesinin etkisiyle birlikte, tamamen kişisel özverilerle yürüyen memleket fotoğrafının kendini yeterli görme halinin tümüyle bir içe kapanma durumuna yardım ettiği söylenebilir(s. 251).

Çobanoğlu'nun bu sözlerinden anlaşıldığı üzere fotoğraf sanatı ülkemizde endüstriyelleşme yolunda bir atılım yapamamış sadece kişisel çabalarla yol almaya çalışmıştır. Benzer şekilde Çizgen (2009) de Türkiye'de fotoğrafın 1960 sonrası yetişen kuşakların profesyonel işi haline geldiğini ifade etmiştir. Yine Çobanoğlu (2021)'nun fotoğrafçı ve yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın bir ifadesine yer verdiği sözlerine göre Ceylan "Türkiye'nin -bu alanda da- dünyanın taşrası olarak kaldığını" ifade etmektedir. Çobanoğlu (2021) ayrıca fotoğraf sanatının içe kapanışıyla birlikte ülkemizdeki fotoğraf anlayışının ifade biçiminin "pictoralism" (resimsellik) ve fikren de "oryantalizm" (şarkiyatçılık) ekseninde yol aldığını ifade etmektedir.

Sosyal ve ekonomik nedenlerle bağımsız olarak sektörleşemeyen düğün fotoğrafçılığı mevcutta var olan stüdyo fotoğrafçıları tarafından iç mekânlarda sürdürülmüştür. Tabi ki teknik olarak stüdyo, kontrollü ışık ve düzenlenmiş arka

planlar sunarak idealize edilmiş kompozisyonlar oluşturma fırsatı sağlamıştır. Bu anlamda stüdyoların tercih edilmesinin bir nedeni de analog dönemde kullanılan filmlerin olası düşük ışık ortamlarında yeterince gürültüsüz(noise) fotoğraf vermeyeceğine dair bir teknik kısıtlama olabilir. Bu değerlendirmeye göre düğün fotoğrafçılığında noise kullanımının sanatsal olarak henüz tercih edilen bir yöntem olmadığını da söyleyebiliriz.

Barthes (1992)'a göre fotoğraf varoluş açısından bir daha yinelenemeyecek olanı, mekanik açıdan yinelemektedir. Freund (2016) ise fotoğrafın artık gündelik yaşantının her an içinde yer aldığını, toplumsal hayatın öylesine ayrılmaz bir parçası olduğunu ve oradaki varlığını görmek için özenle bakılması gerektiğini ifade etmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla düğün fotoğrafçılığı yeni bir boyut kazanmıştır. Dijital SLR fotoğraf makinelerinin kullanımı, fotoğrafçıların çekim sürecinde daha özgür olmalarına olanak tanımış; düzenleme ve post-prodüksiyon süreçlerini de hızlandırmıştır. 2001 yılında dünyanın en büyük fotoğraf makinesi üreticilerinden Nikon, Aps-C boyutta 5.3 megapiksellik bir sensöre sahip D1X ve yine Aps-C boyutta 2.66 Megapiksellik D1H model ilk D-SLR fotoğraf makinelerini piyasaya sürmüştür (Nikon, 2024).

Şekil 1. Nikon D1X D-SLR Fotoğraf Makinesi



Kaynak: Nikonusa.com, 2024

Aynı şekilde bir diğer fotoğraf makinesi üreticisi Canon, 2001 yılında Aps-C boyutta 4.15 Megapiksellik sensöre sahip EOS1D modelini, 2002 yılında ise ilk full frame boyutta 11.1 Megapiksellik sensöre sahip D-SLR fotoğraf makinesi olan EOS1Ds modelini piyasaya sürmüştür (Canon, 2024). Böylece diyafram, enstantane ve iso

ayarlamalarıyla beraber lens değişikliğinin yapılabildiği dijital makineler kullanılmaya başlanmıştır. 2010'lu yıllarda dış mekân çekimleri, stüdyo fotoğrafçılığının önüne geçmiş ve çiftlerin düğün gününün doğal atmosferiyle kaydedilmesi önem kazanmıştır. Ayrıca, Photoshop gibi düzenleme araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, görsel estetiği ön planda tutan bir anlayış benimsenmiştir.

Yine bu dönemlerde sosyal medyanın yükselişi, düğün fotoğrafçılığını derinden etkileyen bir diğer faktör olmuştur. Çiftlerin, yalnızca kişisel anılarını saklamak için değil, aynı zamanda bu anları sosyal medya da paylaşarak bir imaj oluşturmak amacıyla fotoğraf çektirdikleri bir döneme geçilmiştir. Karaçelik (2019)'e göre günümüz toplumu aynı zamanda imaj toplumudur, içinde yaşadığımız çağ yeni bir imaj kültürü yaratmıştır. Yeni imaj kültürü bireylerin arzuları üzerinden yükselir ve teknolojik gelişmelerde bunu olanaklı kılar, dolayısıyla bunlar bir tür vaattir. Erdoğan (2023)'a göre ise özellikle sosyal medya uygulamalarından olan Instagram bu konudaki en etkili uygulama olarak öne çıkmaktadır. Instagram'da Karaçelik (2019)'in ifadeleriyle kullanıcı, kişisel yaşamlarının detaylarını açık etmekten, eksiksiz bilgi göndermekten ve fotoğraf paylaşmaktan mutlu olmaktadır. Burada "mutlu olmak" kavramı üzerinde durulması gerekir. Sosyal medyanın sürekli bir gösteriş ve imaj dayatması yarattığını düşünürsek aslında kullanıcının yaşadığı mutluluğun, paylaşımıyla kalıcılaştırdığı, kendisinin yaşadığı bir durum ya da deneyimin mutluluğundan ziyade sosyal medyada süregelen ve ondan geri kalındığında eksiklik duygusu uyandırabilecek bir yarışın parçası olarak sisteme uymanın mutluluğunu yaşadığı öne sürülebilir. Karaçelik (2019) bu durumu kendini ortaya koyma ihtiyacının dışavurumu olarak tanımlarken sosyal yaşamı elektronik ortamda yaşamanın artık bir tercih olmadığını ve zorunluluk haline geldiğini ifade etmiştir. Fotoğraf bu anlamda sosyal medyanın özellikle Instagram platformunun en önemli aracıdır. Kişinin deneyimini görsel ile kalıcı hale getirdiği ve kanıt niteliğindeki fotoğraf ve video, sosyal medya ile bağlamından koparak kullanıcıları kontrollü anı dizaynına yönlendirmektedir. Yine Karaçelik (2019)'in ifadeleriyle kullanıcı için "…anları yaşamak değil bu anları fotoğraflayarak paylaşmak öncelikli hale gelir". Bu değerlendirmeler fotoğrafın sosyal medyadaki rolü ile ilgili tespitler yapan Karadağ (2004)'ın şu ifadelerinde de benzer şekilde karşılık bulmaktadır:

> Fotoğraf, sanal ortamda nasıl şekilleneceği henüz kestirilmeyen büyük bir serüvenin materyali haline gelmektedir. Sanal ortama taşınan görüntülerin büyük

> bir bölümü, ne yazık ki yaşamın anlamını yansıtmaktan çok, kendi yeni biçimlerini ve yaratılan kurmaca anlamları bize onaylatma amacında olduklarını açıkça göstermektedir. Sanal alan, insanları yaşam gerçeklerinden tümüyle kopartmakta, yalnızca ve öncelikle düşlerle oyalanacak bir topluluk haline getirmektedir. Sanal dünya tümüyle hayal üzerine kurulmuş bir dünyadır. Bu dünya, yaratılmış imgeler üzerine kurulmuş olduğu için, imgeler çok değerlidir, değersiz olan nesnel gerçektir. Sanal ortamda imgeler, yeniden tasarlanmış ve kurgulanmış bir gerçekliği bize haykırır(s. 12).

Bu durum, düğün fotoğrafçılığını, yaratıcı ve sanatsal bir anlatımla beraber sosyal medya bekentilerini de karşılayacak içeriklerin arandığı bir alana dönüştürmüştür. "Fine art" ve "belgesel tarzı" gibi yeni yaklaşımlar ortaya çıkmış, fotoğrafçıların kişisel tarzları daha fazla önem kazanmıştır.

Günümüzde düğün fotoğrafçılığı, çiftlerin hikâyelerini anlatan ve estetik unsurları güçlü bir şekilde vurgulayan çok boyutlu bir sanat formuna dönüşmüştür. Drone çekimleri, sinematik videolar ve konsept bazlı albüm tasarımları gibi yenilikçi uygulamalar, çiftlerin düğün günlerini daha önce görülmemiş bir detayda belgelemelerine imkan tanımaktadır. Bu dönüşüm, düğün fotoğrafçılığının yalnızca bireysel hatıraları değil, aynı zamanda bir kültürel ve toplumsal dinamiği de yansıttığını göstermektedir.

Stüdyolarda başlayan düğün fotoğrafçılığı zamanla dış mekân çekimlerine dönüşmüş artan talep karşısında doğrudan düğün fotoğrafçılığı çekim hizmeti verilen platolar kurulmuştur. Çekim platolarıyla beraber fotoğraf ve video çekimi dışında çiftlerin çekim için ihtiyaç duyabilecekleri gelinlik kiralama, saç makyaj hizmeti gibi hizmetlerde sunulmaya başlamıştır.

Sonuç olarak, düğün fotoğrafçılığı 1990'lardan günümüze teknolojik, estetik ve sosyal anlamda büyük bir evrim geçirmiştir. Batı ülkeleri ile kıyaslandığında düğün fotoğrafçılığının kendi ayakları üzerinde duran bir sektör olabilmesi ancak 2010'lu yıllara kadar askıda kalmıştır. Bu süreçte, anıların kayıt altına alınmasından görsel hikâye anlatımına uzanan bir dönüşüm yaşanmış ve düğün fotoğrafçılığı, hem kişisel hem de sanatsal bir ifade aracı olarak önemini artırmıştır.

2.1. Düğün Fotoğrafçılığı Şirketlerinde Ekipman Tercihleri

Düğün fotoğrafçılığı, visualitenin yanı sıra fotoğrafçının yaratıcılığını ve ifade biçimini doğrudan ortaya çıkaran fotoğraf alanlarından birisidir. Günümüzde profesyonel düğün fotoğrafçılarının tercih ettiği ekipmanlar da, teknik yeterlilik ve estetik talepler doğrultusunda bu kriterleri karşılayacak nitelikte olmalıdır. Benzer şekilde düğün fotoğrafçılığı şirketleri de ekipman tercihlerini kendi kriterleri doğrultusunda yapmaktadır. Günümüzde fotoğraf makinesi, gimbal, drone, gibi ekipman üretmekte olan bir çok marka bulunmaktadır. Beraberinde bu üreticilere lens, batarya gibi aksesuarları üreten alternatif üreticilerin varlığından da bahsetmek gerekir. Düğün fotoğrafçılığı şirketleri de kendi deneyimleri ile ekipman tercihinde bulunabilmektedir.

Genel olarak fotoğrafçılığın ve düğün fotoğrafçılığının en temel ekipmanlarından birisi fotoğraf makinesidir. Fotoğraf makinesi üzerinde ışığı miktar açısından kontrol etmek amacıyla diyafram, süre açısından kontrol etmek amacıyla enstantane ve sensör ile ışığa hassasiyetin kontrol edildiği ISO sistemlerini barındıran komplike bir sistemdir. Makineler genellikle boyutlarına, kullanış şekli ve amaçlarına göre sınıflandırılırlar. Buna göre makineleri şöyle sıralayabiliriz: Minyatür Fotoğraf Makinesi, Küçük Boy Fotoğraf Makinesi, Orta Boy Fotoğraf Makinesi, Büyük Boy Fotoğraf Makinesi. İmer (1977)'in bu sınıflandırmasından yola çıkarak en yaygın olarak kullanılan fotoğraf makinelerinin Küçük Boy fotoğraf makinesi grubuna dâhil olan D-SLR, Aynasız tipte 24x36mm(Full Frame) veya APS-C sensöre sahip dijital fotoğraf makineleri olduğunu söyleyebiliriz. Enstantane sistemi D-SLR(Digital-Single Lens Reflex) makinelerde sensör önündeki perde ile kontrol edilirken aynasız makinelerde bu sistem hibrit olarak yer almaktadır. Böylece D-SLR makinelerdeki perde sayısı kavramı aynasız makinelerle beraber önemini yitirmiştir.

Düğün fotoğrafçıları da fotoğraf makineleri arasında genellikle tam kare (full frame) sensörlere sahip dijital SLR veya aynasız kameralar, daha üst segmentlerde ise orta format kameralar tercih etmektedir. Saha gözlemlerine göre Sony ve Canon tarafından üretilen aynasız fotoğraf makineleri düğün fotoğrafçıları tarafından sıkça tercih edilmektedir. Bu durum çekim platolarında da gözlemlenmiş, şirket yöneticileri ile yapılan mülakatlarda da bu yönde sonuçlarla karşılaşılmıştır. Örneğin A, C, ve E şirketlerinin yöneticileri fotoğraf makinesi olarak Canon ürünlerini tercih

ettiklerini ifade ederken B ve D şirketinin yöneticileri Sony fotoğraf makinelerini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca B şirketinin yöneticisi video çekimlerinde renk kontrolü nedeniyle Sony ürünleri tercih ettiklerini belirtmiş ve Sony A7Rs gövde kullandıklarını sözlerine eklemiştir. D şirketinin yöneticisi ise 2 yıl öncesine kadar fotoğraf çekimlerinde Canon, video çekimlerinde ise Sony tercih ettiklerini belirtmiş ve sonrasında tamamen Sony'e geçtiklerine dair sözlerini şu şekilde sürdürmüştür:

> Son iki yıldır Sony hem fotoğrafta hem de videoda işimizi çözüyor ve tek makine de bunu çözebiliyor. Örneğin A7IV kullanıyoruz. Bunu hem fotoğrafta hem de video da kullanabiliyoruz ve sektörde de şöyle bir durum var: Fotoğrafta arkadaşlar tek makineyle hem fotoğraf çekmek hem de video çekmek istiyorlar. Dolayısıyla iki makine taşımak istemiyorlar. Bu hem bir maliyet oluyor hem de el alışkanlığını biraz bozuyor. Çünkü Sony'nin menüsü tuş takımı farklı Canon'un farklı. Dolayısıyla ekipmanlar arası, markalar arası geçiş yaparken kişi zorlanabiliyor. Bizde çalışan bazı arkadaşlarımız hibrit çalışıyor. Yani hem fotoğraf hem videoyu aynı anda çekebiliyor. Dolayısıyla iki farklı makine olduğunda yine sıkıntı oluyor. O yüzden biz Sony'yi tercih ettik. Sony hem daha teknolojik hem de daha pratik. Hem fotoğrafta hem de videoda işimizi çözüyor.

E şirketinin yöneticisi ise çekimlerinde Canon R5, R6 ve R6 Mark II serisi makineler kullandıklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle Sony ve Canon markalarının şirketlerde sıkça tercih edildiğini söylememiz yanlış olmaz. D-SLR gövdelerden ziyade aynasız makinelere yönelimin ise bu makinelerin görece daha hafif olması, gelişmiş video başarısı gibi özelliklere bağlayabiliriz. Ancak bir noktayı belirtmek gerekirse aynasız fotoğraf makinelerinin pazarlama stratejilerinden birisi gövde olarak D-SLR'lerden daha hafif olduğu yönünde olsa da kit lensler dışında profesyonel lenslerle kullanılması durumunda neredeyse D-SLR gövdeler ile aynı ağırlığa yaklaşmaktadır. Bu anlamda yoğun çalışma ortamında hem fotoğraf hem de video için ayrı makineler taşınması D şirketi yöneticisinin ifade ettiği gibi çekim ekibi tarafından zorlayıcı bir durum olmaktadır. Yine farklı markaların ekipmanlarının kullanılması durumunda menü yapısının değişmesi, tuş yerleşimlerindeki farklılıklar nedeniyle alışkanlık kazanma zorlaşmaktadır. Farklı markalar için ayrı ayrı seri lens grupları ihtiyacı doğuracağı için bu anlamda tek bir marka ile çalışmanın faydalı bir yaklaşım olacağı düşünülebilir.

Şekil 2. Sony A7IV Aynasız Fotoğraf Makinesi



Kaynak: Sony.com, 2024

Yine benzer şekilde Nikon ve Fujifilm gibi fotoğraf makinesi üreticilerinin olduğundan bahsetmek yerinde olacaktır. Genel olarak D-SLR ve Aynasız fotoğraf makineleri ışık koşullarında üstün performans sağlamaları ve geniş dinamik aralıklarıyla profesyonel fotoğrafçıların tercihi olmaktadır. Ayrıca makine üzerinde yer alan bazı fonksiyon ve özelliklere göre fotoğrafçılar tercih yapabilmektedir. Örneğin makine üzerinde çift bellek kartı yuvası bulunması fotoğrafçının tercihine göre yedekli kayıt yaparak uzun çekim süreçlerinde veri kaybını önlemek için güvenlik önlemi olarak kullanılabilmekte ya da bir yuvadaki karta RAW diğer yuvadaki karta JPEG formatta kayıt imkânı vermektedir. Aynı şekilde hem fotoğraf hem de video çeken bir fotoğrafçının fotoğraf ve video görüntülerini ayrı kartlara kayıt yapmasına imkân sağlamaktadır. Ayrıca, değiştirilebilir lens sistemleriyle farklı sahnelerde istenen perspektif ve kompozisyonu sağlama noktasında fotoğrafçıya esneklik vermektedir. Orta segmentte ise Hasselblad ve Fujifilm (GFX serisi) marka fotoğraf makineleri hem düğün fotoğrafçıları hemde tanıtım/reklam fotoğrafçıları tarafından kullanılabilmektedir. Orta format fotoğraf makinelerinin platolardaki standart hizmet paketi çekimlerinden ziyade prodüksiyon gerektiren reklam, tanıtım, portfolyo gibi spesifik çekimlerde kullanıldığını belirtmemiz gerekir.

D-SLR ve aynasız fotoğraf makineleri ile birlikte kullanılan önemli bir ekipman da objektiflerdir. Düğün fotoğrafçılığında genellikle değişken odak uzaklıklı (zoom) objektifler sıkça kullanılmaktadır. Böylece farklı kompozisyonlar için anlık olarak odak uzaklığı değiştirebilmektedir. Tabii ki prime lenslerin tercih edildiği durumlar

da olmaktadır. Ancak özellikle plato çekimlerinde fotoğrafçılar full frame kameralar ile geniş açı, normal açılar ve tele açıları kapsayan zoom lensler kullanmaktadır. Kullanılan zoom lensler genellikle 24-70mm, 28-75mm, 24-85mm, 24-105mm aralıklarında değişebilmektedir. E şirketinin yöneticisi plato çekimlerinde lens olarak 50 mm,85 mm bazı istisna durumlarda 16 mm'lik açılarla çekim yaptıklarını lens olarak ise 24-105mm ve 24-70mm'lik lensleri kullandıklarını ifade etmiştir. Ancak fotoğrafçının tarzına bağlı ve spesifik olarak bazı fotoğrafçılar Balıkgözü(Fisheye) veya Ultra Tele Zoom açılara sahip lensler tercih edebilmektedir. Geniş açı veya tele objektiflerin kullanılmasında yaşanan perspektif bozuklukları objektifin odak uzaklığı, görüş açısı gibi etkenlere göre değişebilmektedir. Normal açılı objektiflerden farklı objektiflerin kullanımı gerçek mekândaki nesnelerarası boyut farklılıklarını ya abartmaktadır(geniş açılı-kısa odaklı) ya da neredeyse yok etmektedir(dar açılı-uzun odaklı)(Derman, 2010). Düğün fotoğrafı çekimlerinde objektiflerle ilgili dikkat edilmesi gereken bir konu da geniş açı kullanımındaki olası distorsiyonlardır. Bir şirketin hazırlamış olduğu moodboard'a(Şekil.16) bakıldığında fotoğrafların genellikle E şirketi yöneticisinin ifade ettiği gibi 35mm veya 50mm gibi standart açılarla çekildiği görülmektedir. Tercih edilen zoom objektiflerin kısa odak uzaklığında olması, lens içerisindeki mercek ve eleman sayısına etki edeceği için görüntü kalitesini etkilemektedir. Ayrıca kullanılan lenslerin f:2.8 diyafram açıklığına sahip olması hem düşük ışık koşullarında daha iyi pozlama yapabilmeyi sağlarken derinlik olarak konunun arka plandan soyutlanması gereken durumlarda daha az net alan derinliği ile avantaj sağlamaktadır.

Şekil 3. Sony FE 24-70mm F2.8 GM II Full-Frame Standard Zoom G Master Lens



Kaynak: Sony.com, 2024

Araştırmacı tarafından çekim platolarının 35 mm ve 50 mm'lik açılara uygun olarak tasarlandığı gözlemlenmiş, E şirketinin yöneticisinin çekim yaptıkları platonun da 35 ve 50mm'lik açılara uygun olduğunu ifade eden sözleriyle de bu gözlem desteklenmiştir. Böylece çekimde "distorsiyon" ve "perspektif yığılma" gibi konuyu optik olarak bozabilecek etkilerden uzaklaşılmakta ve insan gözüne en yakın olan bu açılar tercih edilmektedir. 35 mm'den daha geniş açılar ise özellikle konunun daha büyük gösterilmek istendiği durumlarda fotoğrafçılar tarafından tercih edilmektedir. Örneğin gelinliğin kuyruklu olduğu ve gelinin arkadan çekildiği pozlarda namlu distorsiyonu etkisiyle daha uzun bir gelinlik hissi vermesi için kullanılmaktadır. Bu pozların dışında 35 mm'den daha geniş açılarla çekilen fotoğraflarda çok fazla distorsiyon olmaktadır. Özellikle yakın plan pozların bu tür açılarla çekilmesi durumunda ortaya çıkan distorsiyonlar, yüz ve vücut hatlarındaki bozulmalar estetik olarak olumsuz sonuçlar verebilmektedir.

Şekil 4. Fisheye(Balıkgözü) Lens İle Çekilmiş Bir Düğün Fotoğrafı



Kaynak: Pinterest.com, 2025

Işık sistemleri düğün fotoğrafçılığının en önemli aksesuarlarından birisidir. Doğal ışığın yetersiz olduğu durumlarda taşınabilir flaş sistemleri, LED ışık panelleri, Icelight'lar kullanılmaktadır. Stüdyoların en önemli parçası olan paraflaşlar, özellikle kapalı mekânlarda gölge kontrolü sağlamak ve istenen ışık efektlerini oluşturmak için önemli bir rol oynamaktadır. Profoto, Elinchrom, Broncolor gibi markalarla beraber daha ekonomik olması bakımından Godox, Jinbei paraflaşları piyasa da en çok tercih edilen ekipmanlardandır. Sürekli ışıklarda video çekimleri için en çok

ihtiyaç duyulan ekipmanlar birisidir. Örneğin Broncolor hem paraflaş hem de sürekli ışık sistemleri ile fotoğrafçılara ve videoculara profesyonel çözümler sağlamaktadır.

Şekil 5. Broncolor Siros L Paraflaş



Kaynak: Broncolor.swiss, 2024

Paraflaşların kullanılması durumunda ışığın yönetilmesi amacıyla kullanılan ışık aksesuarları da bulunmaktadır. Softbox, octobox, şemsiye, tas, kelebek, petek gibi ekipmanlar ışığın istenilen yumuşaklıkta ya da sertlikte olmasını sağladığı gibi lokal olarak belli bir konuma düşürülmesini de sağlar. Çekimi yapılacak konu ve sahneye göre uygun büyüklükte ve özellikte aksesuar paraflaş sistemine monte edilerek kullanılmaktadır. Softbox'lar cm veya inç olarak ölçülmektedir. Çekilen kompozisyonun boyutuna uygun softbox tercih edilebildiği gibi daha geniş kompozisyonlar için octobox'lar tercih edilebilmektedir.

Şekil 6. Profoto Paraflaş Ve Aksesuarları



Kaynak: Facebook.com, 2024

Tripodlar uzun pozlama gerektiren sahnelerde veya video çekimlerinde stabilizasyon sağlamak için tercih edilmektedir. Ayrıca çekilen planın sabit olduğu durumlarda fotoğrafçının makineyi bırakıp gerekli yönlendirmeleri yapmak üzere kompozisyona müdahale edebilmesini kolaylaştırmaktadır. Manfrotto, Vanguard, Benro gibi tripod üreticilerinin ürünleri profesyonel fotoğrafçılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Modern fotoğrafçılıkta ve video çekimlerinde, drone'lar da sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Bu ekipmanlar, video klip çekimlerinde havadan görüntü alınmasına imkan tanımakta ve estetik açıdan güçlü sahneler oluşturmaktadır. Video klip çekimi düğün fotoğrafçılığının ayrılmaz bir parçası haline geldiği için çiftler fotoğrafçılardan düğün fotoğraflarıyla beraber video klipte istemektedir. Bu nedenle video kameranın haricinde drone farklı perspektiflerde sahne almaya imkân tanıdığı için düğün fotoğrafçıları tarafından sıkça kullanılmaktadır. Aynı şekilde düğün fotoğrafçılığı şirketleri de satmış oldukları hizmet paketlerine drone çekimlerini dâhil edebilmektedir.

Şekil 7. DJI Mini 4 Pro Drone



Kaynak: Dji.com, 2024

Saha gözlemlerinde düğün fotoğrafçılığı kliplerinde havadan alınacak görüntüler için DJI Mini 2, Mini 3 Pro ve Mini 4 Pro serisi ekran kumandalı droneların sıklıkla tercih edildiği görülmüştür. C ve D şirket yöneticilerinin drone çekimlerinde DJI marka kullandıklarına, B şirketinin yöneticisinin ise sektörün %99'unun DJI ile çalıştığını ifade etmesi bu gözlemi desteklemektedir. Yine D şirketinin yöneticisi çiftlere hazırladıkları video klipte drone ile alınan sahnelerin çok kısa kullanıldığını bu yüzden Avatar, Neo, Phantom gibi çok büyük dronelar yerine DJI Mavic ve Mini serisi dronelar kullandıklarını ifade etmiştir.

Drone çekimleri ile ilgili çekim platolarında gözlemlenen bir diğer konu da yağmur yağışı veya aşırı rüzgâr olması durumunda droneların uçuş yapamamasıdır. Çekim şirketlerinin çekim paketinde taahhüt ettikleri "drone çekimi hizmeti" yağış veya rüzgâr olması durumunda iptal edilebilmektedir. Böyle bir durumda hazırlanacak video klipte çiftlere ait drone sahnesi yer almamaktadır. Bu konunun düğün fotoğrafçıları ve şirketleri üzerinde müşteri memnuniyetine olumsuz etkileri olduğu gözlemlenmiştir.

Düğün fotoğrafçılığı video klip ile birlikte düşünüldüğünde video çekiminin de kusursuz olması gerekmektedir. Her ne kadar fotoğraf makineleri ve lensler bütünleşik titreşim engelleme sistemleri barındırsalar da akıcı video sahnelerinde kamera sarsıntıları için yeterli olmamaktadır. Bu sarsıntıların engellenmesi ve yumuşak kamera hareketlerinin elde edilmesi için "Gimbal" tercih edilmektedir. Gimballer taşıyabileceği kapasite bakımından farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle gimbal üzerine yerleştirilecek gövde ve lens ağırlığı hesaba katılmalıdır. Yine saha gözlemlerinde DJI RS 3 Pro ve Zhiyun Crane 4 marka gimballerin düğün fotoğrafçılığı şirketleri tarafından sıklıkla tercih edildiği görülmüştür. Gimbal kullanımı ile ilgili C şirketi yöneticisi Zhiyun ürünlerini tercih ettiklerini ifade ederken D şirketi yöneticisi DJI Ronin, Ronin S ürünlerini kullandıklarını ve her yıl ekipmanlarını bir üst modelle güncellediklerini ifade etmiştir. Eski modellerin yerini yeni modellere bıraktığını belirten D şirketi yöneticisi "ekipmanların zamanla yazılımsal olarak yavaşladığını bu nedenle model olarak üst modele geçerek güncelleme yaptıklarını" sözlerine eklemiştir.

Şekil 8. DJI Ronin Rs 3 Gimbal



Kaynak: Thepixelconnection.com, 2024

Fotoğraf makinesi, video kamera, drone gibi aygıtlar dijital ortamlara kayıt yapmaktadır. Compact Flash, SD, Mini SD gibi tiplere ayrılan hafıza kartlarının kayıt yapan cihaz ile uyumlu olması gerekmektedir. Bir hafıza kartı alırken fotoğraf makinesinin çektiği fotoğrafların çözünürlüğüne dolayısıyla oluşacak dosya boyutuna göre kapasite tercihinde bulunulması gerekir. Aynı şekilde makinenin seri çekim hızı göz önünde bulundurularak hızlı bir kart kullanmak doğru bir adım olacaktır. Video çekimlerinde istenilen 4K, Full HD(1080p) gibi çözünürlükler yine oluşacak dosya boyutunu etkileyecektir. Aynı şekilde kare sayısı göz önünde bulundurulmalı ve video kameranın üretmiş olduğu kare sayısına yetişebilecek yazma/okuma hızına uygun bir kart kullanılmalıdır. Sandisk, Lexar, Kingston gibi markalar fotoğrafçı ve videocular tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Saha gözlemlerinde şirketlerin minimum 64gb kapasitede 200MB/s yazma okuma hızına sahip hafıza kartları tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Kart okuyucular ise çekilen görüntülerin hafıza kartından bilgisayar ortamına aktarılmasını sağlar. Bazı bilgisayarlar dâhili bir SD kart okuyucu barındırabilirken bazı bilgisayarlar bulundurmamaktadır. Bu nedenle yüksek hızda çalışmaya uygun kart okuyucular genel olarak fotoğrafçıların ihtiyaç duyduğu ekipmanlardandır.

Çekilen fotoğrafların nasıl bir kamera ile çekildiği, hangi ortama çekildiği gibi temel kriterlerin yanı sıra nasıl bir ortama depolandığı önemli bir konudur. Fotoğrafçılar çekimi tamamladıktan sonra güvenli bir yedek almalı veya fotoğrafların üzerinde rahat çalışabilecekleri ortamlara kayıt etmelidir. Depolama için kullanılan hard

diskler en genel anlamıyla iki tiptedir. Birincisi fiziksel bir diskin yer aldığı manyetik disklerdir. Diğeri ise flash belleğe benzer bir mantıkla çalışan SSD(Solid-State Drive) disklerdir. Manyetik diskler sabit olabileceği gibi her ne kadar taşınabilir özellikte üretilmiş olsalar da bu riskli bir durumdur. Dolayısıyla diskin fiziksel olarak taşınması vb. durumlar için SSD diskler daha uygundur. Bununla beraber SSD disklerde manyetik bir mekanizma olmadığı için fotoğraf işleme ve düzenleme sırasında çok daha hızlı yazma okuma yapmaktadırlar.

Profesyonel düğün fotoğrafçılığında fotoğraf makinesi ve çekim ekipmanları haricinde fotoğrafların ve video kliplerin düzenlenmesi ve görüntülenmesi için akıcı bir şekilde kullanılan bilgisayar sistemleri de yeterli düzeyde olmalıdır. İşlemci, ram, ssd disk, grafik kartı gibi parçalar çalışılacak program ve iş yükünü rahat bir şekilde yürütebilecek seviyede olmalıdır. Saha gözlemlerinde çekim sonrası işlemlerde şirketlerin düzenleme ve kurgu ekiplerinin büyük çoğunluğunun Apple sistemleri tercih ettikleri görülmüştür. Apple tercih edilmesinde en büyük faktörlerden birisi Apple ekosisteminin retina ekran yapısı ile görülen renklerin daha doğru olmasıdır. Bununla beraber Microsoft Windows tabanlı işletim sistemlerine göre Apple ekosisteminin daha kararlı çalıştığı söylenebilir. Tercih edilecek bilgisayar sistemlerinde yüksek boyutlarda dosyalarla çalışılacağı için ram, işlemci, grafik kartı gibi donanımsal yeterliliklerin üst düzeyde olması iş sürdürülebilirliği açısından önemli bir noktadır. Şirket yöneticileri ile yapılan mülakatlarda yine benzer sonuçlara rastlanmıştır. Örneğin B, D ve E şirketi yöneticileri ortak olarak renk doğruluğuna vurgu yaparak Apple ekosistemini kullandıklarını ifade etmişlerdir. A şirketinin ise Apple ekosistemini kullandığı araştırmacı tarafından gözlemlenmiştir. C şirketinin yöneticisi ise renk doğruluğu nedeniyle çalıştıkları baskı firmasının sistemi ile uyumlu bir sistem kullanmaları gerektiğini belirtmiş, Mac kullandıklarında renk uyumsuzlukları yaşadıkları için şu anda LG monitörlerle Microsoft Windows tabanlı işletim sisteminde çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Apple sistemlerinde iMac gibi sabit monitörler tercih edilebileceği gibi Mac M1 Pro, M2 Pro, M3 Pro gibi notebook serisi bilgisayarlarda kullanılabilmektedir. Özellikle notebook grubu için ifade etmek gerekirse ekranlar 13”, 15”, 16” gibi farklı boyutlarda olabilmektedir. Fotoğraf ve video düzenlemelerinde ram, işlemci gibi donanımların yanı sıra ekranın büyüklüğü de iş sürdürülebilirliği açısından dikkate alınması gereken bir konudur.

Notebook ekranı veya harici monitörler kullanılması durumunda ekranların IPS, TN gibi gösterebileceği renk sayısını belirleyen panel tipleri, ekranın büyüklüğü, Delta E ile ifade edilen ekranın gösterdiği iki renk arasındaki farklılık gibi faktörlerden dolayı monitör seçimleri profesyonel kullanıma uygun olmalıdır. Harici monitörlerde aranan bir diğer özellik ise "pivot" fonksiyonudur. Düğün fotoğrafçılığı şirketlerinde istisna durumlar hariç çekilen fotoğrafların neredeyse tamamının dikey olarak kadrajlandığı gözlemlenmiştir. Bu fonksiyon ile özellikle dikey kadrajlama yapılan fotoğrafların dikey bir ekranda düzenlenmesi ya da izlenmesi mümkün olmaktadır.

Düğün fotoğrafçılığı temel olarak stüdyo fotoğrafçılığının bir dalı olarak görülebilir. Stüdyolarda yapılan fon-dekor düzenlemeleri fotoğrafı çekilen kişiyi farklı bir dünya da göstermek için ya da sanatsal duyguyu vurgulamak için yapılabilmektedir. Aynı şekilde düğün fotoğrafçılığında da arka planda yer alan nesneler, unsurlar çekim yaptıran çiftler için önemli olmaktadır. Stüdyo'da yapılan çekimlerde fotoğrafçılar fon kâğıtları ya da çekimin içeriğine uygun dekorlar, konseptler kullanarak çekimi estetize edebilmektedir. Farklı renklerde kâğıt veya kumaş fonlar askı sistemleri ile ihtiyaca göre konunun arkasına yerleştirilebilmektedir. Ahşap veya muhtelif malzemelerden üretilmiş dekorlarla da sahne düzenlemesi yapılabilmektedir. Aslında bu tür düzenlemeler fotoğrafçılığın ilk yıllarında da kullanılmıştır.

Benjamin (2002), fotoğrafın ilk yıllarında kullanılan baş ve diz desteği gibi aygıtların yerine sonraki dönemlerde tablolarda kullanılmak üzere "kolon" ve "perde" gibi sanatsal (artistik) aygıtların geliştirildiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Freund (2016) da "1865 yılındaki bir fotoğraf stüdyosunun tipik aksesuarları sütun, perde ve çalışma masası idi. Poz veren kişi, bir sütuna dayanır, oturur, ayakta durur ve fotoğrafı çekilirdi: ayakta yarım-boy ya da büst. Fon için de modelin toplumsal seviyesine göre sembolik aksesuarlar seçilirdi" ifadeleriyle kullanılan fon ya da dekorun toplumsal statüye göre değişiklik gösterebildiği işaret etmektedir. Fotoğraf çekilirken hem fotoğrafı çekilen kişinin sabit durmasını hem de görsel olarak fotoğrafın desteklenmesini sağlayan bu aygıtların gerçeklikten uzak yapay izlenimler oluşturduğuna dair tepkilerde ortaya çıkmıştır. Benjamin (2002)'in bu konudaki ifadeleri bu anlamda önemlidir:

> Altmışlı yıllarda yetenekli kişiler bu anlamsızlığa karşı çıkmak gerektiğini duyumsadılar. Çağdaş bir İngiliz dergisi şunları yazıyordu: "Yağlıboya tablolarda (kullanılan) kolon bir olabilirlik taşır, ama fotoğrafta (kolon) kullanımı tümüyle

saçmadır, çünkü genellikle bir halı üzerinde durur. Ancak mermer ya da taş kolonların temel yerine bir halıyı gereksinmediklerini inandırmamız gereken kimsenin kaldığını sanmıyoruz(s. 18).”

Günümüzde ise düğün fotoğrafçılığının stüdyo dışında çekilmesiyle beraber çiftler, tarihi mekânlar, şehir silüetleri gibi arka plan tercihinde bulunmaya başlamış ve düğün fotoğrafçıları ile çekim öncesinde bir planlama yaparak bu alanlarda çekim yapılmasını istemektedirler. Dolayısıyla mekânın kendisi artık doğal bir fon-dekor olarak kullanılabilmektedir. İstanbul’da düğün fotoğrafı çekilebilecek ve doğal fon olabilecek mekânlara Adile Sultan Kasrı, Emirgan Korusu, Atatürk Arboretumu, Yıldız Parkı, Bankalar Caddesi, Rahmi Koç Müzesi, Boğaz Sahil Hattı, Adalar, Kuzguncuk, Ihlamur Kasrı, Beykoz Kundura Fabrikası, Fenerbahçe Parkı, Hidiv Kasrı, Şile Feneri, Haydarpaşa Garı, Belgrad Ormanı gibi alanlar örnek verilebilir(Özçakır, 2024). Ek olarak Kalenderhane, Anadolu Hisarı, Kibrithane, Maslak Kasrı, İstanbul Fotoğrafhane, Büyük Londra Oteli, Küçüksu Kasrı gibi mekânlarda düğün fotoğrafı çekimleri için sıkça tercih edilmektedir. Çekim şirketleri ise düğün fotoğrafı çekim platolarına yerleştirmiş oldukları fon, dekor, konsept tasarımlarıyla bütün çekimi plato içerisinde yapmaktadır. Çekim şirketlerinin bu tasarımlarının stüdyo ortamındaki yapaylıktan ayrılarak doğal mekân izlenimi veren gerçeğe yakın tasarımlar olduğu gözlemlenmiştir. Bazı platolarda klasik otomobil, karavan gibi konseptler gerçek olabilirken bazıları ise gerçeğe çok yakın hazırlanmış maketler olabilmektedir. Hazırlanan konseptlerde kullanılan renklerde ortaya çıkacak fotoğrafın duygusunu ve atmosferini belirlemektedir. Mesela açık tonlar ve kontrast renkler kullanılan bir fotoğraf insan ruhunda olumlu ve iyimser duygular uyandırırken koyu renkler ve tonlar kullanılan bir fotoğraf daha sert ve karamsar duygular uyandırır(Ghojoghi, 2019). Platolarda hazırlanan konseptler de mekan tasarımcısı tarafından renklerin bu özelliği kullanılarak bilinçli olarak tercih edilmektedir. Örneğin sade ve beyaz renge sahip konseptlerde daha asil ve yalın pozlar alınabilirken, mavi, sarı, turuncu gibi renklerin baskın olduğu konseptlerde daha eğlenceli pozlar alınabilmektedir.

2.2. Düğün Fotoğrafçılığında Yaklaşımlar

Modern çağda düğün fotoğrafçılığı, sadece anı yakalamaktan öte bir sanat formuna dönüşmüştür. Topçuoğlu (2002)’nun “Fotoğrafçı ayakları üzerinde düşünmek ve

verdiği binlerce kararı değişen durumlara göre süratle yenilemek zorundadır." ifadesinde olduğu gibi düğün fotoğrafçısı da bu karar verme mekanizmasını işletmelidir. Çünkü fotoğrafçının konuya yaklaşımı çiftlerin kişisel tarzlarını ve hikâyelerini yansıtan tematik çekimler, yaratıcı pozlar ve profesyonel düzenlemeler, düğün albümlerini birer sanat eserine dönüştürmektedir. Bu fotoğraflar, çiftlerin kişiliklerini, ilişkilerinin dinamiklerini geleceğe taşımaktadır. Bu yönüyle düğün fotoğrafçılığı, yalnızca bireysel bir hatıra değil, aynı zamanda bir çiftin hikâyesini toplumla paylaşma aracı olarak da önem kazanır. Bunun yanı sıra, düğün fotoğrafları sosyal ve kültürel bir anlam da taşır. Görsel anlatılar, kültürel gelenekleri ve düğün ritüellerini belgeleyerek bir toplumun tarihine katkı sağlar. Her milletin düğün geleneği ve ritüelleri, o toplumun kültürel bakımdan çeşitliliğini oluşturmaktadır. Bu anlamda bu gelenek ve ritüelleri görsel olarak kaydeden düğün fotoğrafçılığı, sadece bir hizmet değil, aynı zamanda duygusal, sanatsal ve kültürel bir değere sahip bir alandır. Bu fotoğraflar, çiftler için sadece bir hatıra değil, aynı zamanda mutluluklarının ve birlikteliklerinin simgesi olarak ömür boyu saklanacak birer hazine niteliğindedir.

Düğün fotoğrafçılığında yaklaşımlar üzerine yapılan araştırmalarda fotoğrafçıların tarzına göre değişiklikler olsa da genel olarak 3 yaklaşımın kabul gördüğünü söyleyebiliriz(Americano Wedding, 2025). Beraberinde Akarçay (2009)'ın Lilley'den aktardığına göre "düğün fotoğrafçılığında genel olarak kabul edilen Geleneksel ve Samimi yaklaşım olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır ancak günümüzde bu yaklaşımlar çoğalmış ve 5 yaklaşımdan söz edilebilmektedir. Bunlar Geleneksel, Yarı Geleneksel, Samimi, Belgesel ve Özel Efekt yaklaşımlarıdır. Bu araştırma da ise düğün fotoğrafçılığı yaklaşımları incelenirken genel kabul görmüş olan Geleneksel, Belgesel ve Fine Art Düğün Fotoğrafçılığı olarak sınıflandırmanın daha isabetli olacağı değerlendirilmiştir.

2.2.1. Geleneksel Düğün Fotoğrafçılığı

Geleneksel düğün fotoğrafçılığında çiftler doğrudan fotoğrafçı tarafından yönlendirilmektedir. Aslında bu yaklaşım fotoğrafçılığın ilk zamanlarından gelen uygulamaların benzer şekilde sürdürülmesi nedeniyle gelenekselleşmiştir. Fotoğrafın ilk zamanlarında stüdyoya gelen modeller fotoğraf makinesinin karşısında durur ve fotoğrafçı bütün yönlendirmeyi yaparak modelin en iyi fotoğrafını çekmeye çalışırdı.

Geleneksel düğün fotoğrafçılığında da çiftlerin duruşları, ifadeleri, jest ve mimikleri fotoğrafçı tarafından kontrol edilmektedir. Fotoğrafçı aynı şekilde ışığı, kompozisyonu, yönlendirmeyi belirli bir estetik kaygı ile üretmektedir. Geleneksel düğün fotoğrafçılığı "…önemli olan, çifti güzel gösterecek, iyi aydınlatılmış pozlu fotoğraflar, temiz ve düzgün kadrajlar elde etmek. Yani gün içinde çekilen fotoğraflarda da, çiftin kameraya bakarak gülümsediği güvenli kareler" olarakta tanımlanabilir. (Americano Wedding, 2024) Çiftlerin nikah masasında, aile üyeleriyle birlikte veya özel sahnelerde verdikleri pozlar, geleneksel düğün fotoğrafçılığının temelini oluşturur. Bu yaklaşımda, fotoğrafçının amacı estetik açıdan kusursuz kareler yakalamak ve anıların net, düzenli bir şekilde kaydedilmesini sağlamaktır.

Şekil 9. Geleneksel Düğün Fotoğrafı Örneği



Kaynak: Pexels.com, 2024,

Günümüzde yaygın olarak çiftler tarafından talep edilen "Kore Tarzı" pozlarda bu gruba dâhil edilebilir. Geleneksel fotoğrafçılık genellikle düğün esnasında, fotoğraf stüdyosunda, çiftin istediği dış mekân alanda ya da çekim platosunda yapılmaktadır.

2.2.2. Belgesel Düğün Fotoğrafçılığı

Belgesel yaklaşımda ise fotoğrafçı gelin ve damada herhangi bir poz yönlendirmesi yapmaz ve yaşanan durum fotoğrafçı tarafından estetik ve görsel unsurlar göz önünde bulundurularak fotoğraflanır. Burada doğrudan objektife yönelik poz verilmesi beklenmez. Fotoğrafçı burada olay akışını gözlemler ve fotoğraflamak

üzere en kritik anı bekler. Fotoğraflar izlendiğinde fotoğrafçının orada varlığı bile hissedilemez. Dolayısıyla izleyici doğrudan sahne ile baş başa kalır. Altun (2009) bu yaklaşımı "Foto-röportaj düğün fotoğrafı" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca yine Altun (2009)'un Denis Regie'den aktardığı "Düğün foto-röportaj yaklaşımının babası olarak bilinen Denis Regie, Fotoğrafçıların, "karar anının " önemini vurguluyor. Deklanşöre, gelin damadın duygusal doğal, samimi anını yakaladığında, doğru zamanda basmak önemli(s. 113)." ifadeleri de bu yaklaşımın fotoğrafçının konuyu izleyip en doğru anda deklanşöre basması gerektiğini göstermektedir. Belgesel düğün fotoğrafçılığında bir hikâye oluşturulması yine bu tarz fotoğrafçılıktan beklenen unsurlardan birisidir. Fotoğrafçı gelin ve damadın düğün için hazırlıklarından itibaren çekime başlar, gelini saç ve makyaj hazırlığında fotoğraflamaya devam eder. Aynı şekilde düğün saatine kadar çekim sürdürülür ve baştan sona bir hikâye oluşturulmuş olur.

> Örneğin, düğün töreni sırasında bazı geleneksel fotoğrafçılar çiftin sahnelenmiş birkaç fotoğrafını çekebilir. Ancak belgesel bir düğün fotoğrafçısı, koridorda koşan bir çocuğu veya gözyaşlarını silen bir büyükanneyi fark edebilir. Çoğu belgesel fotoğrafçısı düğünden birkaç saat önce çekim yapmaya başlayacak ve muhtemelen geç saatlere kadar kalacaktır. Bu şekilde, günün tüm hikâyesini anlattıklarından emin olabilirler.(Sarıkaya, 2022)

Şekil 10. Belgesel Tarzda Çekilmiş Bir Düğün Fotoğrafı



Kaynak: Neris Studio Wedding, 2024

2.2.3. Fine-Art Düğün Fotoğrafçılığı

Clarke (2017), 1861 yılında sanat fotoğrafı üzerine yazılar yazan C. Jabez Hughes'in fotoğrafı "Mekanik Fotoğraf", "Sanat Fotoğrafı" ve "Yüksek Sanat Fotoğrafı" olarak üç temel düzeyde ayırdığını ifade etmektedir. Bu ayrımları ise şu şekilde aktarmaktadır:

> "Mekanik Fotoğraf, "fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnelerin yalın bir temsilini amaçlayan (...)" fotoğraflardan oluşur. Bunlarda her şey aynen olduğu gibi gösterilir. Buna "gerçekçi fotoğraf" denir. Bu tür yalın kayıttan farklı olarak Sanat Fotoğrafı, fotoğrafçının (sanatçı olarak) "[objelerin] daha uygun ya da güzel bir şekilde görünmesi için onları düzenlemek, değiştirmek veya aksine ortadan kaldırmak yoluyla fikirlerini devreye sokmaya karar vermesidir." Üçüncü olarak Yüksek Sanat Fotoğrafı, "sanat fotoğraflarının çoğundan daha yüksek bir amacı hedefleyen, amaçları sadece eğlendirmek olmayıp eğitmek, arıtmak ve yüceltmek olan belli bazı resimlerden" oluşur (s.49-50).

Fine-art düğün fotoğrafçılığı, estetik ve sanatsal bir yaklaşımı benimseyen, geleneksel düğün fotoğrafçılığından farklı bir tarzdır. Bu tür fotoğrafçılık, bir düğünün yalnızca belgelenmesini değil, aynı zamanda duygusal bir hikâye anlatımını hedefler. Fotoğrafçı, kompozisyon, ışık, renk paleti ve duygusal ifade gibi unsurları bir araya getirerek çiftlerin ve düğün atmosferinin benzersiz bir sanat eserine dönüştürülmesini sağlar. Fine-art düğün fotoğrafçılığında her kare, bir tablo ya da film karesi gibi planlanır ve sanatsal bir bakış açısıyla işlenir. Doğal ışığın özenle kullanılması, pastel tonlar ve yumuşak geçişler bu tarzın öne çıkan özelliklerindendir. Bu tür bir yaklaşım, çiftlerin hikâyelerini daha kişisel ve özgün bir şekilde yansıtarak düğün albümlerini sadece hatıra değil, aynı zamanda sanatsal bir değer taşıyan bir koleksiyona dönüştürür. Fine art düğün fotoğrafçılığı, duygusal derinliği ve görsel zarafeti bir araya getirerek düğün anılarını sıra dışı bir şekilde ölümsüzleştirmek isteyen çiftler için ideal bir seçimdir. "Fine-art tarzı fotografçılık herşeyden önce sanatsal bir fikir, bir mesaj, bir duygudur. Fine-art tarzı fotoğrafçılık yaratıcılık ve yetenek gerektirir aynı zamanda harika bir tekniktir çünkü bir fotografçının vizyonunu ortaya koyacaktır.(Sarıkaya,2022)

Şekil 11. Fine-Art Düğün Fotoğrafı Örneği, Fabio Mirulla



Kaynak: Fabio Mirulla, 2025

2.3. Çekim Planları ve Düğün Fotoğrafı Poz Örnekleri

Çekim planı, en basit tabiri ile kameranın subje veya objeyi nasıl ve ne şekilde çekeceğinin bir tür tarifidir(Sanat Yapım, 2025). Düğün fotoğrafçılığı genel olarak standart çekim planlarını kullanabildiği gibi pozun gerektirdiği durumlarda bu kuralların dışına çıkacak ölçekte kadrajlamalarda yapılabilmektedir. Standart çekim planlarına baktığımızda boy plan, diz plan(Amerikan plan), bel plan, göğüs plan, omuz plan, baş plan ve yakın detayların alındığı planlar olarak sınıflandırabiliriz.

2.3.1. Uzak Plan

Uzak plan, konunun tamamını ve çevresini kadraja alan bir çekim türüdür. Düğün fotoğrafçılığında genellikle çiftin mekânla olan uyumunu göstermek, manzara veya düğün mekânının atmosferini vurgulamak için kullanılır.

Özellikle dış çekimlerde, tarihi yapılar, doğal alanlar veya özel düğün mekânları bu planla etkileyici bir arka plan oluşturur. Gelin ve damadın el ele yürüdüğü, dans ettiği ya da mutlulukla birbirine baktığı anları geniş bir perspektiften yakalamak, fotoğrafa hem sanatsal bir derinlik hem de hikâyesel bir zenginlik katmaktadır.

Şekil 12. Uzak Plan Çekim Örneği



Kaynak: Fotolife Akademi, 2024

2.3.2. Boy Plan

Bu çekim türü, gelin ve damadı baştan aşağı tam boy gösterir. Mekânın atmosferini ve çiftin kıyafet detaylarını en iyi şekilde yansıtmak için tercih edilir. Özellikle dış çekimlerde veya geniş düğün platolarında kullanılarak çiftin çevresiyle olan uyumu vurgulanır.

Şekil 13. Boy Plan Çekim Örneği



Kaynak: Unsplash.com, 2024

2.3.3. Diz Plan (Amerikan Plan)

Özellikle Amerikan Sinemasında sık kullanılan bir çekim tekniği olduğu için tercih edilen diz plan, “Amerikan Plan” olarak da adlandırılır(Sanat Yapım). Gelin ve damadın diz hizasından itibaren kadraja alındığı bu plan, hem yüz ifadelerini hem de vücut duruşlarını dengeli bir şekilde gösterir. Yürüyüş anları, sahilde el ele tutuşma gibi romantik anları yakalamak için idealdir.

Şekil 14. Diz Plan (Amerikan Plan) Çekim Örneği



Kaynak: Nicola Dawson, 2025

2.3.4. Bel Plan

Çekim, bel hizasından itibaren yapılır. Çiftin yüz ifadelerini net bir şekilde göstermekle beraber gelinlik, damatlık ve aksesuarların detaylarını da yakalar. Genellikle sohbet eden ya da birbirine sevgiyle bakan çiftlerin çekimlerinde kullanılır.

Şekil 15. Bel Plan Çekim Örneği

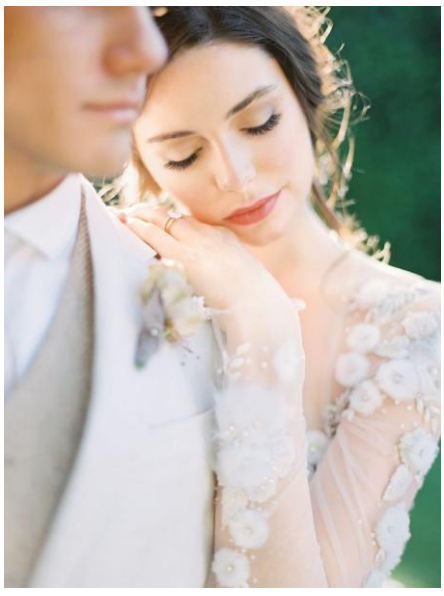


Kaynak: Hayalimdekigelinlik.com.tr, 2019

2.3.5. Göğüs Plan

Göğüs hizasından itibaren yapılan bu çekim, duyguları daha yoğun şekilde yansıtmak için tercih edilir. Damat gelinin yüzüne dokunurken ya da gelin gözlerini kapatıp duygusal bir an yaşarken yapılan çekimler için idealdir.

Şekil 16. Göğüs Plan Çekim Örneği

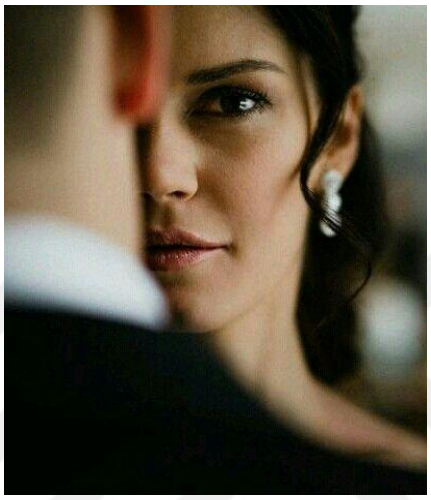


Kaynak: Pinterest, 2025

2.3.6. Omuz Plan

Sadece yüzün veya yüz ve omuzların kadraja girdiği çekim türüdür. Düğün fotoğrafçılığında en çok kullanılan çekim planlarından biridir, çünkü gelin ve damadın mutluluklarını, heyecanlarını ve gözlerindeki ışıltıyı en iyi şekilde yansıtır. Amors açılardan da çekilebilen bu planda gelinin makyajı, damadın bakışları gibi detayları vurgulamak için sıkça tercih edilir.

Şekil 17. Omuz Plan Çekim Örneği



Kaynak: Pinterest, 2025

2.3.7. Baş Plan

Baş plan, sadece kişinin başını ve yüzünü çerçeveleyen bir çekim türüdür. Düğün fotoğrafçılığında en etkileyici duyguların yakalanmasını sağlar. Gelinin mutlu bir şekilde gülümsemesi, damadın duygusal bakışları veya çiftin göz göze geldiği anlar bu planla ölümsüzleştirilir.

Bu plan özellikle duvak detaylarını, makyajı ve gözlerdeki anlamı vurgulamak için tercih edilir. Duygusal yoğunluğu artıran bir çekim olduğu için genellikle düğün hikâyesine romantik ve samimi bir atmosfer kazandırır.

Şekil 18. Baş Plan Çekim Örneği



Kaynak: Pinterest, 2025

2.3.8. Yüz Plan

Kadrajın tamamının yüzden oluştuğu plan türüdür. Genellikle düğün fotoğrafçılığında "yarım yüz" adı verilen çerçeveleme ile uygulanmaktadır. Bu pozun alınması aşamasında damat gelinin yarım adım gerisinde kalmakta ve gelinin omzunun hemen üzerinden öne doğru başını one doğru eğerek gelin ile yüzlerini yan yana getirmektedir. Gözlerin aynı paralel de olacak şekilde konumlanmasıyla poz cepheden çekilmektedir. Kadraj ise çiftin yüzleri tam olarak görünecek şekilde yatay olarak alınmakta sonrasında Photoshop aşamasında dikey olarak kırpılarak son hali verilmektedir. Bir diğer uygulama ise gelin ve damadın alnı ve burunları birbirlerine yaslayarak yan profilden yüzlerinin çok yakın planda görüldüğü kadrajlamalardır.

Şekil 19. Yüz Plan Çekim Örneği



Kaynak: Sbin Photography, 2025

2.3.9. Detay Plan

Bir objenin veya nesnenin çok yakından çekildiği plan türüdür. Gelinin alyansını parmağına taktığı an, damadın gelinin elini tuttuğu an veya duvak, çiçek gibi düğüne özgü küçük ama anlamlı detaylar için kullanılır.

Şekil 20. Detay Plan Çekim Örneği



Kaynak: Uğur Ferhat Baloğlu arşivi.

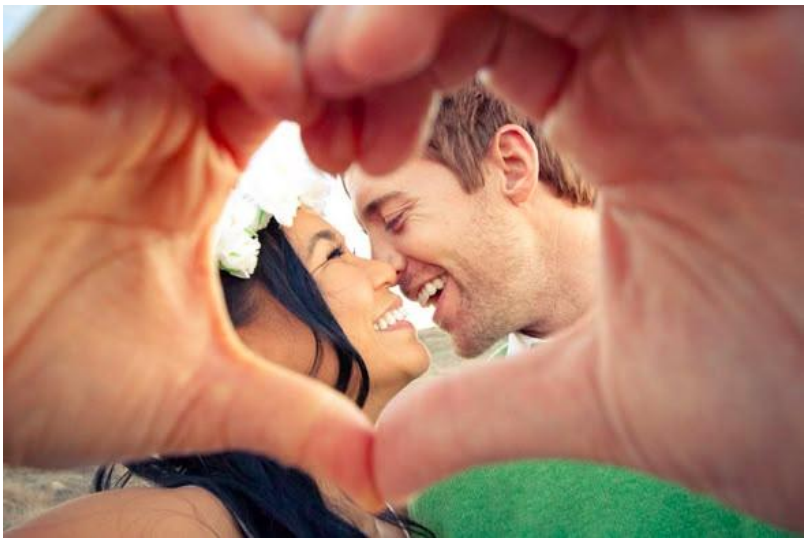
Bütün bu çekim planlarına ek olarak Şekil 21.' de görüldüğü gibi kuralların dışına çıkılarak fotoğrafçının kamerayı konumlandırdığı bakış açısı da fotoğrafların duygusunu etkileyebilmektedir. Bununla birlikte düğün fotoğrafı çekimlerinde, çekim yaptıran çiftin enerjisi, ne tür pozlar istedikleri, fotoğrafçının yaratıcılığı gibi kriterlerin ortaya çıkacak nihai çalışmada etkili olduğu söylenebilir. Bu anlamda Şekil 21, Şekil 22, Şekil 23, Şekil 24 ve Şekil 25' de örnek pozlara yer verilmiştir.

Şekil 21. Kameranın Farklı Bir Açıya Konumlanması



Kaynak: Pinterest, 2025

Şekil 22. 1’ Nolu Poz Örneği



Kaynak: Pinterest, 2025

Şekil 23. 2’ Nolu Poz Örneği



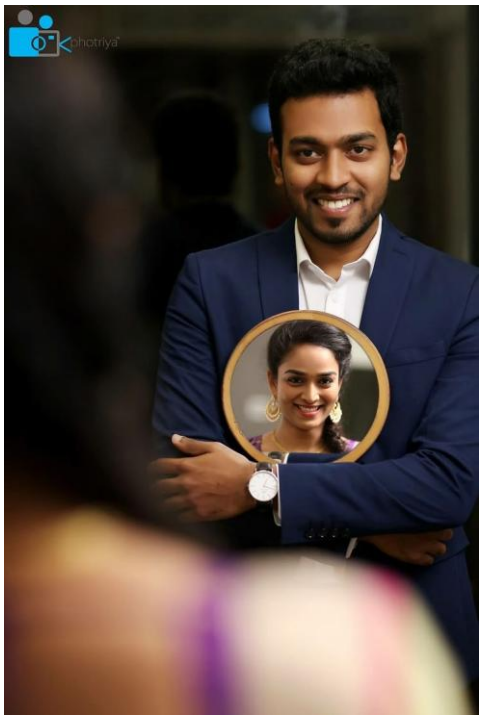
Kaynak: Envira Gallery, 2023

Şekil 24. 3 ‘Nolu Poz Örneği



Kaynak: Unsplash.com, 2025

Şekil 25. 4'nolu Poz Örneği



Kaynak: Pinterest, 2025

3. DÜĞÜN FOTOĞRAFÇILIĞI ŞİRKETLERİ VE ÇEKİM PLATOLARI

3.1. Düğün Fotoğrafçılığı Şirketleri ve Çekim Platoları

Türkiye'de düğün fotoğrafçılığı yapmakta olan bireysel/mikro ve küçük-orta ölçekte fotoğraf stüdyoları olduğu gibi tamamen bu alanda hizmet veren çok daha büyük çekim şirketleri mevcuttur. Araştırma kapsamı İstanbul ile sınırlı olduğu için İstanbul ölçeğinde düğün fotoğrafçılığı şirketlerine dair resmi veriler elde edilmeye çalışılmış ve bu doğrultuda İstanbul Ticaret Odası(İTO) kayıtları resmi web sitesi üzerinden incelenmiştir. Bu verilere göre İTO kayıtlarında 79 nolu "Fotoğrafçılık" meslek komitesi altında toplam 2092 üye firma bulunmaktadır(İTO, 2024). İstanbul'un 39 ilçesine dağılan bu firmalar hizmet verdiği alana göre farklı Nace kodları ile sınıflandırılmıştır. Dolayısıyla üye firmaların içerisinde fotoğraf makinesi, film, aksesuar, baskı kartları, film kimyasalları gibi ürünlerin satışını, onarımını gerçekleştiren firmalar olduğu gibi hava ve su altı fotoğrafçılığı hizmetleri, bağımsız foto muhabirlerinin faaliyetlerini kapsayan hizmet alanları da yer almaktadır. Bu nedenle 2092 üye firmanın tamamının düğün fotoğrafçılığı alanında hizmet verdiğini söyleyemeyiz. Şirketlerin vermiş olduğu hizmetin sınıfını belirleyen nace kodları incelendiğinde doğrudan düğün fotoğrafçılığı mesleğini kapsayabilecek 3 kod gözlemlenmiştir. "74.20.27" nace kodu "Reklamcılık ile ilgili fotoğrafçılık faaliyetleri (reklam görselleri, broşür, gazete ilanı, katalog vb. için ticari ürünlerin, moda kıyafetlerinin, makinelerin, binaların, kişilerin, vb.nin fotoğraflarının çekilmesi)" olarak tanımlanmış ve bu kod ile hizmet veren 737 firma bulunmaktadır. "74.20.22" nace kodu ise "Tüketicilere yönelik fotoğrafçılık faaliyetleri (pasaport, okul, düğün vb. için vesikalık ve portre fotoğrafçılığı vb.)" hizmetleri ile tanımlanmış ve 511 üye firma bulunmaktadır. Gözlemlenen "74.20.26" nolu son kod ise "Etkinlik fotoğrafçılığı ve etkinliklerin videoya çekilmesi faaliyetleri (düğün, mezuniyet, konferans, resepsiyon, moda gösterileri, spor ve diğer ilgi çekici olayların fotoğraflanması veya videoya çekilmesi)" olarak tanımlanmış ve toplam 186 üye firma bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında yöneticileri ile görüşülen düğün

fotoğrafçılığı şirketlerinin ikisinin “74.20.27” nace kodu ile hizmet verdiğini belirtmemiz gerekir. Tabii ki bütün şirketlerin ticaret odasına kayıt yaptırma zorunluluğu bulunmamaktadır.

> Üye olma kriterleri arasında öncelikle işletmenin bilanço mu, yoksa işletme defteri usulüne göre mi defter tuttuğu gelir. Başka bir ifadeyle açıklamak gerekirse eski usul işletme defteri tutan şahıs ve basit usul vergilendirmeye tabi şirketler ticaret odasına değil esnaf odalarına kayıt olmak durumundadırlar(E-Dönüştür, 2025).

Bu anlamda bazı şirketler ticaret odasına kayıt yaptırmamış çalışma sistemleri doğrultusunda sadece İstanbul Fotoğrafçılar Odası(İSFO)’na kayıt yaptırmışlardır. İSFO sosyal medya hesabı ve resmi web sayfasında yer alan bilgilere göre 2022 itibariyle odaya kayıtlı 977 firmanın bulunduğu görülmektedir(İSFO, 2024). Tabii ki aynı şekilde bu firmaların tamamının doğrudan düğün fotoğrafçılığı alanında hizmet verdiğini söylememiz mümkün değildir. Ancak verilen bu sayılara İSFO’na veya İTO’na kayıtlı olmayan korsan fotoğrafçıların dâhil edilmediğini ve düğün fotoğrafı hizmeti verebilen bireysel fotoğrafçı veya şirket sayısının çok daha fazla olabileceğini ifade etmemiz gerekir.

Çekim platosu olarak hizmet veren şirketler, gelişmiş teknolojik altyapıları, estetik tasarımları ve geniş hizmet yelpazeleri ile profesyonel projelerin en üst düzeyde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Hem iç hem de dış mekân çekimlerine uygun şekilde tasarlanmış olup, doğal ışık kullanımı, yapay ışıklandırma seçenekleri ve profesyonel ekipmanlarla donatılmıştır. Platoların yaratıcılığı teşvik eden bu özellikleri, görsel üretim süreçlerinde yüksek kalitede sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Bununla beraber ihtiyaç olabilecek bütün teknik unsurlar plato içerisinde yer aldığından üretim aşamasında büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Özellikle orta ve büyük ölçekli şirketler temel yönetim birimlerinin dışında rezervasyon ve iletişim sürecini yöneten “iletişim ekibi”, reklam ve tanıtım üzerine çalışan “sosyal medya ekibi”, fotoğraf çekimini gerçekleştiren “fotoğraf ekibi”, çekim sonrası fotoğraf düzenlemeleri ve albüm sürecini gerçekleştiren “düzenleme ve tasarım ekibi”, video klip çekimini ve drone görüntüleri çekimini gerçekleştiren “video ekibi”, video çekimi sonrası hazırlanacak video klipten sorumlu “kurgu ekibi”, çekim öncesi saç ve makyaj hizmeti veren “saç-makyaj ekibi”, çekim

şirketinden gelinlik kiralama hizmeti satın alan gelinler için "gelinlik kiralama ekibi" gibi birimler adı altında departmanlaşmışlardır. Tabii ki buradaki birimler bütün şirketlerde aynı olmamaktadır. Örneğin bir şirket sadece fotoğraf ve video çekim hizmeti verirken başka bir şirket gelinlik kiralama ve saç makyaj hizmeti de verebilmektedir. Araştırma kapsamında mülakat yapılan A, C ve D şirketinin yöneticileri fotoğraf ve video çekiminin yanı sıra kuaför ve gelinlik kiralama hizmeti verdiklerini ifade etmişlerdir. B şirketinin yöneticisinin mülakatlarda ifade etmemesine rağmen web sayfasında yer alan paket seçenekleri incelendiğinde fotoğraf ve video çekimine ek olarak gelinlik kiralama ve kuaför hizmeti de verdikleri görülmüştür. E şirketinin web sayfasında yer alan paketler incelendiğinde ise fotoğraf ve video çekiminin yanı sıra sadece kuaför hizmeti verdiği görülmektedir.

Bu araştırma kapsamında mülakat yapılan şirketlerin genel bilgileri ile çalıştırdığı fotoğrafçı sayıları, işe alım süreçleri, iş yoğunluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Mülakatlarda A şirketinin yöneticisi 10 yıldır bu sektörde olduklarını bunun son 6 yılında şirket olarak hizmet verdiklerini ifade etmiştir. B şirketinin yöneticisi ise dededen kalma mesleği 3 kuşaktır icra ettiklerini ve bunun son 6 yılında resmi olarak platoda düğün fotoğrafçılığı hizmeti verdiklerini ifade etmiştir. C şirketinin yöneticisi ise şirketin stüdyo fotoğrafçılığından geldiğini ve 40 yıllık bir şirket olduğunu belirterek plato düzeninde 6 yıldır hizmet verdiklerini ifade etmiştir. D şirketinin yöneticisi ise düğün fotoğrafçılığı sektöründe 12 yıldır olduklarını bunun ilk 7 yılında daha küçük bir ekiple, son 5 yılında ise kurumsal olarak hizmet verdiklerini ifade etmiştir. E şirketinin yöneticisi ise B şirketine benzer şekilde 40 yıllık bir şirket olduklarını ve babadan kalma mesleği icra ettiklerini ifade etmiştir. Plato düzeninde düğün fotoğrafçılığı hizmetini ise 10 yıldır verdiklerini belirtmişlerdir.

Bu bilgiler ışığında sektör içerisinde fotoğrafçılık mesleğini baba mesleği olarak icra eden şirketlerle beraber sonradan meslek edinen şirketlerin olduğu görülmektedir. Şirketin ölçeğini anlamak üzere sorulan bir diğer soru ise şirket olarak sezonun en yoğun dönemlerinde plato içerisindeki günlük ortalama çekim sayılarıdır. Bu konuya yönelik soruya şirket yöneticilerinin vermiş olduğu bilgiler Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Düğün Fotoğrafçılığı Şirketlerinin Yoğun Olduğu Aylar Ve Günlük Ortalama Çekim Sayısı

Şirket Adı	A	B	C	D	E
Yoğunluk Dönemi	Eylül	Mayıs, Haziran - Ağustos, Eylül	Eylül	Belirtilmedi(Saha çalışmalarında Ağustos, Eylül ayları olarak gözlemlenmiştir)	Belirtilmedi
Çekim Sayısı	Hafta içi: 5-8 Haftasonu: 15-20	15-20	15-20 Haftasonu ise sayı artabilmektedir. Daha önceki yıllarda 40 çekim görülmüş. Bu yıl 30 ile sınırlı kalmıştır.	60+(Araştırmacının saha gözlemlerinde ortalama 130 çekim gözlemlenmiştir)	15-20 İstisna durumlarda 30 çekim olabilmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda şirketlerin yoğun dönemlerde plato içerisindeki günlük çekim sayılarının A, B, C ve E şirketlerinde yaklaşık olarak benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ancak D şirketinin ise diğerlerine göre neredeyse 5-6 kat daha yüksek oranda hizmet verdiği görülmektedir. Dikkat çeken bir konu da iş yoğunluğunun bazı özel durumlardan etkileniyor olmasıdır. Resmi tatiller, bayramlar, ramazan ayı, hava durumu gibi özel gün veya durumların her yıl değişiyor olması nedeniyle iş yoğunluğu da bu oranda değişime uğramaktadır. A, B ve C şirketinin yöneticilerinin bu yöndeki sözleri bu değerlendirmeyi desteklemektedir. Örneğin C şirketinin yöneticisi 6 Şubat 2024 tarihinde yaşanan depremin yıldönümü olan günlerde herhangi bir iş yoğunluğu beklemediklerini ifade etmiştir.

Şirketlerin çekimlerde kullandıkları konsept sayılarına dair soruya ise A şirketi yöneticisi plato içerisinde 12 farklı arka planın yanı sıra salıncak, karavan ve vosvos[1] otomobil konseptlerinin olduğunu bunlar dışında göl alanı ile beraber çekim yaptıkları 20'ye yakın konsept olduğunu ifade etmiştir. B şirketinin yöneticisi ise ufak düzenlemeleri konsept olarak saymamak gerektiğini belirterek platolarında kullandıkları 19 adet konseptin bulunduğunu ifade etmiştir. C şirketinin yöneticisi ise platodaki konseptlere yönelik soruyu şu sözlerle yanıtlamıştır:

[1] Vosvos, Volkswagen tarafından üretilen ve dünya genelinde oldukça popüler olan bir otomobil modelidir. 1938 yılında üretimine başlanan Vosvos, uzun yıllar boyunca farklı modelleri ile otomotiv dünyasında fark yaratmış ve hala birçok kişi tarafından sevilerek kullanılmaktadır. (vostagram.com, 2025)

> Biz konsept değil de alan olarak hizmet veriyoruz daha çok. Mesela bu anlamda İstanbul'un hatta Türkiye'nin en büyük platosu olabiliriz. Çünkü bu görmüş olduğunuz bütün alanlar sadece bizim platomuzda bizim çiftlerimize hizmet veriyor. Dışarıdan başka bir çift gelemiyor buraya. Göl kenarı, ormanlık alan, kapalı alan, açık alan, bu şekilde hizmet veriyoruz. Konseptlerde değişiklikler de yapıyoruz. Bizim plato olarak amacımız daha çok ruhu olan fotoğraflar, çok böyle konsept değil de… Biz gelin ve damadı daha ön planda tutuyoruz. Daha böyle lirik fotoğraflar amaçlıyoruz. Tabii ki gelen müşteri kitlesine göre de bu kullanım alanları değişiyor. Mesela daha arabesk tarz seven müşteriler diyelim, onlar daha çok göl kenarı, ormanlık alan, ağaçlık vs. tercih ediyorlar. Onun dışında daha çok kendi tarzı olan, ya da sade, işte bu şu an Kore tarzı diye tanımladığımız o tarz fotoğraflar isteyenler de, kapalı alandaki konseptlerimizi kullandırıyoruz onlara. O yüzden de her sene oralarda da değişiklikler yapıyoruz. Ama çok ciddi değişiklikler değil yani ufak tefek dokunuşlar.

C şirketinin yöneticisinin bu ifadelerinden anlaşıldığı gibi bazı şirketler çekimlerde konseptten çok gelin ve damadın vurgulandığı ve belki de konseptin ikinci planda kaldığı çekim formatını uygulamaktadır. Tabii ki bu nokta da çekime gelen çiftin beklentisi de önemlidir. Örneğin bazı çiftlerin sosyal medya ve tanıtımlar yoluyla konseptlerini beğendikleri için o şirkette çekim yaptırmak istemeleri de mümkün olabilmektedir. Karadağ (2016a)'ın popüler kültür ve fotoğrafın etkilerini değerlendirdiği şu sözlerine dikkat çekmek bu anlamda yerinde olacaktır:

> Popüler kültür, imge üretimine yaygınlık kazandıran bir anlayış olaraki aynı zamanda imgeyi standartlaştıran moda gibi değiştireni farklılaştıran ve tüketen yepyeni bir kültür biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle fotoğraf, popüler kültürün en etkili aracı ve imge yaratmanın da vazgeçilmez yolu haline gelmiştir. Bu bakımdan popüler kültür sadece görsel imge üretimini hızlandırmamış, aynı zamanda nesnelerin tanımlanması ve tüketilmesinde de fotoğrafı bir başvuru aracı yapmaktan kaşınmamıştır. Dahası popüler kültür, fotoğrafı gereksinmeleri karşılayan bir araç olmaktan çıkarmış, görüntüleri hem tüketilen, hem de başka araçların tüketimini körükleyen bir araç haline getirmiştir(s. 220).

Dolayısıyla çiftin isteği sadece fotoğraf çektirmek değil o konseptin içerisinde yer almak, deneyimlemek ve belki de o deneyimi tüketmek olabileceği düşünülebilir. D şirketi yöneticisi ise A ve B şirketine benzer şekilde plato içerisinde konseptler oluşturmuş ve bu şekilde çekimleri yürütmektedir. D şirketi yöneticisi plato içerisindeki konsept durumunun dönemsel olarak değişebildiğini ancak ortalama

25'in üzerinde konsept bulunduğunu ifade etmiştir. Saha çalışmalarında gözlemlenen bir diğer olgu da bazı çekim platolarının birden fazla şirket tarafından ortak olarak kullanılıyor olmasıdır. Örneğin A şirketi ile E şirketi ve bu araştırmaya davet edilen ancak katılmak istemeyen diğer iki şirket ile platoyu ortak olarak kullanmaktadır. E şirketinin yöneticisi yine benzer şekilde 12'nin üzerinde konsept olduğunu bunlarla beraber göl, salıncak, karavan ve vosvos otomobil konseptlerinde çekim gerçekleştirdilerini ifade etmiştir.

Şirketlerin çalışan sayısı araştırma konusu ekseninde fotoğrafçılar özelinde tutulmuş ve şirket yöneticilerine yine en yoğun sezonda ortalama kaç fotoğrafçı ile çalıştıkları sorulmuştur. Düğün fotoğrafçılığı sektöründe yılın her ayı aynı iş yoğunluğunda geçmemektedir. Dolayısıyla "sezon" olarak tanımlanan dönem Mart-Nisan ayları ile başlamakta ve Eylül-Ekim ayına kadar devam etmektedir. Bu dönemlerde iş yoğunluğuyla beraber fotoğrafçı ihtiyacı da artmaktadır. A şirketi yöneticisi aydan aya günden güne değişmekle beraber minimum 6 maksimum 12 fotoğrafçı istihdam ettiğini, B şirketi ortalama 4 fotoğrafçı ile çekimleri gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. C şirketi yöneticisi ise fotoğrafçı ve videocu olarak bir ayrım yapmadıklarını ancak her çalışanın yine de bir uzmanlık alanı olduğunu ifade etmiştir. Eylül ayının yoğun dönem olduğunu ve sezonun yoğun dönemlerinde yaklaşık 6-7 fotoğrafçı ile çekimleri yürüttüklerini ifade etmiştir. D şirketi yöneticisi ise sezonun en yoğun dönemlerinde yaklaşık 40'ın üzerinde fotoğrafçı ile çalıştıklarını ifade etmiştir. E şirketi yöneticisi ise gece çekimleri, aktüel kamera, Jimmy jib, satışçı, baskıcı ihtiyaçları olduğu için ve düğün hikâyesi çekimleri, VIP çekimleri gibi alanlarda iş yapıyor olmaları nedeniyle 14 fotoğrafçıya kadar istihdam sağladıklarını söylemiştir.

Sonuç olarak şirketlerin sezonun yoğun dönemlerinde ulaştığı maksimum çekim sayısı ve fotoğrafçı istihdam sayıları değerlendirildiğinde B ve C şirketlerini küçük ölçekli, A ve E şirketlerini orta ölçekli, D şirketini ise büyük ölçekli şirket olarak tanımlamamız mümkündür. Burada ki tanımlamalar devlet tarafından uygulanan yasal ölçeklendirmeden bağımsız olarak tamamen araştırma için belirlenen ölçeklendirme kriterleri doğrultusunda yapılmıştır.

Düğün sektöründe birçok işletmenin bilgilerine ulaşılabilen platformlardan birisi olan dugun.com web sitesinin İstanbul'da yer alan şirket kayıtlarına göre düğün fotoğrafçılığı şirketlerinin ağırlıklı olarak Avrupa yakasında Beşiktaş, Şişli ilçelerinde, Anadolu yakasında ise Kadıköy ve Pendik ilçelerinde yoğunlaştığı

söylenebilir(Düğün.com, 2024).[2] Çekim platoları ise yönetim ofislerinden farklı olarak genellikle şehir merkezinin dışında taşra olarak tarif edebileceğimiz alanlara kurulmuş olabilmektedir. Bu araştırmaya davet edilen ve katılan veya katılmayan çekim platolarının da Sarıyer, Başakşehir, Beylikdüzü, Beykoz ilçelerinin kırsal kesimlerinde yer aldığını ifade etmemiz gerekir. Bu noktada gerek personelin gerekse çiftlerin platoya ulaşımları da önem taşımaktadır.

3.2. Düğün Fotoğrafçılığı Platolarında Fotoğraf Çekim Süreci

Düğün fotoğrafçılığı platolarında fotoğraf çekim süreci çiftlerin çekim yaptırmak istedikleri tarihe ve saate rezervasyon oluşturmaları ile başlamaktadır. Tanıtım ve reklamlarla ilgisi çekilen çift/müşteri şirketin web sitesi üzerinden veya şirketlerin iletişim hatları üzerinden online olarak veya doğrudan şirketlerin ofisinde rezervasyon oluşturabilmektedir. Çiftler öncelikle çekimin hangi gün olacağını rezervasyon sistemi üzerinden seçmektedir. Özellikle büyük çaplı şirketlerde çiftler buradan ilgili hizmeti seçerek rezervasyon oluşturduktan sonra rezervasyon sistem tarafından kendilerine bir fotoğrafçı ataması otomatik olarak yapılmaktadır. Satın aldıkları hizmet paketine göre aynı şekilde videocu, saç uzmanı, makyaj uzmanı yine otomatik olarak atanmaktadır. Tabii ki bu atamalar gerekli görüldüğü takdirde sanat departmanı ve saç-makyaj departmanı yöneticileri tarafından değişikliğe açık olarak yapılmaktadır. Şirket departmanları kendi görev alanları dâhilinde çiftlerle farklı zamanlarda iletişime geçmiş olsalarda bu araştırma kapsamına girmediği için detaylı olarak bahsedilmemiş araştırmanın ana konusundan uzaklaşmamak adına fotoğrafçı özelinde durulmuş ve çekimi yaptıracak çift ile arasındaki süreç detaylandırılmıştır.

Saha gözlemlerinde bazı şirketlerin fotoğrafçılara çekim görevinin yanı sıra ek görevler verdiği de gözlemlenmiştir. Örneğin fotoğrafçıların çiftlerle çekime birkaç gün kala irtibat kurmaları gerektiği ve plato konum bilgilerinin iletilmesi, çiftlerin özel istek veya taleplerinin olup olmadığı gibi konularda iletişimi yürütmeleri görevinin de verilmesi örnek olarak gösterilebilir. Bazı şirketler ise bu görevi müşteri temsilcisi veya rezervasyon ekibinin yürüttüğünü ifade etmişlerdir. Bu konu "Şirket-Fotoğrafçı Beklentileri" bölümünde derinlemesine ele alınmıştır.

[2] Bu araştırma kapsamına dâhil olmayan ve diğer şehirlerdeki bazı çekim platolarının varlığından da bahsetmek gerekir. Bunlara Ankara merkezli "Sarnıç Düğün Çekim Platosu", İzmir merkezli "Smyrna Düğün Çekim Platosu", Antalya merkezli "dugunsepeti.com Düğün Çekim Platosu" ve "evlilikhikayem.com Düğün Çekim Platosu" örnek olarak verilebilir.

Doğrudan çekim ile ilgili fotoğrafçının veya rezervasyon ekibinin çift ile iletişime geçtiği ilk aşama ise çekime genellikle 1 ya da 2 gün kala olmaktadır. Bu iletişim esnasında daha önce ifade edildiği gibi çifte platonun konum bilgileri, çekim ile ilgili hatırlatmalar vs. yapılmaktadır. Bazı çiftler çekime hazır olarak gelebilmekte iken bazıları satın alınan hizmete göre gelinlik kiralama ve saç makyaj hizmetine yönlendirilmektedir.

Çekimler yine şirketlerin uygulama yöntemine ve çiftin satın aldığı pakete göre farklılık gösterebilmektedir. Çekim platolarında bir çekim periyodu genellikle 1 ya da 2 saat sürmektedir. Bu noktada satın alınan çekim paketi belirleyici olmaktadır. A şirketinin yöneticisi çekim için çiftlerden 5 konsept alanı seçmelerini istediklerini ifade etmiş ve genellikle 1,5 – 2 saat sürdüğünü ifade etmiştir. Genellikle 2 saat zaman tanıdıklarını bazen platonun boş olması durumunda 1 saatte çekimin tamamlanabildiğini belirtmiştir. Aynı şekilde C, D, E şirketlerinin yöneticileri de 2 saat çekim süresi tanıdıklarını ifade etmişlerdir. C şirketinin yöneticisi kuaför hizmeti ile birlikte ortalama 4 saat sürdüğünü ifade etmiştir. D şirketinin yöneticisi saç makyaj hizmetinin alınması durumunda çiftlerin çekimden 3 saat önce platoda olmalarını istediklerini, gelinlik kiralama hizmeti de alınmışsa gelinlik provasının 1 saat sürdüğünü bu nedenle çiftin 4 saat önce platoda olmalarını istediklerini ifade etmiştir. Ayrıca gelinlik provasını çiftler dilerse daha öncesinde farklı bir gün yapabileceklerini belirtmiştir. B şirketinin yöneticisi ise 3 farklı paket sattıklarını buna göre 1. Paketin sadece fotoğraf çekimi olduğunu ve 1 saat süre tanıdıklarını, video çekimi de eklenirse 1,5 saat olduğunu söylemiştir. 2. pakette ise sadece fotoğraf çekimi istenirse 1,5 saat, video çekimi dâhil edilirse 2 saat sürdüğünü ifade etmiştir. 3. Paket olan kostüm değişimi dâhil edildiği takdirde ise çekimin 3,5 saate kadar sürdüğünü ifade etmiştir. Çiftin satın aldığı hizmet paketinde sadece fotoğraf çekimi var ise fotoğrafçı tek olarak, fotoğraf ve video çekimi var ise fotoğrafçı ve videocu çekimden sorumludur. D şirketinin yöneticisinin ifade ettiği gibi bazı durumlarda fotoğrafçı hibrit çalışma yöntemi uygulayabilmektedir. Bu yönteme göre fotoğrafçı hem fotoğraf çekimi hem de video klip çekimi yapmaktadır.

B şirketinin yöneticisinin ifade ettiği gibi "çift platoya geldikten sonra çekim ekibi veya rezervasyon ekibi tarafından karşılanmaktadır." Fotoğrafçı, varsa videocusu ile yoksa tek olarak yine çift ile iletişimde kalarak planlanan saatte çekimi başlatmak üzere çifti karşılamaktadır. Karşılama seramonisinin ardından A şirketinin

yöneticisinin ifade ettiği gibi çiftlerden konsept seçmeleri istenmektedir. B şirketinin yöneticisi ise çiftin gelinlik ve damatlık tarzına uygun konseptlerde çekim yapmayı tercih ettiklerini ifade etmiş sözlerini şu şekilde sürdürmüştür: "Mesela gelin damat kostümüyle fotoğraf çektiğimiz zaman beyaz duvarda, farklı farklı klasik duvarlarda tercih ediyoruz. Elbise giydikleri zaman daha çok sandal, salıncak, tarla, Jeep bu tarz yerlerde çekimler yapıyoruz ve pozlarımızı ayarlıyoruz." Aynı şekilde C şirketinin yöneticisinin ifade ettiği gibi konsept çekimi isteyen çiftler olabildiği gibi daha sade, klasik çekimler isteyen çiftlerde olabilmektedir. Yine C şirketinin yöneticisi şirket olarak geleneksel gelin-damat çekimi kısıtlamalarının olmadığını, çiftlerin uyumlu olması halinde özel konsept çekimi yapmayı çifte teklif ettiklerini ifade etmiştir. Saha çalışmalarında yapılan gözlemlere göre bazı çiftler bir konsepti çok beğenirken bazı çiftlerin hiç beğenmedikleri görülmüştür. Bu anlamda bir konsept her ne kadar estetik kaygılarla düzenlenmiş olursa olsun beğeninin görecelilği söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla plato içerisindeki konsept sayısına, periyottaki çekim yoğunluğuna ve çiftin beklentisine göre çekim öncesinde bir planlama yapılması gerekmektedir. Fotoğrafçı bu anlamda platonun işleyişine hâkim ve anlık yoğunluk bilgisine sahip olarak çifte, özellikle gelinlere en çok beğendiği ya da beğenmediği konseptleri sormaktadır. Çiftten alınan bilgilere göre fotoğrafçı tarafından bazen de videocu ile birlikte bir çekim planlaması oluşturularak nasıl ilerleneceğine dair bir yol haritası çıkarılmaktadır. Araştırmacının dikkatini çeken bir hususta bu süreçlerde fotoğrafçılar çekim planlamasını ekseriyetle gelinlerle yapmakta, damatlar ise bir nevi "konu mankeni" olarak çekime katılmaktadır. [3]

Çekim ilk konsepte geçilerek başladığında fotoğrafçı çifte poz yönlendirmeleri, duruşlar, tekrar alınması gereken pozlar hakkında kısa bir brifing vermektedir. Pozlarda çiftin genellikle tebessüm, gülme, eğlenceli veya ifadesiz düz duruşlarla mı çekimi istedikleri ve tercih ettikleri profil bilgileri sorulmaktadır. Fotoğrafçı, portresini çekeceği modeli kısa sürede çok iyi gözlemlemeli ve yüz yapısından kişiliği ile ilgili ipuçları yakalamaya çalışmalıdır. Sağlıklı bir gözlem, insan anatomisi ve psikolojisi konularında geniş bilgi gerektirir(Çolak, 2009). Bu anlamda fotoğrafçının iyi bir gözlem yeteneğine sahip olması gün içerisinde karşılaşabileceği farklı insan profillerini iyi analiz edebilmesi gereklidir. Cüceloğlu (2002)'nun ifadelerine göre;

[3] Gelecek bölümlerde özellikle gelinler ile çekim planlamalarının yapılmasının nedenleri detaylı olarak ele alınmıştır.

> “Yapılan araştırmalarda birbirinden tam olarak ayırt edilebilen sekiz alın ve kaş, bir o kadar göz ve göz kapakları ile on ağız ve dudak ifade durumu olduğu saptanmıştır. İfade durumu adı verilen bu yüz yapıları ile ifade tonları (memnun, neşeli, coşkun gibi) ve değişik türden duygusal içerikleri belirten mimikleri katarak, ne kadar farklı türde ve niteliklerde yüz ifadesi yapılabileceği düşünülür(s. 44).”

Yapılan gözlemlere göre çekime başlarken gelin ve damadın bir arada ve bitişik olduğu pozlarla başlanmasının profesyonel kamera karşısına belki de ilk defa geçen çiftlerin kendilerini rahat hissetmeleri için önemli bir yöntem olduğunu vurgulamak gerekir. Ancak yukarıda bahsettiğimiz konsept yoğunluğundan veya olası bir aksilikten kaynaklı çekime bitişik pozlarla başlanamadığı durumlarda çiftin beklemesinden oluşabilecek memnuniyetsizliği engellemek üzere tekli, yani gelinin veya damadın bir fon önünde tek olarak fotoğraflandığı pozlarla başlanması gerekebilmektedir.

Bir diğer konu da belirlenen ortalama 1 ya da 2 saatlik çekim periyodunda fotoğraf ve video çekiminin bir arada nasıl uygulandığıdır. Fotoğraf çekiminde çiftlerin fotoğrafçının yönlendirmelerine uyarak belli bir pozda belli bir jest ve mimik ile sabit durmaları gerekmektedir. Dolayısıyla kamera karşısına geçen çiftlerin profesyonel çekim deneyimleri düşünüldüğünde kendi içerisinde zorlayıcı bir süreçtir. “…fotoğrafın hareketi ya durağan olarak saptadığı veya hiç kaydedemediği söylenebilir. Bu yüzden sinema veya video yaşamsal deneyimleri, eşdeyişle gerçekliği aktarmada fotoğrafa oranla daha başarılı görülürler(Derman, 2010). Derman’ın ifadelerine göre fotoğrafın teknik kabiliyetlerinden dolayı hareketin ve gerçekliğin kaydedilme biçimi sinema ve videoda daha başarılıdır ancak bu beraberinde çekimi yapan hem videocu açısından hem de “oyuncu” olarak rol alan gelin ve damat tarafından fotoğrafa göre daha zor bir süreçtir. Berger (2018)’e göre fotoğraf, zamanı enlemesine keser ve o anda gelişmekte olan olay ya da olayların kesitini çıkarır. Fotoğrafta fotoğrafçı poz yönlendirmesini yapıp çiftten sabit durmasını isterken video çekiminde çiftin rol yaparak birbirlerine doğru adım atmaları, jest ve mimik hareketlerinde bulunmaları ve bunları da belli bir senkronizasyon ile yapmaları istenmektedir. Dolayısıyla sahnenin videocunun beklentileri doğrultusunda belli estetik kriterleri taşıması gerekmektedir. Kamera karşısındaki çiftlerinde profesyonel oyuncu olmadıkları göz önünde

bulundurulduğunda daha fazla tekrar alınması gerekebilmektedir. Bu nedenlerle genellikle fotoğrafçı ve videocunun çekimin tamamına yakın bir oranda sırasıyla çekim yaptıkları gözlemlenmiştir. Örneğin bir konsepte girildiğinde önce fotoğrafçı belirli pozlarını almakta ardından videocuya devrederek videocunun o konseptteki sahnelerini almasına fırsat tanımaktadır. Çekimlerin genellikle bu şekilde sürdürüldüğünü söyleyebiliriz. Tabii ki bazı durumlarda fotoğrafçı, video kameranın arkasından zoom yaparak etkileyici pozlar yakalayabilmekte ya da videocu fotoğrafçının verdirmiş olduğu pozları değerlendirerek fotoğrafçının arkasından sahneler yakalayabilmektedir. Ancak B şirketinin yöneticisi personel ihtiyacı nedeniyle uygulamada farklı bir strateji izlediğini ifade etmiştir. Buna göre bir videocu iki farklı çekime girebilmektedir. Yani videocu aynı periyot diliminde iki farklı çiftin video çekimini yapmak durumunda olmaktadır.

Şekil 26. Bir Düğün Fotoğrafçılığı Platosunda Yer Alan Marakeş Konsepti



Kaynak: Düğünümüz Var Instagram Sayfası, 2024

Plato işleyişi açısından fotoğrafçının ve videocunun girilmiş olan konseptte kendi poz ve sahneleri için normal şartlarda sırayla maksimum 7 dakika toplamda 14 dakika kalmalarının yeterli olacağı gözlemlenmiştir. Ancak her zaman bu süreye bağlı kalınabildiği söylenemez. Çünkü burada profesyonel kamera karşısına geçen çiftin algısı, heyecanları, dikkat dağınıklığı, motivasyon kaybı, uyku ve stres durumları da etkili olmaktadır. Dolayısıyla bir poz veya sahne çekimi bazı çiftlerde tek seferde alınabilirken bazı çiftlerde defalarca tekrar gerektirebilmektedir. Aynı şekilde çiftlerin anlık talepleri de konseptteki çekim süresini etkileyebilmektedir.

Mesela fotoğrafçı veya videocu bir konseptte bütün sanatsal hünerini göstererek mükemmel kareler çekiyor olsa bile, çift konseptle ilgili yeterli sayıda poz ve sahne alınamadan konsepte ilgisinin azalması nedeniyle bir an önce diğer konseptlere geçmeyi talep edebilmektedir. Kaldı ki bu durumun bazen konseptin çekimi için gereken asgari sürenin yarısına bile ulaşılamadan yaşanabildiğini araştırmacı saha çalışmalarında gözlemlemiştir. Bu nokta da düğün fotoğrafını "portre fotoğrafçılığının en zor alanı" olarak tanımlayan Altun (2009)'un "…düğün, fotoğrafla değil insanlarla uğraşmak demektir" sözlerini anımsamak gerekir.

Bir konseptte fotoğrafçının kendi pozları olabileceği gibi şirket tarafından belirlenen moodboardlar doğrultusunda poz yönlendirmeleri de yapılabilmektedir. Hatta bazı çekim şirketleri moodboarddaki "kafa poz" tabiri ile anılan pozları zorunlu tutmakta bu pozlardan sonrası için fotoğrafçıyı serbest bırakmaktadır. Konsept yoğunluğunun en yüksek olduğu dönemlerde sadece kafa pozların alınması zaten fotoğrafçı için ayrılmış olan 5-7 dakikalık zamana tekabül edebilmektedir. Dolayısıyla şirketin moodboard'u üzerinden sürekli kendini tekrarlayan fotoğrafçının da çiftin sahip olacağı fotoğrafların da özgünlüğü bu anlamda sorgulamaya açık hale gelmektedir. Bu konu araştırmanın ilerleyen bölümlerinde derinlemesine ele alınacaktır.

Fotoğrafçının çektiği fotoğrafları ara ara çifte göstererek memnuniyet geri dönüşü alması çekimin sağlıklı ilerlemesi açısından önemlidir. Müşteri kitlesi kim olursa olsun fotoğrafçı açısından çiftin ilk fotoğrafları gördükten sonraki geri dönüşü yapılan işin anlık sağlaması olacaktır. Çünkü çift her ne kadar fotoğrafçıya güvenmiş olsa da saç, makyaj, duruşlar çiftler tarafından merak edilmekte ve kendisinin makine ekranında nasıl göründüğünü kontrol etmek istemektedir.

Çekim esnasında fotoğraf makinesi genellikle seri çekim ayarında olması çekimin sağlıklı olması bakımından faydalı olacaktır. Çünkü bazı gelin veya damatlar gözlerini çok fazla kırpıyor olabilmekte öyle olmasa dahi her ne kadar poz anlatılmış olsa da duruş esnasında bazı mimik hareketleri fotoğrafın atmosferini negatif olarak etkileyebilmektedir. Bu amaçla aynı pozun seri çekim ile birkaç alternatifinin olması gereklidir. Yine bazı pozlarda siyah beyaz veya sepya tonlarda monokrom fotoğraflarla çekim çeşitlendirilmelidir. Çekim başlangıcında çifte nasıl pozlar sevdiklerine dair sorular sorulurken renkli veya monokrom ile ilgili düşüncelerinini alınması yerinde bir adım olacaktır. Çünkü bazı çiftler tamamen renkli isterken bazı

çiftler siyah beyaz çekimleri çok sevdiklerini ve sıkça siyah beyaz poz istediklerini ifade edebilmektedirler.

Çekim ilerlerken fotoğrafçı aynı zamanda çekmiş olduğu pozları makineden kontrol etmeli, poz, ışık açısından dengeli olmayan bariz kusurlu fotoğrafları özellikle de gözlerin kapalı olabileceği fotoğrafları temizlemelidir. O nedenle her konseptte ara ara fotoğrafları kontrol etmek ve çiftlere göstermek yerinde bir adım olacaktır. Hatta mümkünse pozlar gösterilirken fotoğraf makinesinin doğrudan çifte bırakılması pozları kendilerinin detaylı olarak incelemesinin sağlanmasının faydalı olabileceği söylenenilir. Çünkü pozların makine fotoğrafçıdayken gösterildiği durumda çift genel olarak makine ekranında büyütme yapamadan izlemek durumundadır. Ancak makinenin çiftte olması istedikleri pozlara yakınlaştırma yapabilmelerini ve detaylı incelemelerini sağlayacaktır. Fotoğrafların çifte inceletilmesinin yanı sıra sözlü olarak çekim, ilerleyiş, poz yönlendirmeleri, ihtiyaçları ile ilgili düşüncelerini sormanın yine olumlu bir yaklaşım olduğu gözlemlenmiştir.

Fotoğrafçı ve videocu kendi planlamaları ve varsa çiftin istediği pozları da alarak çekimi tamamladıktan sonra çekim sonrası süreç hakkında çifte bilgi vermektedir. Çekim sonrası bilgilendirme bazı şirketlerde yine rezervasyon ekibi tarafından yapılabilmektedir. Bu bilgilendirmenin ana konusu fotoğrafların dijital olarak teslimi ve albüm süreçleridir. Şirketlerin uygulama yöntemine göre süreç değişebilse de genel olarak çifte aktarılan bilgiler kısaca şu maddelerle sıralanabilir;

- Çiftlerin albüm için poz seçimi yapmalarını sağlamak amacıyla fotoğrafların hangi formatta(genellikle JPG), kaç gün içerisinde ve hangi yolla iletileceği,
- Hazırlanacak albüm için kaç adet fotoğraf seçilebileceği(Genellikle 30 adet fotoğraf seçilmesinin istendiği gözlemlenmiştir. Ancak şirkete ve sunduğu pakete göre değişiklik gösterebilir) ve seçilen fotoğrafların kodlarının şirkete iletilmesi,
- Albüm için seçilen fotoğraflara otomatik olarak uygulanacak rötuş işlemleri, renk düzenleme tercihleri ve çiftin özel rötuş talepleri,
- Çift tarafından seçilen fotoğrafların düzenlenmesi, albüm tasarımına geçilmesi ve baskıya gönderilmesi aşamalarının her birinde çiftin onayı ile ilerlenecek olması,
- Albümün çifte nasıl teslim edileceği, adres, teslimat ve kargo bilgileri,
- Albüm tesliminin kaç gün içerisinde yapılacağı(şirkete göre değişebilmektedir).

- Video klip için müzik seçimi, müziğin tarzı ve şirket tarafından hazırlanan playlist linkleri, öneriler,
- Video görüntülerin çift müzik seçimi yaptıktan sonra tek parça halinde hazırlanarak filigranlı olarak çiftin onayına sunulacağı,
- Çiftin, albüm için fotoğraf seçimi ve video klip için müzik seçimi yaptıktan sonra belirlenen iş teslim sürecinin başlayacağı ve bu sırada düzenleme ekibi ve kurgu ekibinin çift ile iletişim kuracak olması.

Çiftlere taahhüt edilen fotoğraf sayısı şirket politikasına veya çiftin satın aldığı hizmet paketine göre değişebilmektedir. Örneğin bazı şirketler bütün ana konseptler dâhil edilerek minimum 500 kare teslim edileceğini taahhüt ederken bazı şirketler 250-300 arası kare teslim etmektedir. Yine farklı bir uygulama olarak bazı şirketler hizmet paketindeki konsept sayısına göre teslim edilecek fotoğraf sayısını artırabilmektedir.

Fotoğrafçının ve videocunun çekim platosunda çift ile birebir temasta bulunduğu süreç bu şekilde tamamlanmaktadır. Bundan sonraki süreçte ise fotoğrafçı çekilen fotoğrafları depolanan hafıza kartı ile aktarım ofisindeki görevliye teslim ederek bir sonraki çekime hazırlık yapmaktadır. Daha önceki çekimlerde aktarım ofisine teslim ettiği ve dijital arşive aktarımı tamamlanmış olan bir diğer hafıza kartını almaktadır. Bu şekilde fotoğrafçının yapmış olduğu çekimlere ait hafıza kartları aktarım ofisinde ana arşive kopyalanarak dönüşümlü olarak yeniden kullanılmaktadır.

Düğün fotoğrafçılığı çekim platolarında standart çekim hizmeti stüdyolardan farklı olarak genellikle doğrudan günışığı kullanılarak yapılmaktadır. Mülakatlarda C, D, ve E şirketlerinin yöneticileri çekimlerin plato ortamında günışığı kullanılarak yapıldığını ifade etmiştir. D şirketinin yöneticisi bu konuda doğal ışığın düğün fotoğrafçılığında kabul görmüş bir tarz olduğunu, yapay ışık ile de çekimin yapılabileceğini ancak bunun çok fazla zaman alacağı nedeniyle zorlayıcı olacağını, doğal ışığın hız ve pratiklik kazandırdığını ifade etmiştir.

Platolarda hafif gölgelik bez ya da sera benzeri ışığı geçiren yarı saydam gölgeliklerle konseptlerin üzerinin kapatıldığı ve böylece ışığın diffüze edildiği gözlemlenmiştir. D şirketinin yöneticisinin konseptler üzerindeki gölgelendirme sistemlerini artırmaya çalıştıklarına dair ifadeleri bu gözlemi desteklemektedir. Çolak (2009)'a göre;

> Gün ışığı öğle saatlerinde oldukça kontrasttır ve portre için çok uygun olduğu söylenemez. Burun gölgelerinin ağız üzerine düşmesine neden olur ki, bu, portre için tercih edilmeyen bir sonuçtur. Tepeden gelen aydınlatma yüzünden gözler, kaşların gölgesinde kalır ve adeta siyah bir çukurmuş etkisi meydana gelir. İfade ve kişilik için çok önemsenen gözlerin, gölgede kalması, portre fotoğrafının büyüsünü büyük ölçüde bozar (s. 49).

Günışığı ile yapılan çekimlerde, özellikle yaz aylarında güneşin tepede kalma süresi daha uzun olduğu için 10:00-16:00 saatlerinde yapılan çekimlerde ışığın konu üzerine çok sert geldiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle konseptlerin üzerinin bu tür gölgeliklerle kapatılması gerekmektedir. Ancak karavan, vosvos veya klasik otomobil gibi üzeri kapatılamayan konseptlerde çiftlerin poz vermeleri durumunda ışık çok sert geldiği için ortaya çıkan fotoğraflarda Çolak'ın ifade ettiği gibi yüksek kontrast görülmekte, gelinliğin üzerinde aşırı detay kaybı, yüz ifadelerinde de olumsuzluklar yaşanmakta çiftler gözlerini dahi çoğu zaman açamamaktadır.

Yine günün uzun sürdüğü bu dönemlerde bir fotoğrafçı günde 4 ya da 5 çift ile çekim yapabilmektedir. A şirketinin yöneticisi bu dönemlerde sabah 08:00'de çekime başladıklarını ve akşam günbatımıyla beraber saat 21:00'a kadar bir fotoğrafçının 5-7 çift ile çekim yaptığını ifade etmiştir. C şirketinin yöneticisi ise Temmuz-Ağustos aylarında 19:00-20:00'a kadar rahat çekim yaptıklarını, kış dönemine denk gelen sezon dışı aylarda ise çiftlere "en geç sizi saat 16:00'da alabiliriz" şeklinde bilgilendirdiklerini ifade etmiş ve bu saatlerden sonra açık alanda yapılan çekimlerden verim almadıklarını sözlerine eklemiştir.

Şirketler belirledikleri saat dilimlerine göre rezervasyon alarak çekim hizmeti vermektedir. Ancak günışığı kullanılarak yapılan çekimlerde güneşin battığı saatlere denk gelen son çekim genellikle "Günbatımı" periyodu olarak tanımlanmaktadır. Bu saatlerde yapılan çekimlerde ışık yeryüzüne paralel olarak geldiği için çekilen fotoğraflarda renk doygunluğu ve kontrast en iyi durumdadır.

Tablo 2'de günışığı kullanarak çekim yapılan bir düğün fotoğrafçılığı şirketinde aylık dönemlerde uygulanabilecek plato çekim saatleri görülmektedir. Günışığı'nın ana ışık kaynağı olarak kullanılması durumunda günışığından faydalanılabilecek saatler aylık olarak yeniden düzenlenmektedir. Tabii ki tabloda gösterilen örnek çekim saati düzenlemesinin bütün çekim platolarında uygulandığını söyleyemeyiz.

Daha önce de ifade edilen şirketlerin çekim için belirlemiş olduğu hizmet paketleri, çalışan sayısı, şirket politikası gibi değişkenler nedeniyle şirketlerin kendi çalışma takvimlerinin olduğunu belirtmemiz gerekir. Örneğin A şirketinin yöneticisi daha önce ifade edildiği üzere çekime 08:00'da başladıklarını, B şirketinin yöneticisi de çekim paketlerinin farklı sürelerde olabileceğini ifade etmiştir. Yine haftalık çalışma günleri şirketlere göre değişebilmektedir. C şirketinin yöneticisi Çarşamba günleri çekim rezervasyonu almayarak şirket içi etkinlikler, eğitimler, sanatsal aktiviteler organize etmek istediklerini, D şirketinin yöneticisi ise Pazartesi ve Salı günleri çekim rezervasyonu almayarak platonun diğer 5 günde hizmet vermesini planladıklarını ifade etmiştir.

Tablo 2. Bir Platoda 2 Saatlik Çekim Periyoduna Göre Uygulanabilecek Aylık Çekim Saatleri Örneği

Aylar	Günler	1.Periyot	2.Periyot	3.Periyot	4. Periyot
Ocak	Pzt-Sal- Çar Plato Kapalı	10:00 - 12:00	12:30 - 14:30	15:30 - 17:30 (Günbatımı)	
Şubat	Pzt-Sal- Çar Plato Kapalı	10:00 - 12:00	12:30 - 14:30	16:00 - 18:00 (Günbatımı)	
Mart	Pzt-Sal- Çar Plato Kapalı	11:00 - 13:00	13:30 - 15:30	16:30 - 18:30 (Günbatımı)	
Nisan	Pzt-Sal Plato Kapalı	10:00 - 12:00	12:30 - 14:30	15:00 - 17:00	17:30 – 19:30 (Günbatımı)
Mayıs	Pzt-Sal Plato Kapalı	10:00 - 12:00	12:30 - 14:30	15:00 - 17:00	17:30 - 19:30 (Günbatımı)
Haziran	Pzt-Sal Plato Kapalı	10:30 - 12:30	13:00 - 15:00	15:30 - 17:30	18:00 - 20:00 (Günbatımı)
	Cuma, Cumartesi, Pazar	10:00 -12:00	12:30 – 14:30	15:30 – 17:30	18:00 – 20:00 (Günbatımı)
Temmuz	Pazartesi-Salı Plato Kapalı	10:00 - 12:00	12:30 - 14:30	15:30 - 17:30	17:30 - 19:30 (Günbatımı)
	Cuma, Cumartesi, Pazar	10:00 -12:00	12:30 – 14:30	15:30 – 17:30	17:30 – 19:30 (Günbatımı)
Ağustos	Pzt-Sal Plato Kapalı	10:00 - 12:00	12:30 - 14:30	15:00 - 17:00	17:00 – 19:00 (Günbatımı)
Eylül	Pzt-Sal Plato Kapalı	10:00 - 12:00	12:30 - 14:30	15:00 - 17:00	17:00 - 19:00 (Günbatımı)
Ekim	Pzt-Sal Plato Kapalı	11:00 - 13:00	13:30 - 15:30	16:30 - 18:30 (Günbatımı)	
Kasım	Pzt-Sal-Çar Plato Kapalı	10:00 - 12:00	12:30 - 14:30	15:00 - 17:00 (Günbatımı)	
Aralık	Pzt-Sal- Çar Plato Kapalı	10:00 - 12:00	12:30 - 14:30	15:00 - 17:00 (Günbatımı)	

Tablo 2'ye göre Ocak-Mart ve Kasım-Aralık döneminde Pazartesi, Salı ve Çarşamba günleri genel olarak kapalı olan örnek plato, kış aylarında (Ocak, Şubat, Kasım, Aralık) daha kısa çalışma saatlerinde hizmet vermektedir. Bu dönemde, 10:00 ile 18:00 arasında üç periyot halinde çekim yapılmaktadır. Nisan ayında, gün ışığı süresinin uzamaya başlamasıyla birlikte periyotlar sayısı 4'e çıkmış ve çekimler 19:30'a kadar genişletilmiştir. Mayıs ve yaz aylarında, platonun çalışma saatleri yine 4 periyot olarak devam etmekte Haziran ayında son periyot 20:00'da sona ermektedir. Nisan ayından itibaren Eylül ayına kadar günbatımı periyotları saat 17:30-20:00 saatleri aralığında günışığının aydınlatma süresine göre değişkenlik göstermektedir. Bu durum, yaz sezonunda artan düğün çekim taleplerini karşılamaya yönelik stratejik bir planlamayı yansıtmaktadır.

Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri, yaz sezonundaki kadar olmasa da yılın tüm aylarında yoğun bir programla çalışılmaktadır. Özellikle 4. çekim periyotlarının Nisan ayında başlaması ve Eylül ayında sona ermesi, doğal ışık kullanımını en üst düzeye çıkarma hedefini ortaya koymaktadır. Sonbahar, kış ayları ve Mart ayında, periyot süreleri günlerin kısalmasıyla uyumlu olarak tekrar azalmış ve çekim saatleri ortalama olarak 10:00 ile 18:00 saatleri arasında sınırlandırılmıştır. Platonun kapalı olduğu Pazartesi, Salı ve Çarşamba günleri şirket içerisinde düzenlenen eğitimler, toplantılar, platoda ihtiyaç duyulabilecek tadilat vb. işlemler veya diğer aktiviteler için mesai yapılabilecek şekilde programlanmıştır. Herhangi bir program yok ise o gün mesaisi olan ekipler dışında çekim ekibi haftalık izin yapmaktadır. Plato Çarşamba günleri sadece yoğunluğun az olduğu sonbahar-kış dönemlerinde kapalı iken Nisan ayı ile birlikte normal mesai başlayacak biçimde kurgulanmıştır.

3.3. Moodboard Uygulamaları ve Çiftlerin Poz Talepleri

Düğün fotoğrafçılığı çekim platolarında moodboard kullanımı yaygınlaşmıştır. Moodboardlar, belirli bir konsepti, renk paletini ve kompozisyon şemasını içeren rehberler olarak, fotoğrafçıların çekim sırasında takip edebileceği bir referans sunmaktadır. Bu uygulama, şirketlerin fotoğraf çekimlerinde standardizasyon sağlamasına ve belirli bir görsel kimlik oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Ancak, bu standartlaşmanın fotoğrafçının yaratıcılığını sınırlandırmakta ve çekimlerin özgünlüğünü azaltmakta olduğu düşünülmektedir. Fotoğrafçılar, önceden belirlenmiş kalıplar içinde çalışarak, sanatsal ifadelerini geri planda bırakmak zorunda

kalabilmektedir. A şirketinin yöneticisi bu konuda "belirli bir kataloglarının olmadığını ancak diğer şirketlerde bu şekilde bir uygulama olduğunu ve bunun ezbercilik ile robotlaşan fotoğrafçının özgürlük alanını kısıtladığını" ifade etmiş "Her fotoğrafçının kendine has bakışı, kadrajı olabileceğini ve daha özgün fotoğraflar çekebileceğini" savunmuştur. Ancak aynı soru içerisinde diğer ifadelerine göre çekimden önce fotoğrafçılara arşivden kareler gösterdiklerini ve belirli sahneleri öğretip sonrasında kontrol ettiklerine dair ifadeleri önceki ifadeleri ile çelişki oluşturmaktadır. Yine bir diğer soruya vermiş olduğu yanıtta "belirli bir standartlarının olduğunu ve fotoğrafçılarının bu standardın dışına çok fazla çıkmalarını istemediklerini, bu nedenle fotoğrafçılardan %50 şirket vizyonunu %50 kendi tarzlarını yansıtarak şirketin ilk zamanlarından itibaren oluşan standart tarzda fotoğraflar çekmelerini istediklerini" ifade etmiştir. C şirketinin yöneticisi ise "albümlerin bir matematik doğrultusunda hazırlandığını, buna göre rötuş ekibinin fotoğrafçılara gerekli yönlendirmeleri yaptığını" belirterek örneğin, hangi konseptte yatay kadraj hangisinde dikey kadraj alınacağı gibi ya da tesettürlü veya kilolu çiftlerin, uzun boylu kadınların tercih ettiği pozların göz önünde bulundurulduğunu ifade etmiştir. Yine C şirketi yöneticisi "her çekimde uygulanan ve çiftlerin genellikle seçtiği sabit pozlarının olduğunu" ifade etmiş bunun dışında fotoğrafçıların yaratıcılığına da alan tanındığını belirtmiştir. Ayrıca "Sabit pozların alınmasında kati bir yaklaşımda olmadıklarını, hatta belli bir süre sonra fotoğrafçının bu pozlara alışarak kendi içinde daha doğru, daha az yorucu olduğunun farkına vardığını ve pozları türeterek kendisine bir şeyler çıkardığını" ifade etmiştir.

Şekil 27. Bir Düğün Fotoğrafçılığı Şirketine Ait Moodboard Örneği



Kaynak: Uğur Ferhat Baloğlu arşivi.

Bu şekilde moodboard veya sabit pozlar doğrultusunda çekilen fotoğraflar düğün fotoğrafçılığını bir sanat formundan çok, seri üretim benzeri bir sürece dönüştürmektedir. Şirketlerin belirlediği bu standartlar, aynı estetik anlayışta ve benzer kompozisyonlarda üretilen fotoğraflar ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak, farklı çiftlere ait düğün fotoğrafları birbirinin neredeyse aynısı olmakta ve fotoğraf sanatına katkı sağlamak yerine tekrarlanan görseller olarak üretilmektedir. Şirketlerin bu yaklaşımı, fotoğrafçılık sektöründe özgünlüğü baltalayarak, düğün fotoğrafçılığını sanat olmaktan uzaklaştıran bir işletme mantığına dönüştürmektedir. B şirketinin yöneticisi Türkiye'de sanata bakış açısından alt, orta ve üst sınıf olduğunu, şirketlerininde orta sınıfa hitap eden bir pozisyonda olduğunu belirtmiştir. Çiftlerin şirket sayfasındaki çekim standardlarını bilerek geldiklerini böylece çekimi kendilerine bıraktıklarını belirtmiş, çalışan personelin kalite ve bilgi düzeyleri aynı olduğu için hep standart işler çıktığını ifade etmiştir.

D şirketinin yöneticisi ise C şirketinin yöneticisine benzer şekilde albümün tamamlanması için belli başlı pozları alınması gerektiğini ifade ettiği sözlerini şu şekilde sürdürmüştür:

> Tabii dönem dönem biz arkadaşlara moodboardlar atıyoruz. Bu hem fotoğraf hem videoda var. Buradaki amaç şu; kurguda ya da Photoshop'ta bir klibin tamamlanabilmesi için ya da bir albümün tamamlanabilmesi için belli başlı pozların ve sahnelerin alınması gerekiyor. Yani nedir bu sahneler? Geniş açılı sahneler, mekânı gösteren sahneler, çiftin duygularını, mimiğini yüzünü gösteren sahneler, sırt açısından çekilmiş sahneler, yarım portreler, boydan çekilmiş sahneler, ikili sahneler, tekli sahneler, detay sahneleri, eğlenceli sahneler, klasik sahneler gibi moodboardlarımız var. Bunları tabii ki iletiyoruz. Çünkü arkadaşlarımızın bir kısmı dediğim gibi ilk defa bu sektörde çekim yapabiliyor. Ya da işte bazen sezon içerisinde yoğunluk olduğunda arkadaşlar sahneleri karıştırabiliyorlar. "Hangi sahneyi aldım almadım" vesaire diye. Kurgu da ve Photoshop'ta bu bizim için biraz sıkıntı yaratabiliyor. Dolayısıyla biz standart sahneleri arkadaşlara iletiyoruz. Standart sahneler alınsın ki o çekim garantiye alınsın. Sonrasında kişi kendi duygu ve bakış açısına göre ekstra sahneleri de mutlaka almalı. Ama sahnelerin o garanti kısımları mutlaka olmalı.

Moodboardlar D şirketinin yöneticisinin ifade ettiği gibi şirketler için bir garanti mekanizması işlevi görmektedir. Özellikle fotoğrafçılık deneyimi olmayan ya da teknik becerileri sınırlı olan yeni çalışanların uyum sağlamasını kolaylaştırmak için bu rehberler kullanılmaktadır. Ancak bu durumun, fotoğrafçının kişisel yaratıcılığı yerine şirket vizyonunun ve standartlarının ön planda olmasına yol açtığı söylenebilir. Yeni başlayan fotoğrafçılar, böylece şirketin moodboardlarını uygulayarak teknik eksikliği gizleyebilmektelerdir. E şirketinin yöneticisi bazı pozların hiç eskimeyeceğini o nedenle sıkça görmek istediğini şu sözlerle ifade etmiştir:

> Mesela derim ki, her çiftin hemen hemen her yerde bir yürüyüş pozu olsun. Neden? Doğal bir pozdur, güzel bir pozdur. Artı, hiç vesikalık fotoğrafın eskidiğini gördün mü? Bu fotoğraf da eskimez. Ama şimdi gelelim dijitalin çıktığı dönemlerde şemsiyelerle fotoğraf çekiyorduk. O tutma pozu falan. Şimdi insanlar bu fotoğrafları ne yaptı piyasadan kaldırdı. Niye? Gülüyorlar bu fotoğraflara. Benim bu yürüme gibi o karelere gülmezler mesela. Ya sadelik hiçbir zaman bozulmaz ki. Göz kaşın eskimediği gibi bir ömür bakar ama diğerine kahkaha atar.

Yine E şirketinin yöneticisi bu tür moodboardların fotoğrafçının çekim tarzını ve sanatsal özgürlüğünü etkilemeyeceğini belirterek bu moodboardları alfabeye benzetmiş ve fotoğrafçının bir yerden başlaması gerektiğini savunmuştur.

Dolayısıyla moodboardlarla sağlanan standardizasyon, hem fotoğrafçının bireysel gelişimini sınırlandırmakta hem de düğün fotoğrafçılığı sektöründe sanatsal derinliğin kaybolmasına neden olmaktadır. Derman (1992)'ın fotoğrafçının üslubuna dair şu sözleri önemlidir:

> Hiçbir fotoğrafçı, kişilik eğitim ve yaşam deneyimleri, ilgi alanları ve zevk açısından birbirinin aynı değildir. Bu da değişik fotoğrafçıların yapıtlarına konu seçimi, görüntü düzenlemesi ve üslup farklılıkları olarak yansır. Bireylerarası düşünüş benzerlikleri kimi kez bu farklılıklardan daha ağır basmaktadır. Bu nedenle üslup geliştirme, sanat yaşamında başarı için gerekli en önemli aşamalardan biridir. Bu konuda söylenebilecek son söz, kişisel üslubun zorla değil, fakat zamanla geliştiğidir (s. 129).

Bu anlamda fotoğrafçıların, şirket ile çift arasındaki rolü de tartışılması gereken bir konu olmaktadır. C şirketinin yöneticisine göre çiftler çekimi değerlendirirken firma olarak bakmakta fotoğrafçının bu anlamda rolünün ise şirketle beraber %50-%50 olarak değerlendirmiştir. Ancak çiftin çekim değerlendirmesinde kuaför gibi şirketin sağladığı diğer hizmetlerinde değişkenler olduğunu söylemiş, eğer çift kuaförden motivasyonu yüksek çıkmamışsa "fotoğrafçının amuda kalksa dahi faydası olmayacağını" ifade etmiştir. Karadağ'a (2016a) göre;

> İmgelerle bezenmiş günlük yaşamda, imge üreten bir araç olan fotoğrafın masum olduğunu söylemek pek mümkün görünmüyor. Fotoğraf hayatın rolüne soyunduğu sürece, gündelik hayatın manipülatif bir görsellikle ele geçirilmesi kaçınılmaz olacaktır. Moda ile dizayn edilen gündelik yaşamda her iş, üretim, sosyal ve bilimsel alanın görüntülere büyük gereksinim duyduğu açıktır. İzleyici veya tüketicinin göz alıcı görüntülerle sarhoş edilmesinin geri planında her zaman estetize edilmiş görüntülerin tüketimi körüklemek amacıyla kullanılmasının büyük rolü bulunmaktadır. Fotoğrafik imgeler estetize edilmiş nesnelerle bütünleştiğinde, modernite serüveni tamamlanmış sayılmakta, imge üretimi imge tüketimine yol açan bir tercihle izleyiciyi yüz yüze bırakmaktadır(s. 226).

Karadağ'ın imge tüketimi olarak ifade ettiği durum çiftlerin moodboard veya şirket standartları dışındaki istek ve taleplerinde yaşanmaktadır. Bazı çiftler kendi ilişki dinamiklerini ve hikâyelerini yansıtması amacıyla kendileri için özelleştirilmiş pozlar veya sahneler talep edebilmektedir. Bu taleplerinin içerisinde daha çekime gelmeden kendi hayal dünyalarında kurguladıkları sembol, poz veya sahneler olabilmektedir. Ayrıca şirketinlerin taahhüt ettiği ve sözleşmede yer alan hizmetlerin dışındaki bu talepler bazen de sosyal medya akımlarının etkisiyle veya bir ünlü tarafından verilmiş bir poz ekseninde oluşabilmektedir.

Yapılan mülakatlarda bütün şirket yöneticilerinin ortak görüşü bu taleplere olumsuz veya şartlı olumlu baktıkları yönündedir. Ancak şirketlerin bu düşüncelerinin temelini oluşturan gerekçeleri benzerlikler gösterebildiği gibi farklılıklar da içerebilmektedir. Örneğin A ve E şirketinin yöneticisi ortak olarak bu tür taleplerin, çekim için ayrılan zamanın aşılmasına neden olduğunu ifade etmiştir. A şirketinin yöneticisi, fotoğraflarda özel taleplerin genellikle sorun yaratmadığını ancak yeni akım videolarında sürecin uzayabildiğini belirtmiştir. Bu durumun oluşturduğu sorunu şu şekilde açıklamıştır:

> Çünkü bu sene çiftler havaya çiçek atıyorlardı. İşte bilmem şu kadar borç yazıyordu. Sezon yoğun olduğu zamanda çift diyor ki: "Ya ben bu videoyu istiyorum." Tek seferde yapsalar hiç sorun yok ama o 10 kere tekrar alınıyor 20 kere alınıyor. Gelin kendini beğenmiyor şöyle oluyor böyle oluyor. Almıyoruz desek bu sefer şikâyet ediyorlar. Yani biz sanki bunu yapmak zorundaydımışız da o gün almamışız gibi. Ama tekte olmuyor. Minimum yarım saat vakit kaybettiriyor. Başka çift bekliyor. İşte onlara süreniz bitti diyoruz. "Ya ama ne olur ama ne olur" diyorlar.

E şirketinin yöneticisi ise 1 ya da 2 saatlik çekim yaptıklarını bu tür isteklerin olması durumunda çekimin 4-5 saate uzayabileceğini söylemiş, bütün karelerde olmasa da 4-5 kare ya da maksimum 10 karenin çiftin isteği doğrultusunda çekilebileceğini ifade etmiştir.

B şirketinin yöneticisi bu tür sorunu bazen video klip için çiftlerin seçmelerini istedikleri müzik konusunda yaşadıklarını ifade etmiş ve sözlerini şu şekilde sürdürmüştür:

> Biz playlist atıyoruz mesela müşteriye. Diyoruz ki kardeşim sen burada bu şarkılardan seç. Bizim hep standardımız zaten bu tarz çekimler olduğu için sen buradan hangi şarkıyı seçersen seç belirlediğiniz şarkı çektiğimiz klibe uyumlu olacak. Mesela geçenlerde gitmiş bir tanesi çok böyle farklı bizim listemizin dışında bir şarkı seçmiş. Ee tabii videocuya baştan söylemediği için bu şarkıyı istediğini bizim arkadaşta ona göre çekim yapmamış tabii ki de. (Kurgucu)Uyumlu olmadığını söylemiş. Açıkçası bence de uyumlu olmamış. Çünkü bizim playlist'imizden seçmesi lazımdı. Özel bir talebi varsa önceden söylemesi lazımdı. Bu tarz durumlarda sıkıntı yaşıyoruz. Niye? İş kaybımız oluyor boşu boşuna. Adam bir gün daha boşuna onunla alakalı kurgu yapıyor. Bunları çok sevmiyoruz açıkçası. Standardımızın dışına çıkılmasını istemiyoruz.

Yine B şirketinin yöneticisi bazen de çekimini gerçekleştirdikleri çiftlerin, farklı şirketlerin çekim tarzında poz istediklerini, kendilerinin de çektiklerini ancak gösterilen pozlardaki mankenler ile birebir aynı olmayacakları noktasında çifti uyardıklarını ifade etmiştir. Yine bu nedenden dolayı birçok çiftin hüsrana uğradığını belirtmiştir.

Burada bazı çiftlerin genellikle tanıtım, reklam amaçlı yapılan çekimleri veya daha önce çekimi yapılan düğün fotoğrafı çekimlerini kendilerine örnek aldıklarını ve bir beklenti oluşturduklarını söyleyebiliriz. Ancak bu beklenti çekimi yapılan çiftin kendi potansiyellerini göz ardı ederek girmiş oldukları beklentiler olabilmektedir. Örneğin gelinin ve damadın kilolu olmaları, birisinin uzun birisinin kısa boylu olmaları ya da giyilmiş olan gelinliği tarzı, aura gibi nedenlerle örnek gösterilen poz ile çiftin vermiş olduğu poz birbiri ile örtüşmeyebilmektedir. Bu anlamda çiftin beklentisinin fotoğrafçı tarafından iyi anlaşılması ve mümkün olup olmayacağına dair değerlendirme yaparak çifti alternatif pozlar ile ikna etmesi gerekebilmektedir. Bu anlamda çiftlere düşen sorumlulukta kendilerini diğer pozlarla gelin ve damatlarla kıyaslamak ve onlara benzemek yerine potansiyelleri ve farkındalıkları ile kendilerine özgün pozların veya sahnelerin alınmasını istemek olmalıdır.

C şirketi yöneticisi de benzer şekilde çiftlerin çok uçuk kaçık pozlar isteyebildiğini ve şirket olarak etik olmayan pozları almadıklarını, alsalar dahi çifte göndermediklerini ifade etmiştir. D şirketi yöneticisi ise çok ütopik ve uç noktada sahneler ve kadrajlar almadıklarını ve bunu fotoğrafçının da çiftin de istemeyeceğini belirtmiştir. Bunlar dışında çiftin isteyebileceği pozların alınmasında herhangi bir sakınca görmemiştir.

Poz taleplerinde bazı çiftler daha önce çekim yaptırmış olan yakınlarının ya da sosyal medya da gördükleri ünlülerin düğün fotoğraflarının aynısı olan taklit pozlar isteyebilmektedir. Çiftin sahip olacağı fotoğrafların özgünlüğünün sorgulanabileceği bu noktada daha genel ölçekte birbirini tekrarlayan üretimler söz konusu olmaktadır. Herhangi bir yaratıcılığın ve kişiselliğin kalmadığı taklit fotoğraflar Simmel (2003)'in ifadeleriyle "Düşünülmeden ortaya konmuş bir düşünce ürünü" olarak tanımlanabilir. Simmel "taklit" e dair psikolojik analizler yaptığı sözlerini şu şekilde sürdürmektedir:

> Bireyi, eyleminde yalnız olmadığı duygusuyla rahatlatır taklit. Söz konusu eylem, tıpkı sağlam bir dayanakmışçasına, o eylemin daha önceki gerçekleştirilme tarzları üzerinde yükselecektir: Mevcut gerçekleştirilme tarzını, kendi kendini taşıma zorluğundan kurtaran bir dayanaktır bu. Taklit ettiğimizde, yalnızca yaratıcı etkinlik yönündeki talebi değil, eylemin sorumluluğunu da kendimizden başkalarına aktarırız. Böylelikle taklit, bireyi seçim yapmanın acısından kurtarır; artık o, grubun bir uzvu, toplumsal içeriklerin taşıyıcısı olarak görünür. (s.105)

Simmel'in ifade ettiği gibi taklit ile uygulanan eylemin birebir aynı olmasıyla yalnızlık duygusundan uzaklaşılarak rahatlık elde edilmek istenmektedir. Fotoğraf çekimlerinde bu tür sorunların olabildiği en kritik süreç bir çiftin aynı anda birkaç çift arkadaşı veya yakını ile çekime gelmiş olduğu hallerdir. Yani aynı periyotta birbirini tanıyan birkaç çift çekim rezervasyonu alabilmektedir. Bu tür durumlarda şirket yöneticilerinin bilgisi var ise çekimi gerçekleştirecek fotoğrafçılar ile çekim öncesinde iletişim kurarak birbirini tanıyan çiftlere aynı sayıda fotoğraf teslim etmelerini, aynı pozları almalarını hiçbir şekilde ekstra poz almamalarını istedikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca çekim içerisinde fotoğrafçılarda birbirlerini telefon araması yoluyla veya birebir görüşme ile hangi pozları alıp almadıklarının sağlamasını yapmaktadırlar. Buradaki amacın birbirlerini tanıyan çiftlerin çekimlerini yapan fotoğrafçı ile ilgili olumsuz bir algı içine girmemesi, kendi aralarında üstünlük sağlayabilecekleri durumların önüne geçilmesi, şirketin çiftlere standart hizmet vermesi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu tür durumlarda şirketler doğrudan "taklit" çekim yapmaktadırlar. Bu tür poz taleplerinin şirket ve fotoğrafçılar üzerinde oluşturduğu zorlayıcı durumlar araştırmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak ele alınmıştır.

Bu değerlendirmeler doğrultusunda şirketlerin genellikle kendi standartları doğrultusunda çekimleri sürdürmek istedikleri ve moodboard uygulamaları özelinde standartlarının dışına çıkılmasına sıcak bakmadıkları anlaşılmaktadır. Çiftlerin ise moodboard veya şirket standartları dışında poz ve sahne taleplerinin çekim planının aksamasına neden olabileceği görülmüştür. Bu standartların dışına çıkıldığı durumlarda çekim süresinin aşılması, çiftlerin talep ettiği pozların kendi potansiyellerini yansıtmayarak eğreti durması ve bazı pozların şirket tarafından etik bulunmaması, çekilen klip kurgusu ile playlist dışında seçilen müziğin uyuşmadığı durumlarda yeni bir iş yükü oluşturması olasılıkları tespit edilmiştir.

İrdelenmesi gereken benzer bir konu da rezervasyon aşamasında çiftlerin fotoğrafçı talepleridir. Örneğin bazı çiftler fotoğraflarının mutlaka "erkek fotoğrafçı" tarafından çekilmesini isterken bazı çiftler kesinlikle "kadın fotoğrafçı", bir ileri nokta da da "tesettürlü kadın fotoğrafçı" tarafından çekilmesini isteyebilmektedir. Burada şirketlerin hitap ettiği müşteri kitlesinin net bir çerçevesi olmadığı için bu tür taleplerin olması normal bir durumdur. Ancak bu talepler toplumsal olarak sosyal açıdan incelenebilecek farklı bir çalışmanın konusu olabilecektir.

Çiftlerin poz ve fotoğrafçı talepleri ile beraber gelin ve damatların fotoğraf çekim sürecine yaklaşımlarından da bahsetmek isabetli olacaktır. Araştırmacının saha gözlemlerine göre düğün fotoğrafçılığı gelin ve damat olarak evlenen çiftlere hitap ediyor görünse de fotoğraf çekimi sürecine bakıldığı zaman özünde gelinlere yani kadınlara hitap ettiği söylenebilir. Hatta bu sektörün bu hızda büyümesine neden olduğu düşünülen sosyal medyanın da etkisiyle birlikte kritik faktörün kadınların beklentileri olduğu düşünülmektedir. İnternet öncesi dönem ile beraber dijital fotoğraf makinelerinden önceki döneme baktığımızda çekilen fotoğrafların ancak baskı yoluyla kart veya albüm olarak çiftlere teslim edilebilmektedir. Dolayısıyla çiftlerin özel anlarına dair fotoğraflar en geniş ölçekte çiftin yakın çevresine erişebilirken günümüzde çekilen düğün fotoğrafları internet ve özellikle sosyal medya aracılığıyla topluma karşı bir imaj oluşturmak için kullanılması da söz konusu olmaktadır. Bu durumda düğün fotoğrafı çektirecek çiftler, kendi yakın çevresinde düğün fotoğrafı çektiren çiftlerin haricinde hiç tanımadığı insanlara ait düğün fotoğraflarına erişebilmekte böylece görsel beklenti bir o kadar daha artmaktadır. Saltık (2021) da düğün endüstrisinin doğrudan kadın bilincini hedef aldığını ve düğün fotoğrafçılığının da çoğu zaman kadınların beklentilerini tamamlayacak biçimde şekillendiğini ifade etmektedir. Çekim platolarında da rezervasyon aşamasından, çekimdeki konsept seçimine, çekim sonrası ve albüm teslimi süreçlerine kadar genellikle gelinler ile muhatap olunduğu söylenebilir. Düğün fotoğrafçısı Özlem Akgül, Saliha Özdemir ile bir sohbetinde "…dış mekan çekimlerini en çok isteyen ve kararı verenlerin gelinler olduğunu" ifade ettiği sözleri bu düşünceyi desteklemektedir. (Özdemir, 2017).

Düğün fotoğrafı süreci, büyük ölçüde gelinlerin yönlendirdiği bir organizasyon olup, damatlar bu süreçte genellikle edilgen bir konumda, bir nevi "misafir" olarak yer almaktadır. Saltık (2021)'ın bu noktadaki daha önceki ifadelerine ek olarak "Düğün fotoğrafları görsel bir prodüksiyondur ve bu görsel prodüksiyonda kurgulanan romantizm teması çoğunlukla geline ait vizyonların oluşturulmasıyla vücut bulmaktadır." tespiti dikkate değerdir. Saltık (2021) ayrıca Lieu'nun düğün fotoğrafçılığını, kadının bireyselliğinin ve öz-bakım anlayışının başkaları üzerinde inşa edildiği ütopik bir vizyon olarak kavramsallaştırdığını bununla beraber Adrian'ın da düğün fotoğrafçılığında erkeklerin genellikle bir "seyirci" konumunda olduğunu, buna karşın kadınların başrolde yer aldığını belirttiğini ifade etmektedir.

Dolayısıyla, düğün fotoğrafçılığı, bireysel ve toplumsal düzeyde kadın temsillerinin yeniden üretildiği bir alan olarak değerlendirilebilir.

Bu durum çekime de yansımaktadır. İstisnalar hariç ekseriyetle damatlar fotoğraf çekiminden çok çabuk sıkılabilmekte gelinler ise çekim sürecine daha fazla ilgi duymakta ve çekimi kontrol altına almaya eğilimli olabilmektedir. Örneğin C şirketinin yöneticisinin bazı gelinlerin fotoğrafçıyı dahi kontrol altına almak istediklerine dair ifadeleri bu anlamda gelinlerin psikolojik olarak tüm süreci yönetme eğilimlerini göstermektedir. Düğün fotoğrafçısı Serhan Serter'in bir röportajında ki fotoğraf çekim gününe dair ifadeleri bu konu bağlamında dikkate değerdir:

> Gün içerisinde gelinler damatlara göre daha stresli olabilmektedir. Çünkü estetik endişe taşıyorlar. Çok haklılar bence bu konuda. O gün en güzel gelin olmak istiyorlar. Psikolojik olarakta kendilerini iyi hissetmek istiyorlar. Fiziksel olarakta, görüntü olarakta kendilerini çok iyi hissetmek istiyorlar. Saatlerce kuaförde zaman harcıyorlar. Saçla, makyajla, aylarca gelinlik bakıyorlar. Duvak olacak mı? Taç taksam mı? gibi(Aydın, 2015).

A şirketinin yöneticisinin çiftlerin çekime olan yaklaşımına dair sözleri de bu anlamda ilginçtir:

> Her insan aynı değil. Her çift aynı değil. Kimisi geliyor en basitinden "gelin damat ikisi de fotoğraf çektirmeyi seviyor". Senin için, fotoğrafçı için çok güzel bir şey bu. "Gelin seviyor, damat sevmiyor" bir tık uğraştırır. "Damat seviyor, gelin sevmiyor" bu baş belası. "Gelin çok seviyor, damat hiç sevmiyor" o çekimden uzak dur.

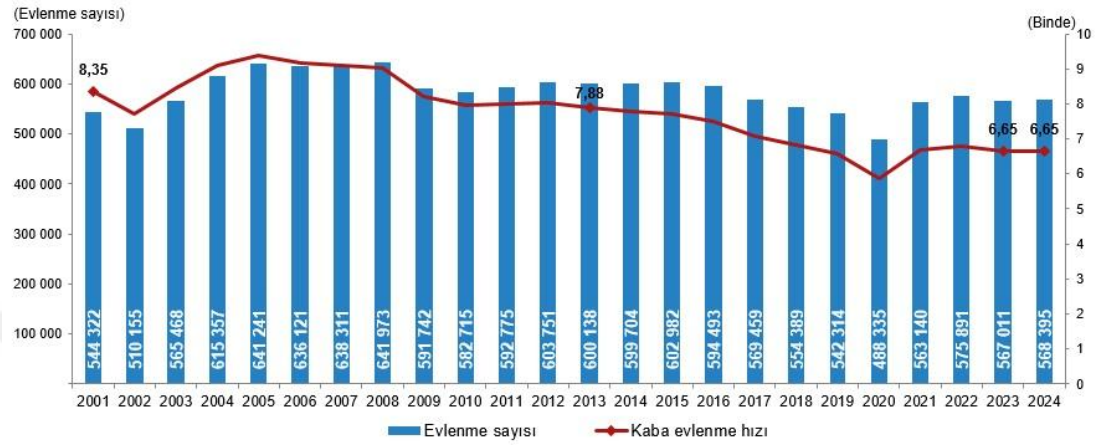
Bu değerlendirmelere göre gelinlerin düğün fotoğrafı çekim sürecinde karar verici konumda oldukları damatların ise istisna durumlar hariç genellikle çekime "seyirci" olarak katıldıkları, bu anlamda hem gelinin hem de damadın fotoğraf çekimi sürecine bakışlarının farklı olabileceği ve her ikisinin de psikolojilerinin ayrı ayrı göz önünde bulundurulması gerektiği görülmektedir.

3.4. Mevsimsel İş Yoğunluğu

Düğün fotoğrafçılığı günümüzde evlenen çiftler tarafından bir ihtiyaç haline gelmiş önemli bir ticari sektördür. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)(2025) verilerine göre

Türkiye'de 2001 yılında 544.332 çift evlenmiştir. Evlenen çiftlerin sayısı 2023 yılında 567.011 iken 2024 yılında 568.395 olmuştur. Bu açıdan bakıldığında her yıl ortalama 500 ile 600 bin arası çift evlenmiştir.

Şekil 28. TÜİK, 2001-2024 Yılları Arası Türkiye'de Evlenme Sayısı



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK), 2025

Genel tabloya bakıldığında 2002 yılında ve 2020 yılında yaşanan en düşük seviyelerine ulaşmıştır. 2002 yılındaki düşüşe Türkiye'de yaşanan ekonomik krizin etken olduğu 2020 yılındaki düşüşe ise Covid-19 Pandemi salgınının ve eve kapanma sürecinin neden olduğu söylenebilir. Bununla beraber dügün.com platformu tarafından pandemi dönemi ile ilgili 2000 (iki bin) çift ile yapılan bir anket sonucuna göre bu dönemde çiftlerin sadece %2'sinin düğünün iptal ettiği ifade edilmektedir(DigitalAge, 2020).

Mülakatlarda şirket yöneticilerine en verimli ve en verimsiz oldukları sezon sorusu sorulmuş, A şirketinin yöneticisi pandemiden önce bir sezonda yaptıkları 200 (iki yüz) çekimin yeterli olduğunu, günlerinin çoğunun boş kaldığını belirterek pandemiden sonra yaptıkları 1500-2000 (bin beş yüz - iki bin) arası çekimin neredeyse aynı hesaba geldiğini ifade etmiştir. B şirketinin yöneticisi ise pandemi dönemi hakkında sektörün bu tür durumlardan etkilendiğini belirttiği sözlerini şu şekilde sürdürmüştür:

> Bizim çok kırılgan bir sektörünüz var açıkçası. Yani şimdi örnek veriyorum düğünleri iptal ettiler. Otomatikman birbirine bağlı çok sektör var. İşte gelinlik firmaları, düğün salonları, fotoğrafçılar, organizasyon firmaları. Yani pandemi bizi en çok etkileyen dönem oldu. Bizim de platomuzu kurduğumuz dönem o

dönemdi. 2020'nin Ocak ayında biz başladık. 2020'nin Şubat-Mart ayında da pandemi patladı. İşte biz kapanmalar olduğu sürede mesela yine yapıma devam ettik. Evden kaçtık gittik kuruluma devam ettik vesaire. Bizim için çok sancılı bir dönem pandemi dönemiydi diyebiliriz açıkçası.

B şirketinin yöneticisinin ifade ettiği gibi pandemi dönemi sadece düğün fotoğrafçılığı sektörünü değil birbirine bağlı bütün sektörleri etkilemiştir. Sektörün kırılgan olduğunu vurgulayan B şirketi yöneticisi pandemi sonrasında da sektörün toparlanamadığını ve daralmaya devam ettiğini ifade etmiştir. Pandemi nedeniyle kapanmaların 2020 Haziran ayından sonra yavaş yavaş gevşediği dönemlerde fotoğraf, video paketini çok cüzi ücretlere çektiklerini, şu an ise o rakamın asgari ücretin çok altında kaldığını belirtmiştir. Ayrıca sektörü etkileyen bir diğer faktöründe Ukrayna-Rus Savaşı(2022) ve 6 Şubat 2023 tarihindeki Maraş depremi olduğunu belirtmiştir. Daha önce C şirketinin yöneticisinin de 6 Şubat depreminin yıl dönümü olan tarihlerde dahi iş beklemediklerini ifade ettiğini hatırlamamız gerekir. D şirketinin yöneticisi de bu sezon bir önceki sezona göre daha fazla sayıda iş yaptıklarını ancak geçtiğimiz 4-5 yıllık süreçte pandemi, ekonomik kriz, devaülasyon, enflasyon ve deprem gibi durumların sektörü dolayısıyla şirketlerini etkilediğini ifade etmiştir. E şirketinin yöneticisi ise verimli ve verimsiz oldukları döneme dair soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

Ben bu yaşıma kadar en verimsiz dönemi pandemi de yaşadım. Pandemide o zamanın parasıyla aşağı yukarı 2 milyona yakın bir batak verdik. İyi bir paraydı. Çok zor bir sezon geçirdik. Pandemiden önceki son iki yılım pandemi gelmeden zirveydi. Piyasa daha iyiydi.

C şirketinin yöneticisi ise ekonomik kriz nedeniyle en verimsiz dönemlerinin bu yıl yaşandığını pandemi döneminin ise kendileri için verimli geçtiğini şu sözlerle ifade etmiştir:

Bu sene genel, sektörel hatta ülke olarak zor bir sene geçirdik. O yüzden en verimsiz sene bu seneydi bizim için. Önceki senelerde 2020 senemiz çok güzel parlak bir seneydi. 2022'de öyle. Mesela biz pandemi belki etkiler diye düşündük ama pandemi etkilemedi. Hatta pandemi daha pozitif yönde etkiledi platoları. Çünkü insanlar artık o freelancelerle şehirlerde, sokaklarda, kalabalıklar içinde çekmektense platolarda daha güvenli, izole bir ortamda çekim yapmayı insanlar

için daha tercih edilebilir bir hal aldığı için pandemi o anlamda platoları pozitif yönde etkiledi.

Bu değerlendirmelere göre düğün fotoğrafçılığı sektörünün genel olarak ülke gündemini ilgilendiren hadiselerden doğrudan etkilendiği söylenebilir. Her ne kadar C şirketinin yöneticisi pandemi döneminin kendileri için olumsuz etkileri olmadığını ifade etsede A,B,D ve E şirketlerinin yöneticileri ortak olarak pandemi döneminin sektöre ve şirketlerine olumsuz etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun dışında 6 Şubat Maraş depreminin sektör için olumsuz etkileri olduğu ikinci ortak görüş olarak ifade edilebilir. Ancak pandemi nedeniyle yıllık evlilik ortalaması düşse de izleyen yıllarda sayılar normal seyrine geri dönmüştür. Tabii ki yıl içerisinde evlenmiş olan bütün çiftlerin düğün fotoğrafı çektirdiğine dair kesin bir ifade de bulunmamız doğru olmaz. Çünkü araştırmacının düğün fotoğrafçılığı sektörüne yönelik İstanbul ölçeğindeki saha çalışmasında, çekime gelen çiftlerin bazılarının henüz düğünlerinin olmadığı flört aşamasında oldukları, yeni nişanlandıkları ve düğünlerinin 1 yıl sonra olacağı ya da düğünlerinin üzerinden 5 yıl geçmesine rağmen çekimi henüz yaptırdıkları gibi olasılıklar gözlemlenmiştir. Dolayısıyla düğün fotoğrafı çektiren çift sayısının minimum evlenen çift sayısında olabileceği hatta bu rakamın üzerine dahi çıkılabileceği söylenebilir.

Tablo 3. İstanbul Ölçeğinde 2023 Ve 2024 Yılına Ait Aylık Evlenme Sayıları

Evlenme ayı	2023	2024
Ocak	4,353	4,293
Şubat	4,568	5,249
Mart	7,099	4,765
Nisan	5,698	7,717
Mayıs	11,643	12,383
Haziran	12,129	11,038
Temmuz	10,682	10,669
Ağustos	11,152	11,108
Eylül	13,870	13,283
Ekim	10,944	10,470
Kasım	8,694	7,727
Aralık	5,756	5,424
Toplam	106,588	104,126

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK), Merkezi Dağıtım Sistemi, 2025.

TÜİK tarafından yayınlanan İstanbul ölçeğinde 2023 ve 2024 yıllarına ait aylık evlenme sayıları tablosu incelendiğinde(Tablo 3) toplam evlilik sayısının 2023 yılında 106,588, 2024 yılında ise 104,126 olduğu görülmektedir. Tabloda aylık olarak evlenme sayılarının arttığı ve azaldığı, en yüksek evlenme sayısının her iki yılda da Eylül ayında gerçekleştiği görülmektedir. Onu 2023 yılında Haziran, Mayıs, Ağustos, Ekim ve Temmuz ayları, 2024 yılında ise Mayıs, Ağustos, Haziran, Temmuz ve Ekim ayları takip etmektedir. Ocak ayı ise her iki yılda da en düşük evlenme sayısının olduğu ay olarak görülmektedir. 2023 yılı Mart ayında ise kendisinden önceki ve sonraki aylara göre 7.099 evlenme sayısı ile yükseldiği Nisan ayında tekrar 5 bin seviyelerine gerilediği görülmektedir. Benzer şekilde 2024 yılında bu dalgalanma Şubat ayında yaşanmıştır. Bu yönden bakıldığında düğün sezonun genel olarak Mart-Nisan ayları ile hareketlenmeye başladığı ve Ekim-Kasım ayına kadar sürdüğü, Eylül ayında ise pik yaptığı söylenebilir. Düğün sektöründeki bu dalgalanmanın düğün fotoğrafçılığı sektörünü de benzer şekilde etkilediğini söyleyebiliriz. Biraz önce bahsedilen olasılıklar göz önüne alındığında da İstanbul'da düğün fotoğrafı çektiren çiftlerin sayısının Türkiye genelindeki evlenme sayısına yakın olacağı düşünülmektedir. Bununla beraber İstanbul'da bulunan düğün fotoğrafçılığı platolarının sadece İstanbul nüfusuna hizmet etmediği, Türkiye genelinden hatta Avrupa ülkeleri, Amerika ve Kanada gibi ülkelerden de çekim rezervasyonu aldığı gözlemlenmiştir. İstanbul'da yapılan düğün fotoğrafı çekim sayısı ile ilgili İSFO başkanı Dilek Camcı bir TV programında "İstanbul'daki gelin damat çekimi yapan sayısının küçümsenecek bir rakam olmadığını, tespitlerine göre 400 binler civarında olduğunu" ifade etmiştir(Durmuşkaya, 2023).

Mülakatlarda şirket yöneticilerinin yoğunluk ile ilgili ifadeleri de mevsimsel yoğunluk ile ilgili az önce dile getirilen tespitlerle paralellik taşımaktadır. Örneğin A şirketinin yöneticisi çekim sayılarının hafta içi veya hafta sonu olduğunda ya da Temmuz veya Ağustos'ta aylarında da değiştiğini ifade etmiş ve 2024 yılı içerisinde en yoğun aylarının Eylül ayı olduğunu ve bu ay içerisinde en yoğun günde 15-20 çiftin çekimini yaptıklarını ifade etmiştir. Temmuz ayının ise Kurban Bayramı'na denk gelmesi nedeniyle genellikle sakin geçtiğini ve fotoğrafçıdan fotoğrafçıya göre ayadan aya yoğunluğun değişebildiğini ifade etmiş, genel olarak mevsimsel yoğunluğun tatil, bayram, nüfus dağılımı gibi etkenlerle düğün yapma dönemlerinden etkilenebileceğini ve toplumun bu yöndeki davranışlarının belirleyici

olabileceğini savunmuştur. B şirketinin yöneticisi ise düğün fotoğrafçılığı sektöründe mevsimsel yoğunluğun Mayıs-Haziran ve Ağustos-Eylül ayları arasında yaşandığını ifade belirtmiş, diğer aylardaki yaşanan durumu şu şekilde ifade açıklamıştır:

> Bizim sektörde şöyle bir durum var. Neden mesela Temmuz yoğun değil. Ağustos'ta aslında çok yoğun değil. Türk kültüründe okullar kapanmadan düğünler yapılır. Okullar açıldıktan sonra da yine düğünler yapılır. Yani o ara sezonda insanlar memlekete ve tatile gideceği için düğün yaptığı zaman insanlar düğününe gelemeyeceği endişesinden o aradaki tatil aylarında çok düğün yapmamayı tercih ediyorlar. Bir de bizim sezonu etkileyen konu şu. Ramazan ayı biliyorsunuz. Ramazan ayı da etkiliyor. O da artık kışa doğru yavaş yavaş eğrildiği için her yıl 10 gün geri attığı için mesela bu sene Mart'ta başlayacak. Ondan dolayı bu sene Nisan, Mayıs, Haziran gibi 3-5 ay sezonunda aktif olmasını bekliyorum.

C şirketinin yöneticisi de yaz ayları içerisinde Temmuz ayının daha yoğun olduğunu ancak yıl geneline bakıldığında A ve B şirket yöneticilerine benzer şekilde en yoğun ayın Eylül ayı olduğunu ifade etmiştir. Rezervasyon durumunun ise şu an için yavaş ilerlediğini bunda en büyük etkenin Ramazan ayı olduğunu belirttiği sözlerine şu şekilde devam etmiştir:

> Ramazan ayı sezonu böyle bıçak gibi kesiyor. İnsanlar ramazanı bekliyorlar. Bir de şimdi çok fazla alternatif olduğu için. Eskiden erkenden rezervasyonumu yapayım bekleyim olurdu. Ama şimdi bu sektörü de artık popüler kültür, sosyal medya yönettiği için her şey çok sık değişiyor. Trendler, konseptler, fotoğraflar, hatta fotoğrafların renkleri bile çok sık değişiyor. O yüzden artık insanlar bu fotoğraf çekme olayını, rezervasyon olayını son dakikaya bırakıyorlar. Diyorlar ki ben şimdiden rezervasyon alırsam, aylar sonra belki başka bir konsept çıkacak yeni bir şey çıkacak. Gelinlik modelleri, özellikle zaten şu anda tesettür gelinlikler, tesettürlü çiftler çok tercih ediyor. Bunlar da çok hızlı değişiyor trendler. O açıdan bizim şu anda rezervasyonlarımız yavaş gidiyor, ama yavaş gitmesi çok normal. Ramazandan sonra sezon daha hızlanacak. Bu geçen senelerde de aynı olmuştu.

D şirketinin yöneticisi ay olarak bir dönem belirtmese de yaz sezonunun yoğun geçtiğini ifade etmiştir. E şirketi yöneticisi ise ekonomik koşullara ve Ramazan

ayının denk geldiği tarihe göre sonraki aylardaki yoğunluğun değişebileceğini dolayısıyla her sezon yoğun olan ayın aynı olmayabileceğini ifade etmiştir. Konuşmasını "Artık sezon denilen bir şey de bir nebze yavaş yavaş bitiyor. Çünkü kış düğünleri de arttı. Yani kışın yine nişan, kına, düğün çok yüksek değilse de oluyor. Ama nişan, kına daha fazla. İsteme merasimleri başlıyor ev çekimleri başlıyor." sözleriyle sürdürüren yönetici yaz sezonuna bağlı kalınmayabileceğini sektörün artık yılın her döneminde aktif olabileceğini ifade etmektedir.

Şirket yöneticilerinin ifadelerine ek olarak düğün sezonuna hava şartlarının da etken olduğunu söylememiz gerekir. Düğün sezonu, iklim koşulları, tatil dönemleri, ve diğer faktörler nedeniyle ülkeden ülkeye değişiklik gösterir. Türkiye'de düğün sezonu genellikle Mayıs ile Ekim ayları arasındadır. Bu aylarda hava şartları daha ılıman ve istikrarlı olduğundan, açık hava düğünleri için idealdir (Davetiye Dünyası, 2025). Bu anlamda her ne kadar bazı çekim platolarında konseptlerin üzeri bez veya sera benzeri yapılarla kapatılmış olursa olsun çekimin ilerleyişi soğuk ve yağışlı havalarda sağlıklı olmamaktadır. Özellikle yağışlı havalarda üzeri kapatılmayan açık alanlardaki vosvos, klasik otomobil, karavan gibi konseptlerde araçların ıslak olması ve zeminin balçıklaşmasıyla gelinliğin kirlenmesi gibi nedenler çekimi olanaksız hale getirebilmektedir. Ayrıca yağmur nedeniyle gelinlerin saç ve makyajlarının bozulma olasılığı da artmaktadır. Dolayısıyla özel bir konsept çekimi olmadığı sürece hava şartlarının iyi olduğu bahar ve yaz dönemlerinin düğün fotoğrafı çekimleri için daha uygun olduğu söylenebilir.

Görüldüğü üzere düğün fotoğrafçılığı sektöründeki mevsimsel iş yoğunluğu TÜİK istatistiklerine paralel olarak yaz ilkbahar, yaz, sonbahar mevsimlerinde olmaktadır. Şirket yöneticileri ile yapılan mülakatlara göre ortak olarak yaz sezonun en yoğun dönem olduğu bunun içerisinde de Eylül ayının genel olarak en yoğun ay olabileceği saptanmıştır. Bununla beraber A, B, C ve E şirketlerinin yöneticilerinin görüşlerinden ortak olarak alınan kanı, düğün fotoğrafçılığı sektörünün inanç, resmi tatiller, dini bayramlar, ekonomik durum, mevsimsel iş durumu nedeniyle düğün organizasyonlarının nüfusa göre farklı dönemlerde yapılması gibi faktörlerden de etkilendiği yönünde olmuştur. Bu doğrultuda bahar ve yaz dönemine denk gelen Ramazan ayının 30 günlük bir süre olması ve devamındaki bayram tatili nedeniyle sezonu önemli ölçüde etkilediği söylenebilir. C şirketinin yöneticisinin de ifade ettiği gibi çiftlerin gerek düğün organizasyonu gerekse düğün fotoğrafı çekimlerini bu

dönemden sonrasına erteledikleri düşünülmektedir. Beraberinde hava şartlarınında çiftlerin düğün fotoğrafı çekim planlamasında etkili olabileceği ifade edilebilir. Bu anlamda mevsimsel dönemin düğün sektörünün tüm alanlarını etkilediğini ve yaz aylarında talebin artmış olduğunu, aynı şekilde düğün fotoğrafçılığına da ilkbahar ve yaz sezonlarında yoğun ihtiyaç duyulacağını söylememiz mümkündür.

Düğün fotoğrafçılığı şirketleri artan bu talep karşısında haliyle çok daha fazla personele ihtiyaç duymaktadır. İş bulma platformları ve bireysel başvuru yoluyla iş gücü alımı gerçekleştiren şirketlerin bu dönemde yoğun bir şekilde ekiplerini genişletme çabasında olduğunu gözlemlenmiştir. Bu gözlemi şirketlerin iş bulma platformlarına vermiş olduğu ilanlarda desteklemektedir. Hatta bazı şirketler çalışma süresini "belirli süre" olarak tanımlayıp Nisan ve Eylül arası olarak sınırlandırmış durumdadır[4]. Özellikle yaz aylarında artan düğün sayıları, fotoğrafçılık şirketlerinin sadece ekiplerini değil, aynı zamanda ekipmanlarını ve lojistik kapasitelerini de artırmalarını gerektirmekte bu da şirketlere ek bir ekonomik yük getirmektedir. Beraberinde çeşitli konsept talepleri, firmaların esnek ve çok yönlü bir çalışma sistemine sahip olmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu süreçte, şirketlerin nitelikli elemanlarla çalışması ve müşteri memnuniyetini önceliklendirmesi büyük önem taşır. Gelişen teknolojiyle birlikte düğün fotoğrafçılığı artık sadece fotoğraf çekimi ile sınırlı kalmayıp, video çekimleri, drone görüntüleri ve yaratıcı albüm tasarımları gibi hizmetlerle daha kapsamlı bir hale gelmiştir. Topçuoğlu (2000) da "…sayısal bilişim çağında, yeni teknolojilerin fotoğrafçılık üzerindeki asıl etkisi, kayıt aşamasından çok, fotoğrafik görüntülerin nasıl kullanılıp tüketildikleriyle ilgili olacağa benziyor" ifadelerini kullanmıştır. Bu nedenle, şirketlerin teknolojik yatırımlar yaparak rekabet güçlerini artırmaları beklenir. Ayrıca, düğün sezonunda yaşanan yoğunluğun etkisiyle rezervasyonlarda meydana gelebilecek aksaklıklar ve müşteri taleplerinin tam karşılanması için firmaların önceden planlama yapması gereklidir. Erken rezervasyon kampanyaları, geniş tarih aralıkları sunma ve özel paketler oluşturma gibi stratejiler, hem müşterilere kolaylık sağlayabilir hem de şirketlerin operasyonel yükünü hafifletebilir. Böylece, sezon boyunca kaliteli hizmet sunarak sektörde olumlu bir itibar oluşturmak mümkün olacaktır. Şirketlerin satış stratejisine göre yaz sezonunda hafta sonu çekimleri farklı bir ücret tarifesi ile satılabilmektedir. Bununla beraber özellikle yaz

[4] bkz. Kariyer.net Fotoğrafçı İş İlanları, 2025

sezonuna haftalık olarak bakılırsa hafta içi günlerde çekimlerin daha seyrek Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri ise çok yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Çekim saatleri ise şirketler tarafından belirlenmektedir. Özellikle yaz sezonunda bazı platoların kendi kapasitelerinin üzerinde çekim takvimi oluşturdukları için 1 veya 2 saatlik bir çekim için yapılan planlamanın çok sıkışık geçtiği, konseptlerde yoğunluk yaşandığı ve çiftin büyük oranda beklemek durumunda kaldığı gözlemlenmiştir. Çekim yaptıran çiftlerin sosyal medya ve Google Haritalar gibi platformlardaki şirketlere yönelik hizmet yorumları incelendiğinde yoğunluk ve sıkışıklık nedeniyle bazı platolarda müşteri memnuniyetsizliği oluşturduğu tespit edilmiştir.

3.5. Çekim Platolarında Fiyatlandırma ve Rekabet

Serbest piyasa koşullarında düğün fotoğrafçılığı şirketleri vermiş olduğu hizmetlerin fiyatlandırmasını kendileri belirlemektedir. Satılan hizmet paketlerine farklı hizmetler dâhil edilip çıkarılabilmekte ve böylece müşterinin isteğine göre hizmet alması sağlanabilmektedir. Yine farklı şirketlerin hizmet fiyatlandırması da farklılık gösterebilmektedir. Her ne kadar şirketler İSFO ve İTO'ya kayıtlı olsalarda fiyatlandırma anlamında bu kurumların herhangi bir belirleyiciliğinin olmadığı düşünülmektedir. Tabii ki bu rekabet ortamı çiftler için olumlu gibi görünse de sektörün iç dinamikleri açısından olumsuz bir durum ortaya çıkarmaktadır.

Serbest piyasa koşullarında rekabet halindeki şirketlerin çiftlere farklı platformlar aracılığıyla ulaştıkları ve şirketlerin kendi pazarlama stratejileri doğrultusunda hedef kitleye ulaştıkları B şirketinin yöneticisinin şu sözlerinden anlaşılmaktadır:

> Sektörde o kadar çok rekabet ettiğiniz firma var ki. O kadar büyük bütçeler var ki. Her dalda her masada oturmamızın imkânı yok. işte Google Yorumlar, Google Reklamlar, Instagram Reklamlar işte farklı farklı düğün.com'lar falan her masada olamazsın. Biz belli bir yerde ilerlemeye çalışıyoruz bütçemiz el verdiği sürece. Ondan dolayı da bizim rakip firmalardan sıyrılıp iş alabilme ihtimalimiz çok çok üst düzey olmuyor.

C şirketinin yöneticisi freelance fotoğrafçıların fiyatlandırmaları çok aşağıya çektiklerini, sektörün ve özellikle platoların bu durumdan muzdarip olduğunu ifade etmiştir. Rekabet ortamında da çok fazla haksızlık olduğunu belirtmiş ve sözlerini şu şekilde sürdürmüştür:

> Bazısı belki plato olarak sürümden kazanıyordur ve çok emek gerektiren işlere paketlere hizmetlere çok komik fiyatlar veriyorlar. Biz de haliyle sektörün büyükleri olduğu için hani kaçınılmaz bir gerçek ona göre fiyatlarımızı belki belirlemek zorunda kalıyoruz. Yani şu an bizim için en üzücü durum 10-15 sene öncesinin fiyatları ile fotoğraf çekiyoruz neredeyse. O mesela çok zorluyor bizi.

B şirketinin yöneticisi de sektörün giderek daraldığını bu daralmanın etkeni olarakta C şirketinin yöneticisinin ifadelerine benzer şekilde diğer meslektaşlarının neden olduğunu söylemiş ve konuyu şöyle açıklamıştır:

> Fotoğrafçılık sektörüne stüdyosu olmayan, platosu olmayan yeni atılan bir arkadaş nasıl başlayacak bu işe? Bir makine alacak bir lens alacak. 50 milimetre ile şu anki platolarda çok rahat çekim yapabiliyorsunuz. Böyle bir şey olduğu zaman da gideri yok vergisi yok kirası yok. Şimdi benim seninle rekabet etme gibi bir ihtimalimde ortadan kalkıyor. Şimdi ben bir maliyet belirlerken mesela 9.000 liraya bir paket belirlerken rahat 6 bin lirası maliyet. 3000 bin lira kârla çalışıyorum ben baktığınız zaman. Şimdi siz aynı rakamla ben de çalıştığınız zaman 9.000'in rahat 7-8 bin lirası kâr olacak. Sadece yemek veya yakıt masrafınız olmuş olacak. Yani ondan dolayı sizin indirim yapıp benimle rekabet etme şansınız çok fazla oluyor.

Bu değerlendirmelere göre freelance fotoğrafçıların ve sektörde hizmet veren büyük şirketlerin rekabet ortamında dengesizlikler yarattığı görülmektedir. Bununla beraber C şirketinin yöneticisinin "Zaten çok komik fiyatlar veren bir sürü kayıt dışı fotoğrafçı var ve bunlara müdahale edilemiyor" ifadeleri bu anlamda yasal bir sorun olduğunu da göstermektedir. Kayıtsız olarak freelance çalışan ve "korsan fotoğrafçı" olarak tanımlanan fotoğrafçılarla ilgili İSFO başkanı Camcı'nın Hürriyet gazetesinde Özge Esen (2023) tarafından yapılan bir haberde yer alan ifadeleri bu konunun aydınlatılmasına katkı sağlayacaktır:

> İTO ve İSFO'ya kayıtlı fotoğrafçı sayısı yaklaşık 2 bin 500 ama en az 5 bin kayıtsız fotoğrafçı var. Kayıtdışı fotoğrafçılıkta devletin kaybı en az 70-80 milyon lira. Bu yüzden fotoğrafçılara vergi mükellefi misin, mesleki odalarda kaydın var mı diye mutlaka sorulmalı. Aksi takdirde dolandırıcılar tarafından mağdur edilen çok fazla kişi var. Gençlerden çok şikâyet geliyor. Özel çekim platolarında ise

kayıtdışı çalışma oranları yüzde 70'lerde. Bu yüzden denetimlerin arttırılması gerekiyor.

Burada sorunun sadece düğün fotoğrafçılığında değil genel olarak fotoğrafçılık sektöründe olduğunu söyleyebiliriz. Ancak düğün fotoğrafçılığı talep yoğunluğu nedeniyle hem ticari olarak hem de uygulama olarak en kolay üretim alanlarından birisi olarak görülmektedir. Gazetenin aynı haberinde "Eline fotoğraf makinesini alan ben düğün fotoğrafçısıyım diyor" ifadelerini kullanan İTO Fotoğrafçılık Meslek Komite Başkanı Nurettin Özdemir'in ifadeleri de bu durumu desteklemektedir(Esen, 2023). Aynı şekilde B şirketinin yöneticisi fotoğrafçıların yüzde sekseninin düğün fotoğrafçılığı da yaptığına ve hemen hemen bütün fotoğrafçıların potansiyel düğün fotoğrafçısı olduğuna, fotoğrafçılık yapan birisinin en azından bir yakınının düğün fotoğraflarını çekmiş olabileceğine işaret etmiştir. Karadağ (2016b)'a göre "…her insan kamera kullanabilecek kadar fotoğrafçıdır. Fakat hiç kimse başarılı fotoğrafçı kadar fotoğrafçı olamaz. Günümüzde kameralar teknolojinin yardımıyla o kadar kolaylaşmıştır ki, fotoğraf hakkında hiçbir bilgisi olmayanlar bile rahatça fotoğraf çekebilirler.

Bu noktada fotoğrafçılık odaları, devletin yasal organları, kolluk kuvvetleri ile işbirliği içerisinde denetimlerin arttırılması ve bu anlamda sektörün kontrol altına alınması yerinde bir yaklaşım olacaktır. Özdemir'in konuşmasının devamında yer verdiği gibi kayıt dışı çalışma rekabet ortamını etkilediği gibi istihdam sorunları da oluşturabilmektedir. Özdemir'e göre "Bu noktada çok fazla mağdur olan var. Dolandırıcılara dikkat edilmesi gerekiyor. Vergisiz çalışıyorlar. Bizim fotoğrafçılarımız da onlarla rekabet etmek zorunda kalıyor. Freelance yüzünden istihdam da azalıyor (Esen, 2023)."

Düğün fotoğrafçılığı özelinde kayıt dışı çalışmanın önüne geçilmesinde önemli bir sorumlulukta çiftlere düşmektedir. Örneğin 25 yıldır fotoğrafçılık yapan Kerim Akyıldız aynı gazete haberinde freelance fotoğrafçılara fotoğraf çektiren gelin ve damatların çekim günü fotoğrafçıya ulaşamadığına dikkat çekmesi ve "Çok fazla fotoğrafçıyım diyen var. Çoğu kişi en özel gününde dolandırılıyor" şeklindeki sözleri çiftlerin karşılaşabilecekleri olumsuzlukları gözler önüne sermektedir(Esen, 2023). Çiftler tarafından görüşme veya rezervasyon aşamasında fotoğrafçının gerekli yasal yükümlülükleri taşıyıp taşımadığı sorulmalı ve yasal şartları taşıyan fotoğrafçılarla

anlaşma yapılmalıdır. Bu çiftlerin çekim sonrasında karşılaşabilecekleri olumsuzluklar için de önemli bir güven mekanizması oluşturacaktır.

Düğün fotoğrafı çekim platolarında C şirketinin yöneticisinin ifade ettiği gibi farklı şirketler tarafından farklı tarifeler uygulanmaktadır. A şirketinin yöneticisi sezonda ortalama 1500 çekim yaptıkları takdirde sezonu normal olarak kapatacaklarını çünkü dükkan maliyeti, plato maliyeti, eleman maliyeti, albüm maliyeti, ulaşım için yakıt topladıkları zaman neredeyse 600-700 çekimin maliyete gideceğini ifade etmiştir. Ek olarak D şirketinin yöneticiside fiyatlandırmada en büyük sorunun maliyetlerin yüksek olması olduğunu ve bu yüzden fiyatları çok fazla artıramadıklarını ifade etmiştir. Bu noktada alım gücünün düşmüş olmasınında etken olduğunu belirtmiş bazı seneler kârlılığın iyi olabildiğini bazı senelerde çok düşük seyrettiğini ifade etmiştir. Kerim Akyıldız'ın yine Hürriyet gazetesindeki maliyetlere yönelik tespitleri şirket yöneticilerinin ifadelerini desteklemektedir:

> Teknoloji bizim işimizi basite indirgedi. Artık stüdyo fotoğrafçılığı bitti, platolarda çekim isteniyor. Platonun ücretini de müşteri ödüyor, biz karşılayamıyoruz. Bir düğün çekimi için ortalama 3 bin lira isteniyor ama albüm maliyetleri de arttı. Albüm için de en az bin 200 liralık bir maliyet var (Esen, 2023).

Fiyatlandırmanın dışında sektörün içerisinde rekabet ortamında etik olmayan durumlarda oluşabilmektedir. C şirketinin yöneticisi hemen yakınlarında farklı bir şirkete ait bir plato daha olduğunu ve rekabet ortamındaki bu etik olmayan bir olayı şu sözlerle ifade etmiştir:

> Biz Google Haritalar'a platomuzun konumunu eklemiyoruz. Çünkü halka açık bir yer değil. Çiftlerimizinde güveni açısından eklemiyoruz. Beylikdüzü'ndeki stüdyomuzun konumu var. Büyükçekmece Plato yazdıkları zaman çiftlerimiz orası çıkıyor direkt. Bir keresinde bizim çiftimiz oraya gidiyor ve onlar bizim çiftimizi alıyorlar. Çok saçma etik dışı bir rekabet söz konusu şu anda sektörde. Aynı şey bizim başımıza gelse burada karşılamada kim olursa olsun mutlaka sorarız. "Siz bizim çiftimiz değilsiniz, büyük ihtimalle şu platoya geldiniz" diye. Biz mutlaka söylerdik ama o arkadaşlar söylememişler. Böyle saçma bir durum söz konusu. Sanki denizden balık yakalar gibi yakalamaya çalışıyorlar.

B şirketi yöneticisi ise yine serbest piyasa koşullarında ticaret odasının ve fotoğrafçılar odasının hiçbir yaptırımı olmadığını ve sözünün geçmediğini, fotoğrafçılar odasının sadece aidat aldığını ve sadece kredi desteklerinin olumlu olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda düğün fotoğrafçılığı şirketlerinin bir araya gelerek örgütlenmelerinin bu tür denetimlerin uygulanmasına katkı sağlayacağı düşünülse de benzer girişimlerin şirketler arasında denendiği ancak yeterli sonucun alınamadığı yine B şirketinin yöneticisinin şu ifadelerinden anlaşılmaktadır:

> Platoda adetli çeken 5-6 tane firma var mesela Sarıyer Korusu'nda. Onlar insanları toparladılar fiyat birliği yapalım diye. Bir iki hafta sonra o toplayan iki üç kişi alınan karara kendileri uymamaya başladı. Yani şimdi ne bekliyorsun ki? Yukarıda sağlam bir otorite olması lazım, meslektaşların arasında olacak bir durum değil açıkçası.

Bu noktada sorun sadece fiyatlandırma, maliyetler, önüne geçilemeyen kayıt dışı fotoğrafçılık ile sınırlı görünmemekte mevcutta düğün fotoğrafçılığı hizmeti veren şirketlerin tutumlarının da sektör içerisinde sorun oluşturabildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla denetimlerin yasal şartları taşısa dahi İTO ve İSFO'na bağlı şirketlere de uygulanmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. B şirketinin yöneticisinin ifadeleriyle sektörün devlet yoluyla ya da mekânlar yoluyla denetlenmesi gerekmektedir. Ancak yine B şirketi yöneticisi İSFO önderliğinde bu tür toplantıların yapıldığını ve neticelerini şu sözlerle ifade etmiştir:

> Çok denendi. Toplantılar yapıldı. Hatta toplantıları İstanbul Fotoğrafçılar Odası Başkanı organize etti. İşte biz de gittik yani oraya. Yani son olarak biz de inandık dedik ki: "Ya belki bu sefer düzelir" dedik. En son iki sene önce yapılmıştı sanırım. Gidildi, yani konuşulan şeyler hep aynı, hep böyle yuvarlak konuşmalar. Hep böyle hani çözüm odaklı değil de herkes birbirine suç atıyor.

Şirket yöneticisi düğün fotoğrafçılığı dışında fotoğraf stüdyosunda da hizmet verdiklerini, kendisiyle birlikte çevresinde 4 fotoğraf stüdyosunun daha bulunduğunu ve buna rağmen hemen yakındaki kaymakamlık binasına fotokopi cihazı yerleştirildiğini belirtmiş bu anlamda devletin kendisinin sektörün işleyişini sekteye uğrattığını ifade etmiştir. Bu anlamda fotoğraf stüdyoları açısından sektörü zorlayan bir unsurun da foto kabinler olduğun belirtmemiz gerekir.

Sonuç olarak sektör içerisinde hem fiyatlandırma hem de rekabet ortamında etik olmayan davranışlar nedeniyle olumsuzluklar yaşandığı görülmektedir. Bu nokta da devletin bir otorite olarak sektörü daha yakın takibe alması, gerekirse düğün fotoğrafçılığı sektörü üzerine örgütlenmeyi teşvik etmesinin yerinde bir adım olacağı düşünülmektedir. Aynı şekilde İTO ve İSFO'nun sektöre dair yaptırım gücü artırılmalı ve fiyatlandırma ve rekabette adil çözümler ortaya konulmalıdır. Bu anlamda devletin tüm kurumları aktif olarak süreç içerisinde görev almalı ve sektörün işleyişindeki problemler giderilmelidir.

3.6. Çekim Platolarında Fotoğrafçıların Performansı, Zorlayıcı Durumlar ve Psikolojik Etkileri

Çekim platolarında fotoğrafçıların gösterdikleri performansı etkileyen birden fazla etken vardır. Çekim saatlerinin belli bir planda uygulanmasına rağmen zaman baskısı ve yoğun çalışma temposu, çift beklentileri, teknik sorunlar, ekipman eksiklikleri, moodboard uygulamaları, ekip içi iletişim durumu, iş ortamlarını dolayısıyla fotoğrafçıların performansını etkileyebilmektedir. Bunlarla beraber kişisel hayatlarındaki ekonomik ve psikolojik durumlarda en az iş ortamında etkenler kadar performansları üzerinde etki sahibidir.

3.6.1. Zaman Baskısı ve Yoğun Çalışma Temposu

Zaman baskısı ve yoğun çalışma temposu özellikle sezonun en yoğun olduğu zamanlarda performans ve psikolojik durumlar üzerinde etkili olmaktadır. Düğün fotoğrafçılığı çekim platolarında çalışmış veya çalışmakta olan ve fotoğrafçılarla gönüllü katılım esaslı olarak yapılan araştırma anketinde de bu duruma referans olabilecek sonuçlar çıkmıştır. Fotoğrafçılara çekim platosunda karşılaştıkları en büyük zorluğun ne olduğu sorusuna katılımcıların %38,7'si "Zaman baskısı ve yoğun çalışma temposu" şeklinde cevap vermiştir(bkz. Ek-2. Soru 33). Zaman baskısının hissedildiği durumlarda fotoğrafçıların odak konusu yalnızca çekim içeriği olmaktan çıkıp bir sonraki periyottaki çekime zamanında başlayabilme kaygısına dönüşebilmektedir. Bu, beraberinde fotoğrafçıyı sadece şirketin belirlemiş olduğu moodboard'a yönelik pozları alarak çekimi garanti altına almaya zorlayabilmekte, hatta çoğu zaman moodboardda olmasına rağmen konseptte yer alan birçok pozun eksik alınıp standart hizmetin sağlanamamasına neden olmaktadır. Bu tür durumlarda

fotoğrafçının kendi sanatsal düşüncelerini de yapmış olduğu çekime aktarmasının mümkün olamadığı düşünülmektedir. Diğer yandan sezonun yoğun olduğu zamanlarda fotoğrafçıların performanslarının ekip içerisinde olumsuzluk yaratabileceği düşünülmektedir. Yani performansı iyi olan bir fotoğrafçı daha fazla çekim yapabilirken düşük performans gösteren bir fotoğrafçı daha az sayıda çekim yapmak durumunda kalabilmektedir. A şirketinin yöneticisi fotoğrafçılarının son yaz sezonundaki performanslarını nasıl değerlendirdikleri sorusunu şu sözlerle açıklamıştır:

> O fotoğrafçıdan fotoğrafçıya değişiyor açıkçası. Genel olarak iyi ama yüzdelik orandan bahsedersek kimisi %90 performanslı kimisi %200 performanslıydı. Kimisi de %50 performanslıydı. Sezonda şöyle bir şey var. Örnek veriyorum %50 performans olana da mecbur kalıyorsun. %100 olana da. O aradaki dengeyi sağlamakta yöneticinin elinde oluyor. Yani onların farkındasın ama birbirlerinin arasındaki herhangi bir olumsuz bir durum yaşanmaması için o aradaki dengeleyici de benim açıkçası. Dengelemem gerekiyor.

Performans ile ilgili bi diğer konu da fotoğrafçının zaman baskısı veya diğer etkenler nedeniyle bazı durumlarda fotoğrafçıların işi tamamladıkları kadarı ile yetinilmek durumunda kalınmasıdır. Yani bir standart hizmette yer alan bazı konseptlerin veya konseptin içindeki pozların pas geçilerek zaman aşımı olmadan çekim tamamlanmak durumunda kalınabilmektedir. Böyle bir durumda çekim ortamının heyecanında olan çiftler bu tür aksamaları çoğu zaman fark edememekte, fark edildiği durumlarda ise oluşan memnuniyetsizlik geri dönüşü nedeniyle "telafi çekimi" talep edilebilmektedir. Telafi çekimlerinin şirketler için ekstra bir maliyet ve iş yükü oluşturacak olması tahmin edilebilecek bir durumdur.

3.6.2. Fotoğrafçıların Platolara Ulaşımı

Daha önce ifade edildiği üzere İstanbul'daki düğün fotoğrafı çekim platolarının genellikle şehir merkezinin dışında Sarıyer, Başakşehir, Büyükçekmece, Beykoz gibi ilçelerin taşra denilebilecek alanlarında olduğu belirtilmiştir. Her ne kadar anket yanıtlarında fotoğrafçılar tarafından platoya ulaşım bir sorun olarak görülmese de bakıldığında platoya ulaşımın başlı başına zorlayıcı bir sorun olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan şirketlerin bu durumu göz önünde bulundurarak servis imkânı sağladıkları veya alternatif yöntemler üzerinde çalıştıkları düşünülmektedir.

Örneğin A şirketinin yöneticisi ofis ile plato ulaşımının 1 saat sürdüğünü dönüşü de hesaba katıldığında 2 saatin yolda geçtiğini belirtmiş ve performansı etkileyebilecek bu ulaşım sorununu plato içerisine 5 kişilik yatakhane yaparak aşmayı planladıklarını ifade etmiştir. Ayrıca personele yemek imkânı da sağlamayı düşündüklerini ve bunu yoğun sezonda Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri kalacakları şekilde düşündüklerini belirtmiştir. B şirketi yöneticisi ise platolarının ofise göre 30 kilometre kadar uzak olduğunu ve git gel her gün 60 kilometre olmasının biraz zorluk yarattığını ifade etmektedir. Taşra alanlarda yer alan platolara şirket tarafından servis imkânı sağlanmış olsa da gerekli olabileceği durumlarda belediyeler tarafından sağlanan toplu ulaşım hizmetinin çok kısıtlı olması, mesafeyle oranlandığında taksi ücretlerinin yüksek olması ulaşım anlamında zorlayıcı süreçlerden birisidir. Kaldı ki özel otomobili olmayan çiftlerin dahi platolara ulaşımda zorluklar yaşadığı gözlemlenmiştir.

3.6.3. Planlanan Takvime Uyulmaması

Zaman baskısı ile performansı etkileyen bir diğer konu da her ne kadar rezervasyon aşamasından itibaren tüm çekim planlanmış olursa olsun planlanmayan aksiliklerin yaşanmasıdır. Örneğin çiftlerin çekim için belirlenen saatte platoda olmaması, çekim esnasında oluşabilen aksilikler de fotoğrafçılar ve ekip üzerinde zaten var olan zaman baskısının üzerine bir yenisini eklemektedir. Özellikle platoya geç kalan çiftlerin sebep olduğu saat yığılmaları fotoğrafçıları çekimi yetiştirme telaşına sürükleyebilmektedir. Bu durum C işvereni tarafından da şöyle açıklanmaktadır:

> Fotoğrafçılarımızın yaşadığı bir zorluk çiftlerin rezervasyon saatlerine uymamalarıdır. Ben de fotoğrafçıyım ben de fotoğraf çekiyorum. Biz planlama ekibi olarak her ne kadar güzel kusursuz bir planlama yaparsak yapalım. Örneğin "14:00'de bir çift gelecek, 15:00'de o gelecek, 16:00'de bu gelecek, onu videoya alırız, onun videosunu çekerken öbürüne fotoğrafı çekeriz" vesaire vesaire güzel kusursuz bir planlama yapılıyor. Ama maalesef ki çiftlerimizin %90'ı abartmıyorum %90'ı söylediği saatte gelmediği için burada bir yığılma oluyor ve bu yığılmalar bizi yoruyor.

Genel olarak bakıldığında şirketlerin çekim planlamaları çiftler üzerine yapıldığı için bu tür aksama fotoğrafçı dâhil şirket içerisindeki bütün personeli etkileyebilmektedir. Tabi çiftlerin çekime geç kalma sebepleri de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin

bazı çiftler kuaför hizmetini kendi belirledikleri bir kuaförde yaptırabilmekte ve kuaförden geç çıkmaları nedeniyle platoya geç gelmek durumunda olmaktadırlar. Ya da çiftler çekime nikâh dairesinden çıkarak gelmekte dolayısıyla nikâh dairesindeki aksamalar çiftin çekime geç kalmasına neden olabilmektedir. Aynı şekilde çiftlerin kuaför ve gelinlik kiralama hizmetini çekim paketine dâhil ettiği durumlarda ise az önce belirtildiği üzere platoya geç gelinmesi durumunda tüm plato ekibi etkilenmektedir. Mesela D şirketinin yöneticisi 2 saat çekim süresi verdiklerini, çiftin saç makyaj hizmeti de varsa çekim saatinden 3 saat önce, gelinlik kiralama hizmeti de varsa 4 saat önce platoda olmalarını istediklerini ifade etmiştir. Çiftin gelinlik provası için platoya geç kalması doğrudan gelinlik kiralama personeline sonrasında saç makyaj ekibine son aşamada ise çekim ekibine yansımakta ve olumsuz yönde domino etkisi yapmaktadır. Yine çiftin ulaşım esnasında yaşayabileceği trafikte yaşayacağı bir sorun, aracın bozulması, plato konumunun bulunamaması gibi faktörlerde çiftlerin platoya geç kalmasına dolayısıyla çekimlerin daha sıkışık bir zaman diliminde yapılmasına neden olmaktadır. Çiftlerin bu tür durumlardaki olası yaklaşımlarından birisini yine C şirketinin yöneticisi şu sözlerle ifade etmektedir:

> Şimdi çift bize de gelirken diyor ki "Ben yarım saat geç kalacağım. Bizim video çekim saatimizden kesersiniz" diyor. Ama işte öyle olmuyor. Çekim saatinden kesemiyoruz. Onun için çifte "albüm yapacağız ve o fotoğrafları çekmek zorundayız" diyoruz. Çifte albüm süreci geldiği zaman "Siz çekime geç kalmışsınız. Biz o yüzden size az fotoğraf çektik" diyemiyoruz. Çift diyor ki "Biz geç kaldıysak kaldık. Siz çekseydiniz bütün fotoğrafları. Hızlı çekseydiniz o zaman" diyebiliyor. Böyle bir geri dönüşü almamak adına biz hiçbir çiftimizin çekim saatini kısaltamıyoruz. Bu bizi çok zorluyor.

Çekimin planlanmasına rağmen oluşabilecek olumsuzluklardan birisi de plato dışında çekilmesi planlanan tarla, göl vb. mekânlardaki beklenmeyen durumlardır. Örneğin B şirketinin yöneticisi yoğun çekim dönemlerinde bu tür bir sorunun tarla çekimlerinde yaşanabildiğine dair şu ifadeleri kullanmıştır:

> Tarlalar tabi kendi mülkümüz olmadığı için farklı farklı tarlalarda çekiyoruz. O dönemde mesela çekim yaparken bir gün önce tarla sürülmemiştir, orada çekiyoruzdur. Onlar çekimini yaptıktan sonra tarla o gün sürülmüştür. Ondan sonra arkadaşımız bir gün sonra gittiği zaman, tamam neyse başka bir tarla var yanında ama o standardın dışına çıkmış oluyor. Orada bir zorluk yaşayabiliyoruz.

> Mesela jeep çekimlerinde tarlayı kullanıyoruz. Hemen farklı bir tarlayı arıyor olabiliyoruz. Bu tarz zorluklarla karşılaşıyorlar açıkçası.

Çekim her detayına kadar planlanmasına rağmen olası bu tür senaryolar fotoğrafçının ve çekim ekibinin çalışmasını zorlaştırmaktadır.

3.6.4. Çiftlerden Çekim Esnasında Gelen Zorlayıcı Talepler

Çiftler çekim aşamasında da bazı taleplerde bulunabilmektedirler. Bu taleplerin uygulanabilirliği çiftin talebine ve bu talebin şirketin vizyonuna uygun olup olmadığına göre değişebilmektedir. Şirketlerle yapılan mülakatlarda yöneticilerin görüşlerinden alınan ortak kanının "çiftlerin beklentilerinin anlaşılması ve karşılanmasının" fotoğrafçıların karşılaştığı en büyük zorluk olarak tespit edildiğini söyleyebiliriz. Anket sonuçlarına göre ise fotoğrafçılar bu sorunu %22,6 oran ile zaman baskısı ve yoğun çalışma temposundan sonraki ikinci sorun olarak görmüşlerdir. Zaman baskısı noktasında da etkilerini anlattığımız çiftlerin geç kalmaları durumunda şirketlerin kendi insiyatifleri ile albüme yetecek kadar fotoğraf çekmek istemelerine ek olarak bazen çiftlerin geç kalmış olmalarına rağmen yine de taahhüt edilen süre boyunca çekim yaptırma talepleri fotoğrafçılar açısından sorun yaratmaktadır.

Çiftler tarafından talep edilebilen bir diğer zorlayıcı konu da etik olmayan marjinal pozlar veya D şirketi yöneticisinin ifadesiyle ütopik pozlar olabilmektedir. Dolayısıyla fotoğrafçı etik, müşteri memnuniyeti ve şirket imajı şeklinde tarif edilebilecek üç yönlü bir kıskaçta kalabilmektedir. Bu konuda C şirketi yöneticisi bu tür poz taleplerine karşı yaklaşımlarını şu sözlerle ifade etmiştir:

> Bazen çiftler çok uçuk kaçık pozlar isteyebiliyor. Böyle ne bileyim el hareketi çekerken falan pozlar isteniyor. Ben diyorum mesela "Ben böyle pozlar çekmem" diye. Prensip sahibi olmak gerektiğini düşünüyorum burada da. Bunlar mesela yorabiliyor. Bunlar benim kendi yorumum. Ama böyle bir konu şirkette hiç açılmadı ortak olarak bu konuyu biz paylaşmadık yöneticimizle beraber. Ama onların da öyle düşündüğüne ben eminim. Mesela öyle bir fotoğraf görürsek de siliyoruz. Eğer çift bunu özel istemişse bile göndermiyoruz çifte. Etik olmadığını düşündüğümüz fotoğrafları çekmiyoruz ve arkadaşlara da çekmemeyi tavsiye ediyoruz. Yine de arkadaşa "Sen bunu nasıl çekersin? Nasıl yaptın?" demiyoruz.

> Arada uyarımızı yapıyoruz ama yine de arkadaşlar herhangi bir yaptırım ya da başka bir şey uygulamıyoruz.

Benzer şekilde D şirketi yöneticisi de çiftin kendi özel sahne ve poz talepleri olduğu durumlarda zor, ütopik, uç noktada bir poz ya da sahne olmaması kaydıyla yardımcı olduklarını, E şirketi yöneticisi ise belirlenen çekim saatinin 2 saat olduğunu her kare için bir talep olması durumunda çekimin 4-5 saat olacağını ifade etmiş ve sözlerine şöyle devam etmiştir:

> Yani tabii ki müşterinin isteğine göre 4-5 kare ya da 10 kare olabilir. Biz bu konuda yardımcı oluyoruz. Poz isteklerini kırmıyoruz. Çünkü ömründe bir defa evleniyor adam yani sonuç olarak.

A şirketinin yöneticisinin ise bu taleplerin fotoğraf çekiminde olmasa da video ve reels çekimlerinde zorlayıcı olabildiğini ve defalarca tekrar almak durumunda kaldıkları ve çekim süresini aştıkları için sıcak bakmadıklarından bahsedilmiştir. B şirketinin yöneticisininde çiftin şirketin belirlediği playlist dışında müzik seçimi yapmaları ve bunun ekstra iş yükü oluşturması nedeniyle olumsuz baktıklarından daha önce de bahsedilmiştir.

Burada ifade edildiği üzere etik olmayan poz veya sahne talepleri, çekim süresini aşma potansiyeli oluşturabilecek reels video veya sahne talepleri, şirketin çalışma planı dışında müzik seçimi gibi çiftlerden gelen taleplere karşı şirketlerin zor durumda kaldıkları söylenebilir. Dolayısıyla fotoğrafçıların ve çekim ekibininde bu zorlayıcı duruma hem psikolojik hemde iş yükü olarak maruz kaldıklarını söylememiz mümkündür.

Bu konu ile ilişkili olabilecek bir diğer zorlayıcı etken ise bazı çiftlerin fotoğrafçıyı tamamen kendi istekleri doğrultusunda yönetmek istemesidir. Bu anlamda fotoğrafçının hem şirketin beklentileri hem de çiftin baskısı altında kaldığı söylenebilir. Dolayısıyla fotoğrafçı çekim esnasında her ne kadar müşteri memnuniyetini korumak noktasında pozitif olsa da çekimde "yönetmen" rolünü kesinlikle elden bırakmamalıdır. Çünkü çekime gelen çiftlerin neredeyse tamamının çekim esnasında zaman algısı değişebilmekte, çekimin heyecanıyla ne kadar süredir çekimde olduklarını unutabilmektedir. Bu konuda C şirketinin yöneticisi özellikle gelinlerin fotoğrafçıları kullanmaya çalıştıklarından bahsetmiş ve çifti fotoğrafçının yönetmesi gerektiğini, otoritenin ve sanatçının fotoğrafçı olduğunu, çiftin

fotoğrafçıya teslim olmak zorunda olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca tabii ki çiftin fikrinin sorulması gerektiğini de eklemiştir.

Araştırmacının saha gözlemlerinde çiftlerin beklentileri ve taleplerinin gelen müşteri profiline göre değişebildiği tespit edilmiştir. Araştırmacı, sezonun yoğunluğunun azaldığı dönemlerde müşteri profilinin değişmesiyle gelen bazı çiftlerin sözleşmede taahhüt edilen konseptlerin haricinde hizmet verilmeyen alanlarda dahi fotoğraf çektirmek istediğini, fotoğrafçı veya videocu tarafından bunun mümkün olmadığına dair gerekli açıklama yapılmasına rağmen bazı çiftlerin "O kadar para verdik. Tabii ki her yerde çekineceğiz. Her yerde fotoğrafımız olsun." minvalinde tepkiler verdiğini gözlemlemiştir. Bu şekilde tepki gösteren çiftlerin aslında sezonun dışında yani fiyatların en düşük olduğu dönemde bu sözleri sarfediyor olması ilginçtir. Bazı çiftlerin bir ileri aşamada ise Google Yorumlar, Instagram gibi sosyal medya platformlarında çekimi yapan fotoğrafçının, kendilerinin istediği yerlerde poz almadığına dair şikâyet oluşturdukları gözlemlenmiştir. Bu gözlemleri B şirketinin yöneticisinin ifadeleri şu şekilde desteklemektedir:

> En çok sıkıntı yaşayacağımız müşteri profili en ucuzcu müşteri. İnanamazsın. Yani bu belki her sektörde böyledir de ben kendi sektörümde bunu 5 senedir deneyimliyorum açıkçası. En minimum paketi alıp işte "Bunun içerisinden aile albümünü iptal edersek ne kadar fiyata yansır?" işte diyoruz ki "Şu kadar." "Tamam onu da iptal edelim." Fiyatı böyle minimalize edip de en düşük bütçeyi veren müşteri genelde en sıkıntı yaşadığımız müşteri oluyor. Hiç şaşmaz bu. Bu öyle bir tespittir ki bizde. Genelde bu böyle oluyor. Yani tabii ki de yüksek paketlerde de sıkıntı yaşıyoruz ama bunlardaki yaşadığımız sıkıntı oranı %90. Bu müşteri profilinin hepsi sorunlu profil oluyor genelde.

Çiftlerden gelen talepler konusunda E şirketinin yöneticisinin ifadelerine göre bir zorlayıcı unsur da fotoğrafçının cinsiyeti üzerine olabilmektedir. Saha gözlemlerinde de bazı çiftlerin özellikle erkek fotoğrafçı istedikleri ya da kadın fotoğrafçı istedikleri bir ileri aşamada ise tesettürlü kadın fotoğrafçı istedikleri durumlar olabildiği daha önce de ifade edilmiştir. Bu anlamda bu talep bazı çiftlerden rezervasyon aşamasında bazı çiftlerden ise çekim anında talep edebilmektedir. Bu tür durumlar şirket planlamaları içinde zorlayıcı olabilmektedir. E şirketinin yöneticisi bu konuda şu ifadeleri kullanmıştır:

> Bazen, kadın fotoğrafçı ile çalıştığımızda "Erkeğe mi acaba çok şey oldu?" diye düşünenler de olabiliyor. Kıskançlık durumları yaşanabiliyor. Bazı müşteriler, "erkek fotoğrafçı yanlış bir temas mı etti?" diye düşünüyor. Bunun her türlü tedbirini almak zorundayız.

Hatta çiftlerin çekim sonrasında da bu tür talepleri olabilmektedir. E şirketinin yöneticisi çift tarafından çekim sonrasında bu yönde talebin farklı beklentilerle olabildiğine dair sözlerini şu şekilde sürdürmüştür:

> Diyorum ki: Arkadaşım, şimdi fotoğrafçınla konuştum. Ne yaptı, nasıl bir şey yaptı söyle ona göre telafi edeyim. Gerekirse paranı iade ederim, gerekirse tekrar çekim yaparım. Ama diyor ki "Yok, üslubunu beğenmedim." Hangi üslub, saygısızlık mı etti? "Hayır." Surat mı astı? "Hayır." Sizi uğurlarken problem mi oldu? Bunlar zaten belli başlı sorular. Ama diyor ki "Hayır, problem fotoğraflarımda." Peki, fotoğraflarınızı beğenmediniz mi? "Yok, o fotoğrafları da beğenmedim. Keşke … bey çekseydi" diyor.

Şirket yöneticisi burada çekimin tamamlanmış olmasına rağmen çiftin fotoğraflarını şirket yöneticisi olarak kendisinin veya sektörde belirli bir isim yapmış bir fotoğrafçının çekmesini istediğini ve dolaylı olarak bu yönde bir talepte bulunduğunu ifade etmektedir. Çiftin bu talebinin altında farklı nedenler olduğunu ve olayın farklı yerlere gittiğini belirten yönetici sözlerini şöyle sürdürmüştür:

> Fotoğrafçı arkadaşım belki benden daha iyi fotoğraf çekmiştir. Ama bazı müşteriler takıntılı olabiliyor. İstiyor ki az para versin ama en iyi usta çeksin. Oysaki usta diye bir şey yok. Onların zamanından ben de geçtim. Ama onların hiçbirine böyle bir şey yapmadım. Şimdi ben senede 4 bin tane çekime giremem. Benim de bir kapasitem var. En fazla gireceğim çekim sayısı 300-500 olur. Bütçem ona göre farklıdır. O zaman bütçeyi de ona göre ayarlayacaksın.

Saha gözlemlerinde de buna benzer durumlarla karşılaşılmıştır. Örneğin bir gelin şirkete talepte bulunarak fotoğraflarının kesinlikle erkek fotoğrafçı tarafından çekilmesini benzer şekilde tesettürlü bir gelinde fotoğraf çekiminin kesinlikle tesettürlü bir kadın fotoğrafçı tarafından çekilmesini istemiştir. Burada aslında iki farklı durum ortaya çıkmaktadır. Bazı çiftler E şirketi yöneticisinin ifade ettiği gibi gelinler damatları kadın fotoğrafçıdan, damatlar da gelinleri erkek fotoğrafçıdan kıskanabilmektedir. Fotoğrafçı cinsiyeti üzerine taleplerinin nedeninin yüksek

ihtimalle bu olduğu söylenebilir. Tesettürlü gelinler tarafından tesettürlü kadın fotoğrafçı talebinin ise hem az önce bahsedilen duygular üzerine hem de gelinin erkek fotoğrafçıya göre kadın fotoğrafçıya daha rahat poz verebileceğine dair düşünce olması söylenebilir.

3.6.5. Çiftlerin Arasındaki Olumsuzluklar

Saha çalışmalarında çekim öncesinde veya çekim esnasında çiftler arasında yaşanabilecek olumsuzluklarda fotoğrafçıların doğrudan maruz kaldıkları psikolojik problem olarak gözlemlenmiştir. Bu yönden bakıldığında çekimin sürdürülebilmesi anlamında bir sorumluluk daha fotoğrafçının üzerine yüklenebilmektedir. Araştırmacı saha araştırmalarında bir çiftin çekim esnasında tartışmaya başladığını ve bu nedenle çekimin yarıda kesilip sonlandırıldığına ve durumun şirket yönetimine raporlandığını gözlemlemiştir. Bu gözlemi, fotoğrafçılar için en büyük zorluğun "çiftler" olduğunu belirten ve çekim esnasında çiftler arasında yaşanan ancak mülakatta ses kaydı alınması nedeniyle anlatamayacağı olaylar olduğunu ifade eden A şirketinin yöneticisinin şu sözleri desteklemektedir:

> En basitinden örnek vereyim. Bu sene gelin damada tokat attı. Evet. Bildiğin tokat attı damada. Ve hiçbir şey olmamış gibi çekime devam ettiler. Bizde hiçbir şey olmamış gibi o çekimi yaptık. Şimdi o fotoğrafçının psikolojisini düşünebiliyor musun? Yani karşısında bir gelin damat var. Gelin damada tokat atıyor. Aradan iki dakika geçiyor. Yani gerçekten sağlam kavga ettiler. Ondan sonra da hiçbir şey olmamış gibi güle eğlene fotoğraf çekimini yaptılar gittiler.

B şirketinin yöneticisinin anlattığı örnekte ise fotoğrafçıların arabuluculuk yaptığına dair tespit şu sözlerle desteklenmektedir:

> Mesela otoparkta kavga dövüş aşağı inen çiftler oluyor. Bunun tabi tohumu nikâh salonunda atılmış. İşte orada artık neden kavga çıkıyor: altınlardan, takılardan. Bizim platoya geliyorlar. "Biz çekim yaptırmayacağız", "Biz ayrılacağız" Onları o pozisyondan alıp güle oynaya güldürüp, çekimini yapıp, kahkaha atıp, çay kahve içip giden çiftlerimiz oldu. Bunları sağlayan kim? Benim personelim.

Benzer şekilde D şirketinin yöneticisi de fotoğrafçıların karşılaştığı zorlukların ne olduğuna dair sorusuya "tek bir zorluğun olmadığını bazen plato ile ilgili bazen de yoğunlukla ilgili sorunlar olabildiğini" ifade etmiş ve çiftlerle ilgili bir sorun olduğunda fotoğrafçıların zorlanabildiğini şu cümlelerle açıklamıştır:

> Burada ana konu gelin ve damat. Gelin ve damat güzel bir enerji ile çekime geldiğinde, gerçekten aralarında bir duygu, bir aşk, bir sevgi olduğunda bu çekim çok güzel gerçekleşebiliyor. Ama bir şekilde o gün çok stresli, gergin bir çift geldiğinde, yolda tartışmış olabilir ya da çekim yaptırıyorlar ama aralarında bir bağ yoktur. Bu tarz çiftler geldiğinde arkadaşlar zorlanıyorlar tabii ki.

E şirketinin yöneticisi de genel olarak hizmet sektörünün zorluğundan bahsederek Altun'un daha önce ifade edilen sözlerini anımsatır şekilde şu ifadeleri kullanmıştır:

> Aslında insanla uğraşmak zordur. Talebe cevap vermek bazen zor olabiliyor. Çünkü talep edilebilecek şeylerin dışında bazı çoğu şeyleri istiyor. Her insan mutlu olamayabiliyor. Karşındaki insanı mutlu edemeyebiliyorsun. Çiftin arasında uyumsuzluk oluyor ondan sonra tartışma oluyor, arada kalıyorsun ve bazen mesela çift tartışıyor hırsını senden alıyor. O esnada senden alıyor. Burada arada kalınabiliyor tabii ki. Çifti mutsuz edebiliyorsun. Etmiyorsun da aslında çift mutsuz olmaya meyilli. Fotoğrafçı "eyvah" diyor "benim başıma patladı" orada işi çevirmeye çalışıyor ama zor süreç yani. Düşünsene sabahtan akşama kadar gülümsemek zorundasın insanlara karşı. İşimiz bu gülümsüyorsun. Ondan sonra halin kalmıyor tabii ki. Evdekine de zaman lazım evdekine de gülmek lazım.

Fotoğrafçılığın birçok alanı olduğunu ifade eden şirket yöneticisi düğün fotoğrafçılığı ile ilgili aklına gelen tek şeyin fotoğrafçının "mutluluğa", "planlayıcılığa" ve "organize eden" olmasına eşit olduğunu belirtmiştir. Bir diğer soruda ise çiftler nedeniyle oluşabilecek sorunlara daha ılımlı yaklaşan E şirketi yöneticisi ise böyle bir durumda fotoğrafçının sürekli sakin kalması gerektiğini ve çifte nazik yaklaşması gerektiğini şu cümlelerle ifade etmiştir:

> Zaten bizim karşımıza gelen çiftleri hiçbir şey bilmiyormuş gibi düşün. İlk defa evleniyor adam hayatında. Soru soracak, bilmeyecek, tedirgin olacak, heyecanlı olacak, sinirli olacak. Burada fotoğrafçının görevi, her şeyi orada onu halledecek. Surat asma yok. Nazik davranıyor. Çünkü neden? Orada bir yanlış referans benim bütün müşteri portföyümü yani ondan gelecek müşteriyi etkileyebilir. Bir iyi referans ile mesela ben bir müşteriden belki yüz tane müşteri kazandığımı bilirim.

Şirket yöneticisinin insanlarla uğraşmanın zor olduğunu ve bir noktadan sonra halinin kalmadığını ifade eden daha önceki sözleri ve fotoğrafçının sürekli güleryüzlü olmasının gerektiğine dair sözleri aslında düğün fotoğrafçılığı sektörünün

psikolojik açıdan yorucu ve yıpratıcı bir alan olduğunu göstermektedir. Yani çalışanlar çoğu zaman gerçekten mutlu olmasalarda çifte karşı sürekli mutlu görünme baskısı ile çalışmak durumunda kalabilmektedir. Bununla beraber gerekli memnuniyet koşulları sağlanmasına rağmen bazı çiftlerin kendi kişisel sorunları veya çiftlerin arasındaki olumsuz etkenler nedeniyle memnuniyet olgusunun gerçekleşemediği söylenebilir.

Fotoğrafçılığa ilk başladığı zamanlarda bir gelinle damadın arasında yine sürtüşme olduğunda arabuluculuk yaptığını ve çift ile çekime devam ettiğini ifade eden A şirketi yöneticisi ise artık kendisinin dahi tahammülünün kalmadığını şu sözlerle ifade etmiştir:

> Ben mesela kendim ilk çekime başladığım zamanlarda gelinle damadın arasında bir sürtüşme bir şey oluyordu ya. "Ya işte yapmayın etmeyin, damat bey gel bir sigara içelim, kenara geçelim, şöyle otur, bugün düğün." Anlatıyordum anlatıyordum artık adam diyordu ki: "Lanet olsun. Sus yapalım çekimi." Yani o kıvama getiriyordum. Şimdi kavga ediyorlarya bekliyorum. Kavgası bitiyor. Örnek veriyorum iki saati dolmuş çekim saati. Tamam. Aralarındaki problemi çözüyorlar geliyorlar "hadi devam edelim." Diyorum ki: "Süremiz bitti. Geçmiş olsun." Artık bu kıvama geldik. Yani benim kendi tahammül seviyem bitti. Yanımda ki arkadaşların var ama benim yok. Mesela ben Whatsapp'a bakamıyorum. Tahammül seviyem yok. Bitti artık yani hiç yok. Biraz kötü bir yazı görsem, böyle bir sitem görsem benim de ona böyle sitem edesim geliyor. Çünkü artık yılların birikmişliği var, alttan almışlığı var. Var da var. Birikti birikti artık böyle patlayacak durumdayım. Beni artık Whatsapp'a baktırmıyorlar. Whatsapp'ı kesinlikle görmüyorum. "Abi sen konuşma biz hallederiz. Abi eyleme biz hallederiz" gibisinden. O yüzden en büyük sıkıntımız bizim çift. Başka sıkıntımız yok. Onlar olmasa çok güzel.

Bu değerlendirmeler doğrultusunda, fotoğrafçıların çekim sürecinde yalnızca teknik değil, psikolojik olarak da yoğun bir yük altında çalıştıkları görülmektedir. Çiftlerin arasındaki anlaşmazlıklar, tartışmalar ve yüksek beklentiler, fotoğrafçıları bir noktada arabulucu konumuna sokmakta ve bu durum zamanla tükenmişlik hissine yol açmaktadır. Çalışanların sürekli güler yüzlü ve anlayışlı olmaları beklenirken, bu durum uzun vadede psikolojik yıpranmaya neden olmaktadır. Sektörde deneyim

kazanan yöneticilerin bile zamanla tahammül seviyelerinin azaldığı ve müşteri ilişkilerinden uzaklaşmayı tercih ettikleri gözlemlenmektedir.

3.6.6. Çekim Sonrasında Çiftlerden Gelen Zorlayıcı Talepler

Çekim öncesinde veya çekim esnasında bu tür sorunlar olabildiği gibi çekim sonrası süreçte de çiftlerden gelen bazı taleplerde şirketleri ve ekipleri zorlayabilmektedir. . Şirketlerin belirli bir çalışma standardında çekimleri yaptıkları ve bu çekimlere paralel olarak rötuş ve kurgu işlemlerini planladıklarını ifade edebiliriz. Günümüzde fotoğraf ve video düzenleme uygulamaları yaygınlaşmış ve akıllı telefonlardan dahi birçok düzenleme yapılabilmektedir. Yapay zekâ destekli çalışan bu uygulamalar her ne kadar amatör düzenlemeler için yeterli olsa da profesyonel sistemlerle henüz uyumlu çalışamamaktadır. Bazı çiftler kendi fotoğraflarını bu tür uygulamalarda estetize ederek şirketten o fotoğrafın aynısını yapmalarını ya da albüme basmalarını talep edebilmektedir. Bu aslında çift için kolay bir süreç gibi algılansa da yukarıda ifade edildiği üzere profesyonel ekosistem içerisinde sağlıklı olmayabilmektedir. A şirketinin yöneticisinin çiftlerin FaceApp benzeri programlarla kendilerini estetize ettiği ve fotoğrafın basılmasını istediğine dair sözleri yapılan bu tespiti desteklemektedir:

> …(Çiftin)fotoğrafını çekiyoruz gönderiyoruz ham hallerini. Seçimini yapıyor bize geliyor. Biz rengini veriyoruz rötuşunu yapıyoruz. Yani genelde ufak tefek istekleri olursa burun kemeridir, gıdı, göz altı morluğudur falan filan böyle şeyler varsa onları da yapıyoruz. Çift diyor ki: "Hiçbir şey yapmamışsınız." "Bizden ne yapmamızı bekliyorsunuz?" diye soruyoruz. Örnek fotoğraf atıyor bize. O programla(FaceApp) kendi kendine yapmış. Yani şimdi elimdeki fotoğrafa bakıyorum, onun attığı fotoğrafa bakıyorum o ikisi aynı kişi değil. Ve ben bunu emin ol yapamam Photoshop'ta. Yani imkânı yok manuelde ben böyle bir şey yapamam. Ondan sonra "Ben albümümde böyle gözükmesini istiyorum." diyor.

İlerleyen konularda değinileceği üzere bu durumu "yapay zekânın dezavantajı" olarak değerlendiren şirket yöneticisi "artık insanların böyle programlarla yapay zekâya çok kolay ulaşabildiğini ve orada gördüklerini kendilerinden talep etmekten gocunmadıklarını" ifade etmiş ve sözlerini şu şekilde sürdürmüştür:

> Biz bunu yapamayacağımızı söylediğimiz zaman "Ne demek yapamıyorsun?" diyorlar. Görevimiz bu değil. Biz olduğunuz gibi çekeriz, rengini güzelleştiririz,

yüzünü biraz temizleriz ve biz bunu sana normal, doğal insan olduğun gibi teslim ederiz. Yani bu sene artık biz savaşamadık. 2-3 tane gelin kendisi FaceApp'tan fotoğraflarını yaptı bize iletti ve biz bastık. Ve görüntü kaliteleri çok bozuluyor. Albümün boyutunu 30x60 cm veriyoruz. Bir sayfa da 3 fotoğraf var. Hepsi dikey fotoğraflar. Yani oradan yaptığı işlemleri kimisi ücretsiz kullanıyor, kaliteli çıkartamıyor, ücretli kullansa bile kaliteli çıkmıyor. Zaten Smart Albüm'de dizerken bize hata veriyor. Bu fotoğrafın kalitesi uygun değil diye. Onlara söylüyoruz "biz mesuliyet kabul etmiyoruz" diye. "Olsun. Siz yine de böyle basın" diyor. Çünkü kendilerini öyle görmeye alışmışlar. Aynadaki değil, o FaceApp'taki yüzünü seviyor.

Görüldüğü üzere çiftlerin gerek rötuş gerekse video klip için müzik seçimi noktasında şirketin gerek sanatsal gerekse profesyonel çalışma formatıyla uyuşmayan talepleri olabilmekte ve şirketleri müşteri karşısında zorlayıcı bir duruma düşürebilmektedir. Bu noktada çift şirket tarafından taahhüt edilen sözleşmeyi kabul etmesine rağmen şirketin vizyonuna aykırı taleplerde bulunabilmekte ve sözleşmeyi yok saymaktadır. Şirketlerinde bu anlamda kendi yaklaşımlarını esneterek müşteri memnuniyetini yine de korumaya çalıştığı söylenebilir. Bunlarla beraber fotoğrafı çekilen çiftlerin kendilerini FaceApp ve benzeri uygulamalar ile farklı bir kişiye dönüştürdükleri ve beğeninin doğallıktan uzaklaştığı fikrinden hareket edildiğinde artık insanların doğal hallerinden ziyade kendilerini nasıl görmeyi benimsedikleri tartışmalı hale gelmektedir.

3.6.7. Teknik Sorunlar ve Ekipman Yetersizlikleri

Fotoğrafçının performansı üzerinde belirleyici olduğu ve psikolojik olarak baskı oluşturduğu düşünülebilecek bir diğer konu da teknik ekipman yetersizlikleri olabilir. Çekim ekipleri sağladıkları hizmeti iletişim, davranış gibi sosyal faktörlerle diğer yandan da fotoğraf makinesi, video kamera, gimbal, drone, bilgisayar gibi teknik ekipmanlarla vermektedirler. Fotoğrafçılarla yapılan anketlerde %3.2'lük kısıma tekabül eden 1 katılımcı "teknik sorunlar ve ekipman yetersizliğini" zorlayıcı olarak görmüştür(bkz. Ek-2 Soru: 33). Ayrıca şirketin iş memnuniyetini sağlamak üzere vermiş olduğu desteklerin ne olduğuna dair soruda %3,2'lik kısıma denk gelen 1 katılımcı "Herhangi bir destek sağlamayıp kötü ekipman ile en iyisini yapmayı çalışanı soğutmayı sağlıyorlar" yanıtını vermiştir(bkz. Ek-2 Soru:28) Her iki soru

sonucunda doğrudan ortak bir çoğunluk görüşü çıkmadığı için bu görüş katılımcıların şahsi görüşü olarak değerlendirilmektedir. Ancak 33'nolu soruya katılımcıların %16,1'inin teknik ve ekipman yetersizliklerinin de dahil bütün yanıtları kapsayan "Hepsi birden" seçeneğini işaretlemiş olduğunu ifade etmeliyiz(bkz. Ek-2 Soru:33). Bu doğrultuda B ve D şirketlerinin yöneticilerinin daha önceki bölümlerde ifade ettikleri gibi teknik ekipman yönünden destek sağladıkları ve hızlı çözüm ürettikleri söylenebilir. Bu anlamda şirketlerin verdikleri hizmetin birincil öğesini "iletişim ve sosyal beceri" olarak görselerde en az onun kadar önemli bir diğer konunun "teknik ve ekipman yeterliliği" olarak görmüş oldukları düşünülmektedir. Fotoğrafçıların anketlerde şirketin iş memnuniyeti sağlamak üzere ne tür destek sağladığına dair soruda %45,2'lik en yüksek oranın şirketin "daha iyi ekipman sağladığına" dair ortak görüşü bu durumu desteklemektedir. Dolayısıyla teknik ekipman yönünden çekim platolarında fotoğrafçılar üzerinde zorlayıcı bir durum olmadığını ifade edebiliriz.

Ancak teknik ve ekipman yönünden bir hususu belirtmemiz gerekir. Profesyonel çekim ekipmanları genellikle ağır ekipmanlardır. Örneğin Sony A7IV fotoğraf makinesi gövdesi 658 gr, beraberinde kullanılabilecek Sony FE 24-70mm f/2.8 GM II Lens (Sony E) ise 695 gr'dır(BhpPhotoVideo, 2025). Canon R5 Mark II fotoğraf makinesi ise 670gr beraberinde kullanılabilecek RF24-105mm F4 L IS USM lens ise 700 gr'dır(Fotografium, 2025). Düğün fotoğrafçılığı çekim platolarında genel olarak bu özelliklerde fotoğraf makineleri yeterli olabilmektedir. Toplam ağırlıkları 1.5 kg ağırlığa yaklaşabilmekte ancak ek olarak bazı aksesuarlarda yerleştirilebilmektedir. Örneğin video çekimlerinde bu ekipmanlara ek olarak yaklaşık 1 kilogram ağırlıkta olabilen gimbal ünitesi monte edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bir fotoğrafçı veya videocu ortalama 2 kg lık bir ağırlık ile gün boyunca çekim yapmaktadır. Sosyal Güvenlik Kurumu(SGK) web sayfasında yer alan bilgilere göre meslek hastalığı "…sigortalının çalıştığı veya yaptığı işin niteliğinden dolayı tekrarlanan bir sebeple veya işin yürütüm şartları yüzünden uğradığı geçici veya sürekli hastalık, bedensel veya ruhsal engellilik halleridir." olarak tanımlanmaktadır. (Sosyal Güvenlik Kurumu, 2024).

Dolayısıyla fotoğrafçının veya videocunun taşımakta olduğu ağırlıklardan dolayı fiziksel olarak boyun, bel, parmaklar, el bileği gibi uzuvlarında meslek hastalığı meydana gelebilmektedir. Ayrıca uzun süre ayakta kalmak yine diz ve bel

bölgelerinde rahatsızlıklara neden olabilmektedir. Araştırmacı saha gözlemlerinde çekim ekibindeki bazı çalışanların ağır ekipman taşımaları nedeniyle el parmaklarında deformasyonlar, uzun süre ayakta kalmak durumunda kalan ve ekipman taşıyan çalışanlarda ise bel ve bacak rahatsızlıkları gözlemlemiştir.

Bununla beraber bazı platolarda şirket tarafından temin edilen ekipmanlar fotoğrafçıya veya videocuya zimmetlenmekte ve mesai bitmesine rağmen tüm sorumlulukta çalışanlarda olmaktadır. Yapılan gözlemlerde plato içerisine personel dolapları yerleştirilmiş olsa da şirket yönetimleri güvenlik nedeniyle ekipmanların platoda bırakılmamasını isteyebilmektedirler. Bu açıdan fotoğrafçılar veya diğer ekip üyeleri kendilerine zimmetlenen ekipmanı her çekim günü ikamet ettiği yerden platoya platodan da ikamet ettiği yere taşımak zorunda kalmaktadırlar. Bu durumun yine ekip üyeleri üzerinde hem psikolojik hem de fiziksel olarak zorlayıcı bir etken olduğu düşünülmektedir.

3.6.8. Doğal Olaylar ve Hava Şartları

Fotoğrafçılar açısından performansı etkileyebilecek bir diğer zorlayıcı etken ise platonun konumuna bağlı olarak rüzgâr, yağmur, aşırı sıcak, aşırı soğuk gibi hava şartlarıdır. Çekim platolarında konseptlerin bazıları sera veya gölgelik bezler ile kapatılmış olsa da bu sistemin bütün konseptlerde hatta bütün platolarda uygulandığını söyleyemeyiz. Dolayısıyla çekimin geneli açık havada yapılmaktadır. Açık havada yapılan poz düzenlemelerinde rüzgârın çok fazla zorlayıcı olduğu gözlemlenmiştir. Mesela çekim esnasında rüzgâr olması özellikle saçlarının bozulabileceği için gelinler adına büyük sorun olmaktadır. Bununla beraber gelinlik üzerinde uzun tül yer alan veya duvak ile poz isteyen gelinlerin poz hazırlığı aşamasında rüzgârın esmesiyle tüllerin uçuşması pozun bazen tekrarlanmasına yol açmaktadır. Pozun hazırlandığı durumlarda bu durum fotoğrafçılar için ekstra zaman kaybına neden olabilmektedir. Ayrıca araştırmanın "Mevsimsel İş Yoğunluğu" bölümünde daha önce belirtilen yağmur yağması durumunda gelinin veya damadın saç ve makyajlarının bozulması, konsept alanlarının balçıklaşması gibi durumlar hem çift için hem de fotoğrafçı ve çekim ekibi için zorlayıcı olmaktadır. B şirketinin yöneticisi de plato konumunun çok fazla rüzgâr aldığını ve lodoslu, rüzgârlı havalarda fotoğrafçılarının bu durumdan etkilendiğini ifade etmiştir.

3.6.9. Ekip İçi İletişim

Şirket yöneticileri ifadelerine göre gerek çiftlerle gerekse ekibin iç düzeniyle ilgili en önemli belirleyicinin iletişim olduğu daha önce de ifade edilmiştir. İletişimin plato dinamiklerinin en önemli işleyiş mekanizmalarından birisi olduğu anlaşılmaktadır. Şirketler bu konuda genel olarak zorluk yaşadıklarına dair bir ifade de bulunmamışlar, sürekli aile gibi olduklarını vurgulamışlardır. Ancak fotoğrafçılarla yapılan ankette sorulan "Size göre şirketiniz fotoğraf ekibinizin daha verimli çalışabilmesi için hangi stratejiler üzerinde yoğunlaşmalıdır?" sorusuna katılımcılar %45,2'lik en yüksek oran ile "Ekip içi iletişim ve iş birliğinin güçlendirilmesi" ve "Hepsi birden" cevabını vermiştir(bkz. Ek 2 - Soru: 34). Bu açıdan performansı etkileyebilecek önemli faktörlerden birisinin de ekip içi iletişim olduğu ve fotoğrafçılar açısından ekip içi iletişimsizlik durumlarının zorlayıcı olabileceği düşünülmektedir.

3.6.10. Kişisel Sorunlar

Ek olarak A şirketinin yöneticisinin de belirttiği gibi fotoğrafçıların özel hayatlarındaki sorunlarda iş performansları üzerinde etkili olabilmekte ve nihai olarak çift memnuniyetine yansıyabilmektedir. Görüldüğü üzere düğün fotoğrafçılığı hem fiziksel hem de duygusal olarak yoğun stres barındıran, iyi bir kriz yönetimi ve güçlü bir psikolojik dayanıklılık gerektiren bir meslek olarak değerlendirilebilir. Bu yönde şirketlerin çalışanlara yönelik psikolojik destek sağlamasının iş verimliliğinin artırılması anlamında faydalı olacağı düşünülmektedir. Bununla beraber gelen müşteri kitlesininde bilinçli olması şirketten ne talep edebileceğini, fotoğrafçıdan ne talep edebileceğini iyi değerlendirmesi gerekir. Bu anlamda en temel belirleyici olan şirket ile müşteri arasında imzalanan sözleşme ve taahhüt edilen hizmetlerin dışına çıkılmamalı, şirketlerde gerekli planlamayı çok daha nitelikli yaparak verileceği belirtilen hizmetleri aksatmamalıdır.

3.7. Performansın Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi

Şirketler tarafından fotoğrafçı performansları çeşitli geri dönüşlerle değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme yöntemlerinden bazıları şirketin ast ve üst ilişkisiyle iç denetim mekanizmaları olabileceği gibi çiftlerin geri bildirim yapabildikleri online rezervasyon sistemi, şirketlere ait iletişim hattı, Google

Yorumlar, Instagram Yorumlar, Şikayet Var gibi sosyal medya ve internet plaformları üzerinden olabilmektedir. Ayrıca bu verinin toplanmasında şirketlerin kendi geliştirdikleri performans ölçüm metotları da olabilmektedir. Platformlar üzerinden alınan geri bildirimler bazen çiftin beklentisi üzerinden yanlış yorumları da yansıtabilmektedir. Bazı çiftler birbirine bağlı birçok faktörden dolayı fotoğraflarda kendini beğenmediyse sorumluluğu fotoğrafçıya yükleyebilmektedir. Çekim sürecinde fotoğrafçının yaptığı çalışma ile muhatap olan müşteri, sonuç üründe çekim öncesi aksilikleri ve sonrasında düzenlemede beğenmediği noktaları da fotoğrafçının sorumluluğuymuş gibi aksettirebilmektedir. Örneğin E şirketinin yöneticisi bazı müşterilerin fotoğrafları beğenmediği yönünde geri bildirim yaptıklarını kendilerinin de bütün maliyeti karşılamak şartıyla telafi çekimi yapmak üzere çifti geri aradıklarını, eğer bir hata varsa bunu hemen düzeltmek istediklerini ifade ederek sözlerini şu şekilde sürdürmüştür:

> Yani, fotoğrafı beğenmedim diyor. Fotoğrafta hiçbir şey yok, tertemiz, çok güzel. Diyorum ki, neyi beğenmediniz mesela? Bana söyleyin, ben size bir çözüm yolu bulayım. "Saçımı beğenmedim kuaför güzel yapmamış." Diyor. Tamam işte, bak, kuaför güzel yapmamış, fotoğrafçı güzel çekmemiş değil yani. Fotoğrafçı neyse onu çekti, sanatını gösterdi. Ama senin kuaförün saçını, makyajını güzel yapmamış. Bu, benimle alakalı bir durum değil. Burada müşteriye açıklık getirdiğim zaman "Evet doğru söylüyorsun abi, fotoğrafçıyla alakalı bir durum yok" diyor. Bazen de "Fotoğrafçının enerjisini beğenmedim" diyor.

Bu noktada fotoğrafçıya çekimin nasıl geçtiğini soran ve gerekli tüm teyitleri yapan şirket yöneticisi aslında fotoğrafçı ile ilgili bir sorun olmadığını belirtmiştir. Bununla beraber fotoğrafçıdan gelebilecek şikayet sayısını da göz önünde bulundurduklarını belirten A şirketi yöneticisi şu ifadeleri kullanmıştır:

> Bir ay içerisinde beş tane şikâyet geliyorsa o fotoğrafçımızın işi bitiyor. Yani bir olur iki olur üç olur bunlar problem değil. Anlaşamaz bir şey olur çok yoğun olur. Yorgun olur. Ama beş tane şikâyet geliyorsa 1 ay içerisinde demek ki o fotoğrafçıda bir sıkıntı var demektir. Çiftler geri dönüş bildirimlerini bize Whatsapp üzerinden yazıyorlar. "Sayfanızı çok beğendik. Şununuz güzeldi. Fotoğraflarımızı aldık, fotoğraflarımızda da bir problem yok. Ama fotoğrafçınız çok somurtkandı."

Benzer şekilde D şirketi yöneticisi de kurumsal olarak yüksek sayıda personelle çalıştıklarını, belirli kurallarının olduğunu ve bu kuralların uygulanıp uygulanmadığını denetleyen yöneticilerinin olduğunu ifade etmiş ve genel olarak personelle ilgili bu tür geri bildirimleri kurmuş oldukları panel sistemi üzerinden aldıklarını belirtmiştir. Yönetici sözlerini şu şekilde sürdürmüştür:

> Aslında buradaki çoğu sistemi panel üzerinden gerçekleştiriyoruz. Bu panel üzerinden çiftlerin bilgilerine ulaşabiliyoruz. Personellerin bilgilerine ulaşabiliyoruz. Çekimlerin hangi saat aralıklarında hangi tarihlerde olabileceğini görüyoruz. Notlarımızı geri bildirimlerimizi bu panel sistemi üzerinden gerçekleştiriyoruz. Bu da hem bizi daha kurumsal bir hale getiriyor hem de referansı nereden alıyorsunuz sistem nasıl kontrol ediliyor sorusuna da bir cevap oluyor.

Öte yandan B, C ve D şirketi yöneticileri çiftlerden gelen olumlu geri dönüşlerin de fotoğrafçıları motive ettiğini ve işi severek yapmalarını sağladığını ifade etmişlerdir. Ayrıca D şirketi yöneticisi şirket imajı açısından da bu tür yorumların olumlu katkıları olduğunu belirtmiştir. C şirketi yöneticisi ise çiftin çekime "fotoğraf" için geldiğini ve ilk mottolarının fotoğraf olduğunu belirtmiş ve sözlerini şöyle sürdürmüştür:

> …dediğim gibi bizim şu anda Google yorumlarımız olsun, Instagram yorumlarımız olsun birebir fotoğrafçılarımız üzerine. Mesela şey demiyorlar "biz işte bu … (şirkette) eğlendik" demiyorlar. İşte "buradaki x kişiyle çekim yaptık ve çok eğlendik" diyorlar. Bu bizi mutlu ediyor birebir temas halinde oluyorlar. Bu da tabii ki geri dönüş ve referans anlamında çok oluyor bu durumda.

Bütün bu değerlendirmeler doğrultusunda çiftlerin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları olumlu geri bildirimlerin hem şirket imajı hem de fotoğrafçıların iş motivasyonu üzerinde pozitif etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

Büyük çaptaki şirketlerde D şirketi yöneticisinin ifade ettiği gibi şirket yöneticileri tarafından fotoğrafçılara yönelik bazı denetim yapılanması ve geri bildirim yolu izlenmektedir. Büyük çaplı şirketlerde bu denetimin hiyerarşik bir düzen içerisinde yapıldığını söylemek mümkündür. Örneğin bir fotoğrafçı sırasıyla bir üst birimde "Takım Lideri" ne daha sonra "Senior" fotoğrafçıya, "Fotoğraf Ekip Sorumlusu"na , "Fotoğraf ve Video Departman Sorumlusu"na ve "Şirket Yöneticisi"ne bağlı olarak

çalışabilmektedir. Dolayısıyla bir fotoğrafçının yapmış olduğu çekimler, müşteri ilişkileri gibi performans verileri bu hiyerarşik düzende üst birimlere raporlanabilmektedir.

Düğün fotoğrafçılığı çekim şirketlerinde fotoğrafçının hak edişi maaş + prim uygulaması ile yapılmaktadır. Çekimler belli bir ücret ile ücretlendirilmekte ve her çekim için şirketin belirlemiş olduğu oranda prim ile personel desteklenmektedir. Yapılan gözlemlerde bazı platolarda fotoğrafçının kıdemine göre ödeme yapıldığı tespit edilmiştir. Genel olarak platolarda bir periyottaki prim dâhil çekim ücretinin fotoğrafçının kıdemine göre 450 ile 1000 TL arasında değiştiği tespit edilmiştir. C şirketi yöneticisi ise şirketlerinin özel olarak beğenilen fotoğraflara, platoda daha önce çekilmemiş bir kadraj yakalayan çalışanları onure etmek ve teşvik amaçlı prim ödemesi yaptıklarını belirtmiştir. Yine saha gözlemlerinde bazı şirketlerin bu geri bildirimleri belli bir puan sistemi üzerinden yürüttüğü ve çiftlerden fotoğrafçı dâhil çekim süresince hizmet aldığı videocu, saç makyaj uzmanı, gelinlik kiralama uzmanı gibi hizmet veren ekip çalışanlarını ayrı ayrı puanlamalarını istediği görülmüştür. Personelin ay sonundaki ulaştığı toplam puana göre ekstra prim uygulaması ile personelin ödüllendirdiği anlaşılmıştır. B şirketinin yöneticisinin ifade ettiği gibi bu tür prim uygulamaları şirketlerin fotoğrafçılar üzerinde hem iş memnuniyeti oluşturmak hem de A şirketinin yöneticisinin ifade ettiği gibi ekip içinde rekabeti artırarak performansı ve daha iyi hizmeti teşvik etmek amacıyla strateji olarak uygulandığını söyleyebiliriz. Fotoğrafçılarla yapılan anketlerde de fotoğrafçılara şirketlerinin iş memnuniyeti sağlamak üzere ne tür destekler sağladığı sorulmuş, katılımcıların %32,3'ü üçüncü en yüksek yanıt olarak "Prim ve ödenek" yanıtını vermiştir.

3.8. Şirketlerin Yapay Zekâ Kullanımı ve Sektörün Geleceğine Yönelik Görüşler

Yapay zekâ en genel ifadelerle belirli bir problemi insan gibi öğrenerek öğrendiği bilgiler doğrultusunda yorumlayaran ve çözümleyen yazılım tabanlı sistemlerdir. Diğer bir tanıma göre:

> Yapay zekâ, en basit şekilde belirli görevleri yerine getirmek için insan zekasını taklit eden ve topladıkları bilgileri yineleyerek kendilerini geliştirebilen sistemler olarak tanımlanır. Yapay zekâyı günümüz teknoloji sistemlerinden ayıran en

önemli özellik insan zekâsını taklit edebilmesidir. Bu sistem, var olan durumları gözlemleyerek daha önceden belirlenen parametreler doğrultusunda ilgili durumu işler ve buna yönelik bir tepki verir. Bu süreçte, yapay zekâ duruma ilişkin verileri hızlı, yinelemeli ve akıllı algoritmalarla birleştirilerek işler(Gtech, 2021).

Yapay zekâ bu öğrenme ve çözümleme yöntemi ile birçok sektörde aktif olarak kullanılmaya başlamıştır. Örneğin e-ticaret, otomotiv, tıp, lojistik gibi alanlarda aktif olarak kullanılmakta ve bu anlamda insan gücüne olan ihtiyacı etkilemektedir. Robotik kollar, düşünen sistemler gibi gelişmiş teknolojilerle birlikte yapay zekâ endüstrinin de temel araçlarından birisi olmuştur. Bununla beraber yapay zekâ kullanımı fotoğraf, sinema, görsel tasarım, sosyal medya gibi alanlarda da kullanılmaya başlamıştır. Temeli kullanıcı tarafından girilen yazılı metnin öğrenilmesi, yorumlanması ve çözümlenmesine dayanan ChatGPT uygulaması özellikle sosyal medya gibi ortamlarda pratik içerik üretme, çözümleme ve düzeltme gerektiren metinlerin hazırlanmasında sıkça kullanılmaktadır. Fotoğraf ve video alanında ise fotoğraf makinelerinin içerisinde yer alan akıllı yüz tanıma, göz takibi, hareket eden nesnenin takibi gibi sistemler yapay zekânın çekim esnasındaki kullanım alanı olarak ifade edilebilir. Çekim sonrasında ise fotoğrafların rötuş işlemlerinde Adobe Photoshop gibi uygulamaların beta sürümlerinde yapay zekanın sağlamış olduğu olanaklar kullanılabilmektedir. Böylece fotoğrafta düzeltme ya da ekleme/çıkarma alanlar imleç ile seçilmekte ve yazılı olarak girilen komutlarla yapay zekanın içeriğe uygun olarak düzeltme yapması istenebilmektedir. Yapay zekânın kullanıldığı bir alanda yapay görüntü üretim uygulamalarıdır. Üretken algoritmaların kullanıldığı yapay zekâ uygulamaları, belirli bir fotoğraf türünün (portreler veya manzaralar gibi) biçemlerini öğrenerek bu öğrenmeye dayalı yeni görüntüler oluşturmaktadır(Işık, 2023)

Girilen metni yapay zekâ ile görüntüye dönüştüren bu tür uygulamalara Midjourney, Dall-E 2 ve Adobe Firefly örnek verilebilir.

3.8.1. Düğün Fotoğrafçılığı Şirketlerinde Yapay Zekâ Kullanımı ve Etkileri

Düğün fotoğrafçılığı şirketleri gerek fotoğraf çekimi, video çekimi, çekim sonrası edit ve rötuş işlemleri gerekse de sosyal medya yönetimi ve pazarlama gibi alanlarda yapay zekâ çözümlerini kullanabilmektedir. Fotoğraf düzenleme işlemleri her ne kadar dijital döneme ait bir işlem gibi algılansa da analog fotoğraf döneminde de

fotoğrafların banyo aşamasında fiziksel ve kimyasal müdahalelerle fotoğraflar üzerinde rötuş yapılmaktadır. Toğçuoğlu (2000) aslında müdahalenin daha çekim aşamasında başladığını şu sözlerle ifade etmektedir:

> Fotoğraf tarihine az çok aşina olan herkesin bilebileceği gibi, gerçekte müdahale tekniğin içindedir, optik kültürün getirdiği katı mekân anlayışı bir yana, fotoğraf çekimi ve banyosu sırasında verilen kararların tümü gerçeğe müdahalenin farklı aşamaları olarak algılanabilir. Üstelik bilindiği gibi, fotoğrafların kullanım yer ve biçimleri, onların bize sunuldukları bağlamlar, onlardan nasıl etkilendiğimizi, onları nasıl algıladığımızı doğrudan tanımlar (s. 125).

Çekim sonrasındaki müdahale ise daha önce ifade ediğildiği üzere analog dönemden itibaren karanlık oda da uygulanan bir yöntemdir. Freund (2016)'un ifadeleriyle:

> Negatife rötuş yapma tekniğini Münihli fotoğrafçı Hampfstängl icat etti. İlk rötuşlu fotoğraflar, 1855 yılında Fransa'da gerçekleştirilen sergide gösterildi. Franz Hampfstängl, aynı portrenin rötuşlu haliyle rötuşsuz halini yan yana sergiledi ve herkesi hayrete düşürdü. Rötuş tekniği, fotoğrafın bundan sonraki gelişim sürecinde çok belirleyici oldu. Bir düşüşün başlangıcı olduğu da söylenebilir; çünkü abartılı ölçülerde ve gelişigüzel kullanılmasıyla birlikte gerçeğe sadık çoğaltma tekniğinin tüm ayırt edici özellikleri silinip gidiyordu ve böylece fotoğraf gerçek değerini kaybediyordu(s. 62)

Dijital döneme gelindiğinde ise bilgisayar tabanlı yazılım uygulamaları ile bu tür düzenlemeler pratiklik kazanmıştır. Bu uygulamalara ek olarak öğrenen ve çözümleyen yapay zekâ yazılımları geliştirilmiş ve birbiriyle eklemlenmiştir. Bu anlamda A şirketinin yöneticisinin ifade ettiği gibi yapay zekânın düğün fotoğrafçılığı sektöründe avantajlı yönleri olabildiği gibi dezavantajlı yönleri de bulunabilmektedir. Şirket yöneticisi "yapay zekânın avantajı olarak reklam ve pazarlama süreçlerinde ve metin yazma işlemlerinde büyük kolaylık sağladığını önceden bu tür işlemler için metin yazarı gerektiğini" ifade etmiştir. Aynı şekilde sosyal medya, pazarlama ve şirket içi yazışmalarda büyük kolaylıklar sağladığını C ve D şirketi yöneticileri de ifade etmiştir. A şirketi yöneticisi sosyal medya yönetimi dışında çekim sonrası süreçlerde ufak rötuş işlemlerinin yapılabildiğini ancak yapay zekâdan çektikleri bir fotoğrafın arka planını değiştirmesini istediklerinde sonucun

tutmadığını ve yeterince olumlu sonuç alamadıklarını ifade etmiş, yapay zekâ kullanımının şirketin iş yükünü artırabildiğini şu sözlerle ifade etmiştir:

> …yapay zekâ da bir göl çekiminin arkasına Everest dağını basit bir işlemle koyduk ve bunu sosyal medyada paylaştık. Bunu diğer çiftlerde görecek ve bunu hepsi isteyecek. Bunun önüne geçmenin imkânı var mı? Yok. Anlatabilir misin? Anlatamazsın. Yani bir kaç tane arkadaşımız video da yapay zekâ kullandılar. Ondan sonra çok büyük sıkıntı yaşadılar. Çünkü her çifti onu istedi.

Yapay zekâ kullanımının şirketler için bu tür sonuçlar doğurabildiğini belirterek "Bizim yapay zekâ ile sınavımız bu" ifadelerini kullanan şirket yöneticisi, hazırlanan bir görselin aslında şirket vizyonunu ve çalışma standardını etkileyebileceğini bunun da olumsuz yansımaları olacağını belirtmektedir. Daha önce ki bölümlerde de çiftlerin FaceApp gibi yapay zekâ tabanlı uygulamalarla kendi fotoğrafları üzerinde düzeltmeler yaptıkları ve şirkettende aynı düzeltmeyi bekledikleri veya düşük kalitede de olsa kendi yaptıkları düzenlemenin albüme yerleştirilmesini istedikleri ifade edilmiştir. Şirket yöneticisi aynı durumun video da CapCut benzeri uygulamalarda da yaşanabildiğini belirterek yapay zekânın bu yöndeki dezavantajını şu şekilde açıklamıştır:

> Yani senin de aynısını yapmanı istiyor habire. Yani anlatana kadar çok uğraşıyoruz. Bu işte "telefondan olan uygulamalar, bilgisayardaki gibi değil" işte "oranın görüntü kalitesiyle bilgisayardan aldığımız çıktı görüntü kalitesi bir değil" olmadı telefonla arıyoruz anlatıyoruz yarım saat. Sadece bunu anlatıyoruz. Bazılarını ikna edebiliyoruz bazılarını ikna edemiyoruz. Neler neler. Ne hakaretler. Neyse bunlara girmeyeceğim. Yani yapay zekânın bana soracak olursanız artısından çok dezavantajı var ve önümüzdeki senelerde bu dezavantajı daha da göreceğiz. Yani sektörü biraz kötü etkileyecek gibi geliyor bana.

Aslında burada zincirleme bir problemden bahsedilebilir. Birincisi daha önce de ifade edilen çiftlerin şirketi zorlayan talepleri, ikincisi ise bu taleplerin karşılansa dahi yapay zekânın bütün iş sürecinde aynı verimi ve standardı sağlayıp sağlamayacağıdır. Bu anlamda yapay zekânın henüz kendi ayakları üzerinde durabilen bir sistem olmadığı ve insan denetiminde uygulanması gerektiği söylenebilir. Bu durumu, yapay zekânın, metin yazma ve Photoshop aşamasında hızlı

rötuş yapmak için kullanılabileceğini söyleyen D şirketinin yöneticisi şu sözlerle desteklemektedir:

> Yapay zekâ özellikle son iki sezondur düğün fotoğrafçılığında bir şekilde kabul görmüş bir teknik. Sadece, bunu uygulayan arkadaşların bir şekilde yapay zekâyı da kontrol etmesi gerekir. Yapay zekâ orada her şeyi yapamaz. Bazı yazım hataları ya da rötuş aşamasında bazı teknik hatalar yapmış olabilir. Günün sonunda insan her zaman yapay zekâdan üstündür. Yapay zekâyı da insan yapmıştır zaten. Dolayısıyla her şeyi yapay zekâya bırakamayız. Evet, rötuşta yardımcı olabilir ama sadece yardımcı olabilir. Orayı komple tamamlayamaz ya da metinde. Evet, yardımcı olabilir. Ama o metninin tekrardan okuyup bir sürü süreçten geçirmemiz gerekebilir. Bunun dışında yapay zekâ grafik aşamasında tabii ki güzel önerilerde bulunabiliyor şablon ya da bir tasarım oluşturma açısından. Bu da sosyal medya da etkili oluyor.

Bu noktada belirtmek gerekir ki A şirketi yöneticisi daha önce yapay zekânın üretmiş olduğu sonuçları yeterli bulmadığını ifade etmiştir. Ancak yapay zekânın düğün fotoğrafçılığı mesleğinin hangi alanlarda etkili olacağını düşündüğüne dair bir sonraki soruya vermiş olduğu şu cevaplar şirket yöneticisinin kendi içerisinde ikilem de kaldığını düşündürmektedir:

> Fotoğrafçılık kısmında da yapay zekâ çoğu şeyi bitirecek. Telefondan kupayı çektik. Yapay zekâya dedik ki: "Arka planını stüdyoya çevir, beyaz plana çevir." Sadece bunu söylemen ya da yazman yeterli olacak. Sana gayet uyumlu ve başarılı bir şekilde bunu yapıyor. Yani bir stüdyoda çekilmiş fotoğrafını eksikliğini yaşatmıyor. Arka planı o kadar güzel değiştiriyor ki ben bile bazen şunu diyorum: "Niye kendim stüdyoda doğal bir arka plan yapmaya uğraşayım ki? Yapıyor zaten."

A şirketinin yöneticisinin bu ifadeleri ile daha önceki soruya vermiş olduğu yanıt karşılaştırıldığında yapay zekânın vermiş olduğu sonuçlara yönelik bir ikilem içerisinde olduğu gözlenmektedir. Aslında bu ikilem yapay zekânın bazen çok iyi sonuçlar verdiğini bazen de D şirketinin yöneticisinin sözlerinde yer aldığı gibi hata yapabileceğini ve henüz her işlemde aynı standartta sonuç veremediğini göstermektedir.

D şirketi yöneticisi ayrıca çekim aşamasındaki yapay zekâ kullanımını fotoğraf makineleri üzerinden değerlendirmiş ve şu ifadeleri kullanmıştır:

> Şu an bizim kullandığımız fotoğraf makinalarında örneğin yüz göz takibi var. Yani kişi sağa da yürüse sola da yürüse işte aşağıya yukarıya da baksa kişinin yüzünü ve gözünü takip edebiliyor. Bunu aslında netleme için kullanıyor. Aslında bu da bir yapay zeka baktığınızda. Kişiyi sürekli takip ediyor. Burada bir yapay zekâlık var. Normalde biz bunu kendimiz yapardık. Ama şu an makine yapıyor.

Çekim öncesinde fotoğraf makinelerinde yer alan bu sistemler fotoğrafçının çalışma hızına etki etmekte ve teknik süreçten çok kompozisyona odaklanarak etkili fotoğraflar üretmesine yardımcı olabilmektedir. Yine bu anlamda bu donanıma sahip fotoğraf makinesini kullanabilecek fotoğrafçı ihtiyacının sektörde sürdüğünü ifade edebiliriz. Dolayısıyla yapay zekânın sektöre etkisinin ilk aşamada çekim sonrası süreçler üzerinde olabileceği düşünülmektedir. Fotoğrafçılarla yapılan ankette de katılımcılara yapay zekâ kullanımının düğün fotoğrafçılığı sektörünün hangi alanlarında etkili olacağı sorulduğunda katılımcıların %48,4'ü en yüksek oran ile "Fotoğraf düzenleme ve rötuş işlemleri" yanıtını vermiş %29'u ise tüm seçeneklerin dâhil olduğu "Hepsi birden" yanıtını vermiştir. Aynı soruda %3,1'lik oranda ise "Diğer" seçeneği altında "Hiçbiri. Henüz meslek hâlâ geleneksel" yanıtı verilmiştir. Bu sonuca göre fotoğrafçıların çoğunluğunun da yapay zekânın kullanım alanı olarak çekim sonrası süreçler üzerinde etkili olacağını düşündükleri görülmektedir. B şirketinin yöneticisinin çekim sonrasına yönelik şu ifadeleri de yapay zekânın kullanım alanı ve avantajlarına bir örnek olarak gösterilebilir:

> Tabi bu yapay zekânın getirdiği kolaylıkları kullanıyoruz. Bize mesela çok fayda sağladı. Artık platoya konsept yapmak için eskisi gibi çok kasmıyorum açıkçası. Örnek veriyorum beyaz duvara şömine yapmak için eskiden 30-40.000 lira harcamak gerekiyordu ki mesela şimdi "şömine" yazıyorsun hemen yapıyor yapay zekâ. Bunlar güzel şeyler. Videoda da varmış bunlar.

Şirket yöneticisi yapay zekânın bu olumlu yönüne vurgu yaparken sektörü bitirebileceğini bu durumu da dijital teknolojilerin analog dönemi bitirmesine benzettiğini ifade etmiş ve sözlerini şu şekilde sürdürmüştür:

> Mesela ben dedemin dükkânında çalışırken, eskiden film makaraları vardı biliyorsunuz. Onlar insanları çekerdi, içinden ne çıkacak diye merak edip koşa

> koşa fotoğrafçıya gelip onun banyosunu yaptırırdı, film şekline getirtirdi. Ondan sonra bir de karta basardık. Bak kaç yerden para kazanıyorduk. Film banyo yapıyorduk para kazanıyorduk, o fotoğrafı karta basıyorduk para kazanıyorduk. O iş bitti. Daha sonrasında giderdim, çoluk çocuğunun fotoğraflarını telefondan bastırırdım. Onlar da bitti. Şimdi harddiskler çıktı. Yani sektör yavaş yavaş daralıyor. Şimdi son teknolojide de bu yapay zekâ destekli projeler var.

Yapay zekâ her ne kadar çekim aşamasında olumsuz bir etki göstermese de geleceğe yönelik bakıldığında çekim sonrası süreçlerde insan gücüne olan ihtiyacın azalacağı yönünde tehdit unsuru olarak görülebilir. Örneğin C şirketinin yöneticisinin "Rötuş için daha fazla zaman harcıyorduk. Destek gerekiyordu Photoshop'ta beş kişi oluyor ihtiyaç duyuyorsak. Yapay zekâ ile üç kişiye ihtiyaç duyuyoruz. Kişi sayısı azalıyor çalışan sayısı azalıyor." ifadeleri şirketlerin çekim sonrası işlemlerde insan gücüne olan ihtiyacın azalabileceği görüşünü desteklemektedir. A ve D şirketinin yöneticileride C şirketi yöneticisini destekler nitelikte ifadeler kullanmışlardır. A şirketi yöneticisi yapay zekânın insan gücü üzerinde etkileri olabileceğini belirtmiştir. D şirketi yöneticisi de teknolojinin ilerlemesiyle bazı işlerin otomatikleştiğini ve insan gücüne olan talebin azaldığını belirtmekte ve şu ifadeleri kullanmaktadır:

> Bazı sektörler bunu çok aktif bir şekilde kullanıyorlar. Örneğin chatbotlar var. Yani şirketler müşteriyle yazışırken yapay zekâyı devreye sokup bir şekilde müşteriyle yazışmasını istiyorlar. Müşteri canlı biriyle yazıştığını düşünüyor ama hâlbuki o bir yapay zekâ. Dolayısıyla call center, müşteri ilişkileri gibi departmanlarda ya da bu hizmeti veren şirketlerde yapay zekâ ile birlikte personel sayısı belli oranda azalmış durumda. Eskiden on tane müşteri temsilcisi varken müşterilerle ilgilenen yazışan o sayılar işte beşe kadar düşebiliyor. O işten ayrılan beş arkadaşın yerine yapay zekâ müşterilerle yazışabiliyor. Belli sorulara cevap verebiliyor. Onları yönlendirebiliyor. Bu şirket için baktığınızda tabii ki bir avantaj. On personellik bir operasyonu beş personelle devam ettirebilmek bir avantaj tabii ki. Ama o işi yapan personellerin için dezavantaj olabilir. Bunu da dediğim gibi teknoloji ilerledikçe göreceğiz.

E şirketinin yöneticisi ise yapay zekâyı kişisel olarak sevmediğini çünkü kendisinde eski stüdyolarda bir fon önünde çekilen bir modelin doğa fonu önüne

montajlanmasını hatırlatan sonuçlar verdiğini ancak düğün fotoğrafçılığı alanında iyi bir noktaya gittiğini şu sözlerle ifade etmiştir:

> …düğün fotoğrafçılığı ve video konusunda yapay zekâ gerçekten harika bir noktaya gidiyor. Yine de genel anlamda yapay zekânın çok ileri düzeyde olduğunu düşünmüyorum. Photoshop, Premiere gibi programlarda yapay zekanın yeni yeni entegre edildiğini görüyoruz. Ama biz şu an aktif olarak kullanmıyoruz. İlerleyen zamanlarda ne olur bilmiyorum, belki teknolojiye ayak uydururuz.

C şirketinin yöneticisi ise insanların Sanayi Devrimi[5]'nde de çok fazla korktuğunu ve tedirgin olduğunu ifade etmiş ancak yapay zekâ gibi teknolojilerin doğru kullanıldığında faydaya dönüşebileceğini ifade etmiştir. Ayrıca sorgulama bilinci olmadığı takdirde yapay zekâ gibi teknolojilerin önyargı ile hemen "kötü" olarak düşünülebileceğini belirtmiştir.

Yapay zekâya geçişin yavaş yavaş olacağını ve bunun bir kaynar sudaki bir kurbağa deneyine benzeten B şirketi yöneticisi yapay zekânın düğün fotoğrafçılığı sektöründe yaygınlaşması ile şirket stratejilerini nasıl değiştirecekleri sorusuna şu sözlerle yanıt vermiştir:

> Mesela yapay zekâ girdi. Daha sonra belki farklı bir otonom sistemi olacak. Belki robotlar düğün fotoğrafı çekecek vesaire. Biz de bunları tabii yavaş yavaş ayak uyduracağız. Yani ne gerekiyorsa yatırım yapmaya hazırız biz de. Sonuçta başka bir mesleğimiz yok. Yani fotoğrafçılık da bitecekse en son biz bitireceğiz. Yavaş yavaş bitecek.

A şirketi yöneticisi ise fotoğrafçılığın tüm alanlarının birbirini etkilediğini, stüdyoda vesikalık çekinirken artık evde selfie yapılabildiğini ve foto kabinler aracılığıyla vesikalık, biyometrik çekim işlerinin neredeyse sonuna gelindiğini ifade belirtmiştir. Fotoğrafçılık sektöründeki bu gibi daralmalardan dolayı kendilerinin düğün fotoğrafçılığına geçiş yaptıklarını, sektör olarakda platolar yokken stüdyodan parklara, parklardan özel platolara, saraylara geçtiklerini ifade etmiştir. Bu anlamda

[5] Sanayi Devrimi, Sanayi İnkılâbı ya da bir diğer adıyla Endüstri Devrimi; coğrafi keşiflerin etkisiyle Avrupa'da feodal sistemin yıkılmasının bir sonucu olarak 18. yüzyılın sonlarında insan gücünden makine gücüne geçişin hız kazanmasıyla İngiltere'de başlayan büyük değişimin adıdır. Sanayi Devrimi, James Watt tarafından icat edilen modern buhar makinelerinin endüstride kullanılmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Endüstri Devrimi diye de bilinen Sanayi İnkılâbı sayesinde hayatın birçok alanında hızlı bir değişim yaşanmış, kentleşme oranı artmış ve sanayide makinelerin kullanılmasına bağlı olarak üretim hızı artmıştır(boenstitu.com, 2021).

düğün fotoğrafçılığının da son demlerini yaşadığını belirten şirket yöneticisi yapay zekâ ile ilgili sektöre dair beklentisini şu şekilde açıklamıştır:

> Bundan sonra şu bile olması çok basit. Ben zorlanacağını düşünmüyorum. Gelin ve damadın düzgün bir boydan fotoğrafı çekildikten sonra yapay zekâya "işte bana 30 farklı arka planlı fotoğraf yap" demesini de çıkartmasının da imkânsız olacağını düşünmüyorum. Ve bu da neye geliyor; maliyet olarak bizim maddi gücümüzü çok düşüreceğini ve aynı şekilde iş gücümüzü düşüreceğini düşünüyorum. Böyle bir şey olursa bu yine bakacak olursan fotoğrafçının kendisini satmasında. Yani onunla o zaman bizim yaptığımız işin arasında şu kadar bir fark var. "Bu kadar iyi", "şöyle kaliteli" gibi satış politikası nasıl ilerlerse ona göre biraz daha dayanma ihtimalimiz var. Ama yapay zekâyı soracak olursan sektör olarak beni korkutuyor mu korkutuyor.

Yapay zekâ kullanımı doğrudan eseri veya çalışmayı üreten kadar onu satın alan nihai müşteri ile de ilintili olabilmektedir. Her ne kadar daha önceki bölümlerde çiftlerin yapay zekâ destekli FaceApp, CapCut gibi uygulamalarla kendilerini estetize ettikleri ve şirketlerin standardının dışına çıkılabildiği ifade edilmiş olsa da şirketlerin yapay zekâ düzenlemelerinin çiftler tarafından nasıl karşılanacağı merak konusudur. Bu konuda C şirketi yöneticisi yapay zekâ teknolojisinin kullanımına sadece şirketlerin değil çiftlerin hazır olmasının gerektiğini ve her zaman her çifte doğrudan uygulanamadığını, ancak bazı çiftlerin bunu olumlu karşıladığını ifade etmiş, dolayısıyla müşterinin de buna hazır olması gerektiğini belirtmiştir. Mülakatlar esnasında bu konuya benzer ek bir soru olarak "Avrupa'da bazı şirketlerin analog makinelerle filme düğün fotoğrafı çektiği ve bu yöntem hakkında ne düşündüğü B şirketi yöneticisine sorulmuş ve kendisi bunun tamamen fantezi olduğunu ancak hobi ve fantezi amaçlı yapılabileceğini ifade ederek şu şekilde yanıtlamıştır:

> Mesela örnek veriyorum bin tane çekim yapıyorsundur yılda, Bizden mesela bu sene hiç olmadı böyle bir şey isteyen. Anladınız mı? Binde bir bile olmamış yani baktığın zaman. Ama fantezi olsun diye isteyen olur mu? Olabilir. Mesela sektörde … (şirket) var analog çekim falan yapıyorlar. Bunları kimler ister biliyor musun? Ben size söyleyeyim. İşte Radyo Televizyon okuyan, Güzel Sanatlar okuyan ya da bu işin böyle A'dan Z'sini yazılı eğitim olarak görüp de bunu deneyimlemek isteyen insanlar bence ister. Yoksa kimse istemez yani. Ya alttan

> bir bilgisi olması lazım veya bir gereksinim olması lazım. Şimdi eğitim hayatındaki arkadaşlarıyla bir ortamda buluşacaklar veya ailecek görüşüyorlardır, kopmayacak bağları vardır. "Bak işte analog bütün fotoğraflarımız." Hani bir havasını atacağı bir ortam olması lazımdır. Yoksa niye insan ister ki bunu? Bir cemiyeti olması lazımdır onunla alakalı. Ben öyle düşünüyorum yani farklı düşüncelere saygı duyuyorum.

Bu anlamda bakıldığında yapay zekânın basit hataları gidermenin dışında sanatsal olarak kullanımının tıpkı B şirketinin yöneticisinin analog fotoğraflar ile ilgili sözlerinde olduğu gibi o yönde bir bilinç ve ilgi ile çift tarafından talep edilmesi gerektiği de söylenebilir. A şirketinin yöneticisi de şu anda yapay zekânın sanatsal ve ticari olarak iki türlü kullanımı olabildiğini ancak sanatsal olarak şu an için kendilerine bir avantajı olmadığını ifade etmiştir. D şirketi yöneticisi ise şirket içerisinde yapay zekânın şu anda fotoğraf ve video çekimi, saç makyaj, gelinlik kiralama gibi alanlarda aktif bir rolü olmadığını fakat Photoshop, Sosyal Medya gibi alanlarda aktif olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Ekipmanlarda yazılımsal olarak bir gelişme olduğu takdirde kullandıklarını ve gelecekte de kullanmak istediklerini ifade etmiş bu anlamda yenilikleri takip ederek kullanmaya açık olduklarını belirtmiştir. E şirketi yöneticisi ise yapay zekânın dijital dönem içerisinde bir dönüm noktası olduğunu belirterek şu ifadeleri kullanmıştır:

> Bizde nasıl dijitalden önce siyah beyaz karakalem, karakalemden sonra renkli fotoğraflar çekilmeye başladı. Sonra dijital sisteme nasıl bir geçiş yaptık? Eğer öyle bir imkânımız varsa öyle bir şey teknoloji devam ediyorsa biz ona da açık olmak zorundayız. Teknolojinin çünkü önüne geçilmez. Teknoloji bize yön verir. İşte burada kendimizi geliştirmek açık uçludur. Yani belki benim düşünemediğimi ekip arkadaşımla ekibi genç arkadaşım düşünecek. Ne dedim ben size? Belki ben ticari yönden kendimi bir öne farklı düşünüp atamadım. Benim düşüncem o. Ama yeniliklere açığız tabii ki. Neden olmasın? Eğer istek o yönde ise ona göre hareket edeceğiz gibi.

E şirketi yöneticisinin farklı bir soruda birkaç yıl sonra eski stüdyo çekimlerine geri dönerek sade ve klasik Kore tarzı çekimler yapmak istediğini de belirtmemiz gerekir. Şirket yöneticisinin hem eski sisteme geri dönmek istemesi hem de istekler doğrultusunda gerekirse yapay zekâ ile yola alacaklarını ifade etmesi aslında

sektörün kendi içerisindeki birbirini tekrarlayan üretim süreçlerinden geçtiğini göstermekte ve yeni bir çıkış yolu arayışı olarak değerlendirilebilir.

Şirket yöneticilerinin bu değerlendirmeleri doğrultusunda yapay zekâ kullanımının düğün fotoğrafçılığı şirketleri özelinde sektöre olumlu katkıları olabildiği gibi olumsuz yansımalarının olacağı da anlaşılmaktadır. Özellikle çekim sonrası rötuş, düzenleme, kurgu gibi aşamalarda aktif olduğu bununla beraber reklam, tanıtım ve sosyal medya ortamlarında etkisini artırarak iş akışına olumlu katkıları olduğu görülmektedir. Ancak çekim sonrası düzenlemelerde yapay zekânın henüz kararlı ve istikrarlı çalışmadığını, öğrenme sürecinin devam etmekte olduğunu ifade etmek gerekir. Çekim öncesi aşamalarda ise yapay zekâ kullanımının etkisinin çekimlerde kullanılan ekipmanların fonksiyonlarında ve yazılımlarında olduğu söylemek mümkündür. Şirketler açısından maliyet ve personel giderleri anlamında olumlu yansımaları olabileceği görülse de çalışanlar açısından olumsuz etkileri olabileceği görülmektedir. Fotoğrafçılarla yapılan ankette katılımcılara "yapay zekâ kullanımının düğün fotoğrafçılığı sektöründeki etkilerini nasıl değerlendirdikleri" sorulmuştur. Buna göre katılımcıların %45,2'si "Olumlu bir gelişme; işimizi kolaylaştırıyor ve verimliliği artırıyor.", %32,3'ü "Hem olumlu hem de olumsuz etkileri var; avantajları ve riskleri dengede" , %16,1'i ise "Olumsuz bir gelişme; fotoğrafçılığın sanatsal yönünü tehdit ediyor" yanıtını vermiştir(bkz. Ek- 1 Soru:36).

Anket katılımcılarına ayrıca "yapay zekânın yaygınlaşması durumunda düğün fotoğrafçılığı sektörünün geleceğini nasıl gördükleri" sorulmuş ve %29 en yüksek oran ile katılımcıların çoğunluğu "İnsan fotoğrafçılar yaratıcı projelere odaklanacak; rutin işler yapay zekâya devredilecek." yanıtını vermiştir. %25,8'lik iki grup tarafından ise "Sektör büyüyecek ve daha fazla teknoloji kullanımıyla çeşitlenecek." ve "Meslek tamamen değişecek ve insan fotoğrafçılara daha az ihtiyaç duyulacak" yanıtları verilmiştir. Bu soruda yapay zekânın teknoloji ile beraber istihdama olumsuz etkisi olabileceğini katılımcıların %25,8'inin öncelik olarak görmesi dikkat çekicidir. (bkz. Ek-1 Soru:38). Şirket yöneticilerinin fotoğraf makinelerindeki yazılımsal gelişmeler dışında çekim süreçlerinde yapay zekâya ihtiyaç duymadıklarını anımsadığımız da kısa vade de fotoğrafçılar açısında olumsuz bir risk olmadığını söyleyebiliriz. Ancak genel anlamda şirket yöneticilerinin yapay zekânın istihdamı azaltacağını ve çalışanlar açısından olumsuz bir durum yaratacağını ifade etmelerine rağmen fotoğrafçıların istihdam ile oluşabilecek etkiyi öncelik olarak

görmemeleri de henüz çalışanların kendileri açısından bir risk görmediklerini düşündürmektedir. Tabi aynı riskin fotoğrafçılarla beraber video çekimi, rötuş, kurgu gibi alanlarda da çalışan personel açısından da söz konusu olabileceği söylenebilir.

4. DÜĞÜN FOTOĞRAFÇILIĞI ŞİRKETLERİNDE ŞİRKET-FOTOĞRAFÇI BEKLENTİLERİ

4.1. İşe Alım Sürecinde Şirket-Fotoğrafçı Beklentileri

Düğün fotoğrafçılığı sektöründe şirketlerin ve fotoğrafçıların işe alım sürecine dair beklentileri, işin niteliği ve çalışma koşulları açısından önemli bir denge gerektirmektedir. Şirketler genellikle alımları sezonun başında Mart-Nisan aylarında yapmakta ancak yoğunluğun en yüksek olduğu dönemlerde ihtiyaç doğrultusunda ara alımlar yapabilmektedir. Şirketler açısından işe alımı gerçekleştirilecek fotoğrafçının sahip olması gereken en önemli özelliğin iletişim becerisi olduğu söylenebilir. Öte yandan, fotoğrafçılar ise iş güvencesi, ücretlendirme politikaları, sanatsal özgürlük ve çalışma saatlerinin düzenliliği gibi konularda belirli beklentilere sahiptir. Ancak, mevsimsel yoğunluğun etkisiyle birçok şirkette işe alım sürecinde bazı kriterlerin göz ardı edilebildiği ve hızlı işe alımların gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu süreç, hem şirketler hem de fotoğrafçılar için uzun vadeli memnuniyet açısından kritik bir rol oynamaktadır.

4.1.1. Cinsiyet ve Yaş Beklentileri

Saha gözlemlerinde bazı çiftlerin özellikle kadın veya erkek fotoğrafçı talebinde bulunabildikleri daha önce ifade edilmiştir. Bu anlamda çiftlerin bu taleplerinin özel sebepleri olabilmektedir. Herhangi bir talebi olmayan çiftlerinde kadın veya erkek fotoğrafçı tarafından çekimlerinin yapılması halinde fotoğrafçıya olan davranışları farklılık gösterebilmektedir. İfadelerinden erkek veya kadın fotoğrafçının gelin ve damada olan yaklaşımının da önemli olduğunu anladığımız E şirketi yöneticisi işe alım aşamasındaki cinsiyet ile ilgili kriterlerini şu sözlerle ifade etmiştir:

> Benim için görüşmeden önce arkadaşın karşımdaki diksiyonu, sabrı ondan sonra toplum içerisinde oturuşu kalkışı çok önemli. Çünkü neden? Biz düğün fotoğrafçıları evli çiftlere hizmet veriyoruz. Evli çiftlere hizmet verdiğimiz için işte bir erkek erkeğe nasıl yaklaşmalı veya bir erkek kadına nasıl yaklaşmalı. Yine

tersine dönersek bir kadın kadına nasıl yaklaşmalı bir kadın erkeğe nasıl yaklaşmalı?" gibi bu tarz şeyleri izlemem gerekiyor.

Yine saha gözlemlerinde görülen bazı gelinlerin fotoğrafçıyı yönetmek istemesi gibi bir durum oluşabildiğini C şirketi yöneticisi de daha önce ifade etmiştir. Buna benzer şekilde kadın fotoğrafçıların erkek fotoğrafçılara göre bazı çiftler tarafından mobbinge maruz kaldığı gözlemlenmiştir. Bazı gelinlerin duygusal nedenlerle fotoğraflarını çeken hemcinslerine yönelik psikolojik şiddet uygulamaya çalıştığı çoğu zaman yapılan yönlendirmeleri sabote ederek kadın fotoğrafçıyı yok sayabildikleri söylenebilir. Aynı şekilde bazı damatların yine kadın fotoğrafçılara yönelik etik olmayan davranışları da kadın fotoğrafçıların çalışma hayatını zorlaştırmaktadır. Bu anlamda erkek fotoğrafçıların kadın fotoğrafçılara göre daha avantajlı olduğu söylenebilir. Şirket yöneticileriyle yapılan mülakatlarda yöneticilerin ifadelerinden işe alım aşamasında genel olarak kadın veya erkek fotoğrafçı ayrımı yapmadıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca fotoğrafçılarla yapılan anketlerde de katılımcıların %53,1'inin kadın %46,9'unun erkek olduğu görülmektedir(bkz. Ek-1 Soru:1). Bu sonuca göre kadın fotoğrafçıların sektörde aktif olarak istihdam edildiği görülmektedir.

Düğün fotoğrafçılığı genel olarak yüksek çalışma temposu ile dinamik bir iş alanı olarak ifade edilebilir. Sezonun yoğun dönemlerinde bir fotoğrafçının gün içerisinde 1 saatlik veya 2 saatlik periyotlarla 4 veya 5 çiftin çekimini yapabildiği daha önce belirtilmiştir. Dolayısıyla 18 yaş gibi yasal şartlarla beraber çalışan fotoğrafçının bu çalışma temposuna ayak uydurabilmesi ve herhangi bir sağlık sorununun olmamasının beklenen kriterlerden birisi olduğu söylenebilir. Şirket yöneticileri ile yapılan mülakatlarda fotoğrafçı işe alım aşamasında yaş beklentilerine dair herhangi bir bilgi verilmemiş sadece sadece A şirketinin yöneticisi erkek fotoğrafçı olması durumunda askerliğini yapmış olması gerektiğini, kadın fotoğrafçı olması durumunda ise 35-40 yaş aralığından daha küçük olmasını istediklerini ile belirtmiştir. Saha gözlemlerinde de 40 yaşlarında erkek fotoğrafçıların istihdam edilebildiği gözlemlenmiştir. D şirketinin ve araştırmaya mülakat için ön görüşme aşamasında çalışmaya katılmayı kabul eden ancak sonrasında herhangi bir geri bildirim yapmayan farklı bir şirketin online iş bulma platformlarındaki ilanları da incelendiğinde herhangi bir yaş ve cinsiyet kriteri belirtmedikleri görülmektedir(Kariyernet, 2025). Fotoğrafçılarla yapılan anketlere göre de

katılımcıların %50'sinin 18-24 yaş, %28,1'inin 24-30 yaş, 21,9'unun 30-40 yaş aralıklarında oldukları görülmektedir(bkz. Ek-1 Soru:2). Anketlerde 40 yaş veya üzeri herhangi bir katılımcıya rastlanmamıştır.

4.1.2. Eğitim Beklentisi

Fotoğrafçılık genel olarak herkesin bir fotoğraf makinesi ya da cep telefonu kamerası ile bir şekilde üretim yapabildiği bir sanat alanıdır. Tabii ki üretilen işlerin içeriği, teknik yeterliliği nitelik açısından önem taşısa da nicelik bakımından her kesimden insanın dolaylı veya dolaysız olarak üretime katıldığı söylenebilir. Kanburoğlu'nun Çiçek (2025) ile bir röportajındaki ifadeleriyle "görsel bombardıman" olarak tanımlayabileceğimiz 90'lı yıllardan günümüze dijitalleşme ile hız kazanarak gelen bu üretim sürecinde kuşkusuz sosyal medyanın da etkisi büyüktür. Ancak fotoğrafçılık her ne kadar basit, kolay ya da halk tabiri ile "çocuğun bile yapacağı iş" olarak görülse de fotoğrafçının belirli bir eğitim düzeyinde olmasının ve hatta doğrudan fotoğrafik bir alanda eğitim almış olmasının gerekliliğine inanılmaktadır. Düğün fotoğrafçılığı şirketleri ile yapılan mülakatlarda ise şirket yöneticilerinin ortak olarak eğitimle ilgili beklentilerinin yüksek olmadığı, fotoğrafçılık ile ilgili lisans alanlarından birisini hatta genel olarak bölüm/alan fark etmeksizin lise, lisans mezuniyeti aramadıkları anlaşılmıştır. Bununla beraber Radyo Televizyon ve Sinema, Güzel Sanatlar gibi ilgili lisans bölümlerinden eğitimli olarak gelen adayları yetersiz gördükleri ve uyum sağlanamadığı anlaşılmaktadır. Örneğin A şirketi yöneticisine işe alımlarda hangi eğitim düzeyinin yeterli olduğu sorulduğunda şu yanıtları vermiştir:

> Biz herhangi bir eğitim düzeyine bakmıyoruz. Çünkü bizim mesleğimiz üniversiteden çıkan öğrencilerde arkadaşlar da yetersiz kalıyor. Yani ekipman ve lens bilgisinde. Örnek veriyorum bize üniversiteden gelen bir arkadaş ya da liseden staja gelen birisinin öğretmenleri sürekli yatay fotoğraf çekmenin doğru olduğunu ve sürekli yatay çekmek gerektiğini öğretiyorlar. Ama bizim öyle bir şeyimiz yok sosyal medyadayız. Sürekli dikey. Videoları bile artık dikeye çevirdik ki okullardaki ekipmanlar da çok yetersiz kalıyor. Yani öğrenci okulda görüyor ekipmanı, geliyor burada ki ekipmanı görüyor. Diyor ki: "Yani biz görmemişiz, eğitim almamışız." Bizim de o yüzden üniversite öğrencisi olsun mezun olsun diye bir şartımız yok. Çünkü bize bilgili gelmiyor. Aslında bizim

> işimiz normalde zanaat baktığın zaman. Biz bu işi sıfırdan alıp eğitip büyütürsek bizim için daha avantajlı oluyor. Çünkü bizim sistemimize göre eğitiliyor, biz yoruyoruz, biz büyütüyoruz. Kendi kalabalık bilgilerini kafasından çıkarmakla uğraşmaktansa boş bir kafaya kendi bilgilerimizi koyuyoruz.

Şirket yöneticisi aslında burada akademik ortamda verilen bilgilerin saha ile tutmadığını kendi yaptıkları işin bir zanaat olduğunu ve belirli bir sistem dahilinde uygulanabileceğini ifade etmektedir. Bununla beraber üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun bir aday yerine lise stajı için gelebilecek bir adayın kendileri için daha avantajlı olduğunu çünkü daha kolay eğitilebilir olduğunu ifade etmektedir. İlgili bölümlerden lisans mezunu olan adaylar ile ilgili şu sözleri de dikkat çekicidir:

> Üniversiteden çıkanların da şöyle bir sıkıntısı oluyor. Üniversiteden çıktıktan sonra "ben tamamım, hazırım, biliyorum" işte "yaptım, öğrendim" gibi geliyorlar. Burada işte konuşuyoruz bilgi paylaşımı yapıyoruz. Sonra işin başına oturunca "Abi bu ne? Bu program ne? Bunu nasıl kullanıyorsunuz? Bunun mantığı nedir?" falan ve her şey sıfırdan tekrardan bize sora sora yeniden öğrenip bakıyorlar ki hiçbir şey öğrenmemişler. Onların aslında o algısını yıkmak zor oluyor. Çünkü diyor ki: "Ben 4 sene mi verdim 5 sene mi verdim. Üniversitede okudum. Şunu yaptım, bunu yaptım" Biz de farkındayız ama ki tecrübe ettik görüyoruz.

D şirketi yöneticisi de düğün fotoğrafçılığı mesleğinin alaylı bir meslek olduğunu mesleği yapanların hepsinin de Radyo Televizyon ve Sinema, Fotoğrafçılık gibi alanlardan mezun olmadığını ve kendilerinin de öyle bir kriterleri olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca o bölümlerden gelirse de bir güzellik olabileceğini belirtmiş ve en azından lise mezunu olabileceğini ifade ederek iletişim yeteneğinin önemli olduğuna vurgu yapmıştır. B şirketi yöneticisi de şirkette eğitim düzeyinden ziyade çalışanların diksiyon eğitimi olmasına ve kişinin kendini geliştirdiği takdirde eğitim seviyesinin önemli olmadığını şu sözlerle açıklamıştır:

> Eğitim düzeyine hiç bakmıyorum. Ben okuması yazması olan herkesi firmamda çalıştırırım. Yani benim olayım şu elemanı çalıştırırken: Şimdi burada doktora yapan veya işte profesör diploması olan bir insanı ben burada çalıştırdığımda bana para kazandırmadıktan sonra benim için diplomanın bir önemi yok. Yani bizim sektörde öyle bir diplomayla yapılacak bir iş yok. Yani burası bir avukatlık bürosu veya işte bir eczacılık ile alakalı uğraştığımız bir şey değil. Burada insan

ilişkilerinde yüksek düzeyde olması ve ikna kabiliyeti ile güzel bir insan olması önemli.

C şirketinin yöneticisi de alaylı ve eğitimli çalışanların arasında oluşabilen durumu şu sözlerle ifade etmiştir:

> Genellikle Radyo, Televizyon mezunu arkadaşlar geliyorlar. Geçen sezon çalıştık iki arkadaşla. Bazen şöyle bir tezat oluşuyor: Bazen bu alandan mezun olan arkadaşlar da deneyim çok az oluyor. Doğrudan mezun olur olmaz geliyorlar. Öyle olunca biraz burada atıl durumda kalıyorlar saha da bu işi öğrenmiş arkadaşlara göre. Saha da bu işi öğrenen arkadaşlar da teorik anlamda çok zayıf kalıyorlar. Bizim için böyle bir tezat oluyor aslında. Böyle arada bir sürtüşme oluyor. Bir kısmı işte diyor ki: "Ben işi biliyorum." bir kısmı diyor ki: "Ama ben teorik olarak bilgiliyim.", "Teknik olarak biliyorum." vesaire. İyi niyetli olsun yeterli diyoruz artık. En son radde de.

A, C ve D şirketlerinin yöneticilerinin konuya yaklaşımlarının ortak yönü düğün fotoğrafçılığının bir zanaat olduğu ve alaylı olarak saha da uygulandığı noktasındadır. A ve C şirketi yöneticilerinin her ikisi de alaylı ve eğitimli çalışanların arasında mesleki anlaşmazlıkların yaşandığına işaret etmektedir. Bu anlaşmazlıkların yaşanmaması için lise düzeyinde ve Radyo, Televizyon ve Sinema lisans bölümlerinde yer alan staj uygulamasının güzel sanatlar fakültelerinde de zorunlu hale getirilmesi ve stajer fotoğrafçılara bu tür şirketlerde saha deneyimi kazandırılmasının sektörün fotoğrafçı istihdamında faydalı olacağı söylenebilir. Ayrıca mevcutta uygulanan staj sürelerinin uzatılması öğrencilerin ilgi duydukları alanlarda saha deneyiminin kazandırılması bütün fotoğrafçılık sektörü için olumlu bir adım olacaktır.

E şirketi yöneticisi ise fotoğrafçı işe alımlarındaki eğitim düzeyi ve alan kriterlerine dair soruyu kişinin öğrendiklerini görsel zekâ ile birleştirip icraate geçirdiğinde faydalı olabileceğini ve aksi halde unutulacağını belirterek konuyu şu şekilde açıklamıştır:

> Okul benim için çok önemli değil aslında. Yani şu anda okulda gösterilen eğitimi ben beğenmiyorum açıkçası. Doğru bir ilerleyiş değil. Çünkü teori gösteriliyor. Yani diyor ki işte "Şu açıdan şu şu şu olur." Var arkadaşlarımızdan biri yanımda ve geldiğinden beri "Okulda gösterdikleri ile alakası yok" diyor. Yani çok farklı.

> 16 milimetrenin nerede kullanılacağını bile yanlış göstermişler. Yani buraya gelince olayın daha farklı boyutuna erişti şimdi. Çünkü niye? Aktif bir şekilde eline bir makine alıp sahaya inmemiş. İşte bir süreç çekmemiş, portre çekimini tam manasıyla yazılı okumuş ama çekmemiş. Bir doğayı tam çekmemiş yani bunun gibi süreçler. O yüzden ben bu konuda kararsızım diyebilirim. Çünkü her kişi kendini eğitmeli yani okul süresinde. Yani tabi oku. Okumaya asla karşı değilim, eğitime asla karşı değilim. Ama okul yetersiz.

Fotoğrafçılarla yapılan anketlerde ise şirketlerde çalışan veya çalışmış olan fotoğrafçıların %83,9'unun Lisans mezunu, %16,1'inin ise Lise mezunu olduğu görülmektedir(bkz. Ek-1 Soru:7). Katılımcılar mezun oldukları alan ile ilgili soruya ise %31 oranda "Güzel Sanatlar(Fotoğraf, Video, Grafik vs.)" olarak yanıt verirken %13,8'i "Radyo, Televizyon ve Sinema", %13,8'i "Diğer", %10,3'ü "İletişim" seçeneğini işaretlemiştir(bkz. Ek-1 Soru: 8). Burada katılımcıların %14,3'üne denk gelen "Diğer" seçeneğini işaretleyen katılımcılar herhangi bir alan belirtmemiştir. Buraya kadar ifade edilen toplamın dışında kalan kısım ise her biri %3,4'lük dilimlerle farklı alanlardan mezun olduklarını ifade etmişlerdir. Bu anlamda genel toplama bakıldığında % 50'ye yakın oranda katılımcının görsel sanatlar ile ilgili eğitim veren alanlardan birisinden mezun olduğu görülmektedir.

Şirket yöneticilerinin eğitim beklentilerinin çok yüksek olmamasına rağmen anket sonuçlarında çalışanların çoğunluğunun fotoğraf veya video ile ilgili veya görsel sanatları ilgilendiren alanlardan lisans derecesiyle mezun olmuş olmaları ortaya bir tezatlık çıkarmaktadır. Alan içi diyebileceğimiz lisans mezunları yine de kendi meslekleri ile alakası olduğunu düşünerek bu şirketlere başvurmaktadırlar. Ama şirketler bu eğitim kriterini sadece bölüm olarak değil mezuniyet düzeyi olarakta önemsememektedir ve her eğitim seviyesinden istihdama açıktır. Karadağ (2016b)'a göre "… fotoğraf bilgisizliğe tahammül etmeyen fotoğrafçıların kültürel ve düşünsel yeteneklerini hakkıyla açığa vuran bir sanat olarak bugüne kadar varlığını sürdürmüştür." Bir ikinci faktör lise veya lisans derecesinde görsel sanatları ilgilendirebilecek bir bölümde eğitim almış olan adaylardan hangi profilin bu tür şirketlere başvuru yaptığı da önemlidir. Örneğin C şirketinin yöneticisi işe başvuran adaylardan sanatsal olarak üst düzey bir performans beklemediklerini belirtirken "çok çok başarılı kişilerin başka işler yaptıklarını" ifade etmektedir. Bu anlamda ilgili bölümlerde eğitim almış ve çok başarılı fotoğrafçılarında farklı işler yaptığını

düğün fotoğrafçılığı şirketlerine başvurmamış olabileceğini söylememiz mümkündür. Bu konu aslında David Hurn ve Bill Jay (2012)'in akademide çalışan fotoğrafçılara dair "Çoğu yüksekokul ve üniversite, iyi fotoğrafçıları çalıştırmaz, çünkü bu kişiler tam-zamanlı fotoğrafçıdır. Öğretmenler çoğu zaman ya sınıfta ya da toplantıdadır. Yani yapabildikleri tek şey, fotoğrafçılık üzerine konuşmaktır" sözleriyle benzeşmektedir. Her iki düşünceden yola çıkıldığında çok başarılı fotoğrafçıların akademiye hem öğrenci olarak hem de akademisyen olarak hiç gelmemiş olabileceği gibi düğün fotoğrafçılığı şirketlerine iş başvurusu yapmamış olabileceği ifade edilebilir. Yine bununla beraber akademiden mezun olmuş çok başarılı fotoğrafçıların bir şirket dâhilinde çalışmak yerine bireysel olarak kendi işlerini sürdürdüklerini söylememizde mümkündür.

Dolayısıyla eğitim hayatında okuldan bir şekilde mezun olmuş ve tamamen ticari kaygılarla düğün fotoğrafçılığı şirketlerine başvurmuş adayların eğitim aldıkları okulun/bölümün yetersizliğini yansıttığını söylemek çok fazla kabul edilebilir görünmemektedir.

Saha gözlemlerinde işe alımı gerçekleştirilen fotoğrafçıların eğitim ve bilgi düzeylerinden bağımsız olarak şirket içerisinde belirli bir süre eğitimden geçirildikleri tespit edilmiştir. Bu noktada şirketin vizyonu, konsept yapısı, çalışma tarzı gibi detaylar fotoğrafçılara aktarılmaktadır. D şirketinin yöneticisi işe alımlarda yoğunluk dönemine göre bazen temel bilgisi olan adayları aldıklarını bazen de deneyimli fotoğrafçıları aldıklarını, temel bilgisi olan fotoğrafçıları iç eğitimlerle tolere ettiklerini ifade etmiştir. A şirketi yöneticisi ise iki haftalık eğitim süreçleri olduğunu gelen adayın fotoğraf veya video gibi hangi alanda ilerlemek istediğine göre ilk hafta makine ile ilgili temel bilgilerin verildiğini, ikinci hafta ise çekilmiş fotoğrafların üzerine çalışıldığını söylemiştir. Fotoğrafların üzerinde çalışırken 50 mm, 85mm gibi lenslerle doğru veya yanlış açıların gösterildiğini, Photoshop'ta temel rötuşun nasıl yapıldığını gösterdiklerini ifade etmiş ve sonrasında bir gelin damat manken üzerinde eğitim yaptıklarını söyleyerek sözlerini şu şekilde sürdürmüştür:

> En sonunda artık teoriyi bitirdikten sonra pratiğe geçiyoruz. Ortalama bir haftalık bir pratik eğitimimiz oluyor. Ondan sonra yine tabii ki o bir haftalık eğitimden sonra hani sahaya Saldık hazırsın yok. Orada yine bir fotoğrafçının yanında 1 aya yakın aynı şekilde elinde makineyle çalışmaya devam ediyor. Kendi çekiyormuş

gibi. ama kesinlikle onun çekimlerini kullanmıyoruz. Ana bir fotoğrafçı var. O yanında bir ayda eğitim almaya devam ediyor. en son işte böyle örnek veriyorum 20 alanlık bir yerimiz var. O bir ay içerisinde ona yanındaki fotoğrafçısı işte iki alanı bırakıyor 3 alanı bırakıyor 4 alanı bırakıyor derken yükseltiyor yükseltiyor. En son bütün çekimi bırakıyor. Hep kademeli bir şekilde. Çünkü bir haftalık eğitim iki haftalık eğitim kimseye yetmez. Ama ortalama bu işe meraklı olan bir insanın bir buçuk ayda artık kendi başına çekim yapabileceğine inanıyoruz.

Fotoğrafçı işe alımlarını genellikle sezona girmeden yaptıklarını belirten C şirketi yöneticisi bire bir eğitim vermediklerini, fotoğrafçının diğer fotoğrafçıların yanında gözlem yaptığını, bazen fotoğraf çektiğini ve bu fotoğrafların birlikte değerlendirildiğini söylemiştir. Ayrıca konseptlerde albümde kullandıkları temel pozları gösterdiklerini ve sonrasının fotoğrafçının yaratıcılığına bıraktıklarını bu şartlara uyum sağlayamayan fotoğrafçılarla yollarını ayırdıklarını ifade etmiştir. Benzer şekilde E şirketi yöneticisi işe alınan fotoğrafçıyı belirli bir eğitimden geçirdiklerini ve özellikle gelinlik düzeltmenin çok önemli olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

Ben kendi yanıma aldığım arkadaşlara birebir ve hızlı öğrenimden ziyade ilk başta aşağı yukarı 2 ay izlenim veriyorum. Çekimleri izleyecek elimi izleyecek satışı izleyecek sonra gelinlik düzeltme Bu benim için çok önemli. Her şey simetrik olacak. Ondan sonra makine ayarlarını öğrendikten sonra pozlama. Pozlamadan sonra ya bu süreç bir yılı buluyor ortalama. Ortalaması 1 yıl. Tabi kişinin kendi isteğine de bağlı bir bakarsın beşinci altıncı aydan sonra ufak ufak oluşmaya da başlar yani. Ama mesela bazı asistanlar da var giriyor. 2 yıl boyunca asistanlık yapıyor adam o verimi alamıyorsun.

B şirketinin yöneticisi ise genellikle deneyimli fotoğrafçılarla çalıştıklarını deneyimsiz olması durumunda stajer olarak alım yaptıklarını ve stajerlere yönelik eğitim süreçlerini şu sözlerle ifade etmiştir:

Ben şu an bir senelik süreçte onları çekime de götürüyorum. Her türlü bilgi birikimimi anlatıyorum. Yani elemanı işe başladığı anda 1 aylık böyle bir eğitim verme şeyimiz yok. Ben şu an tecrübeli bir eleman alıyorum. Zaten kendi yetkinliği oluyor. İkincisi eleman yetiştireceksem de ben eğitim vereceksem de

stajerken alıp tohumundan başlayıp çekime alışacağı pozisyona biz getirmiş oluyoruz.

Fotoğrafçılarla yapılan anketlerde ise katılımcılara en son çalıştıkları şirket dâhilinde düğün fotoğrafı eğitimi aldılarsa bu eğitimi yeterli bulup bulmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %66,7'inin bu soruya "Evet aldım. Eğitim gayet yeterliydi" şeklinde %16,7'sinin "Evet aldım. Eğitim yetersizdi" şeklinde diğer %16,7'nin ise "Hayır. Şirket dâhilinde eğitim almadım." şeklinde yanıtladığı görülmektedir(bkz. Ek-1 Soru:11). Bu açıdan bakıldığında şirketlerin uygulamış olduğu eğitimlerin fotoğrafçıların çoğunluğu için olumlu görüldüğü görülmektedir.

4.1.3. İletişim ve Sosyal Beceri Beklentisi

Daha önce de ifade edildiği üzere düğün fotoğrafçılığı fotoğrafçının doğrudan müşteri ile temas halinde olduğu alanlardan birisidir. Fotoğrafçının iletişim becerisi çekimin yapılabilmesi için en önemli etken olarak görülmektedir. Şirketlerle yapılan mülakatlarda yöneticilerin ortak olarak vurguladıkları nokta işe alınacak fotoğrafçı adayının en önemli özelliğinin iletişim yeteneğinin güçlü olması gerektiği yönündedir. Örneğin A şirketinin yöneticisi "fotoğrafçı işe alımlarındaki en önemli kriteriniz nedir?" sorusuna "İletişim" yanıtını vermiştir. B şirketinin yöneticisi ise daha öncede belirtildiği üzere fotoğrafçıda diksiyon ve temel terbiye kurallarının iyi olması gerektiğini belirterek İstanbul'da hizmet verdikleri için fotoğrafçı da şive istemediğini İstanbul Türkçe'siyle konuşan fotoğrafçıyı tercih edeceğini ifade etmiştir. Yine A şirketinin yöneticisinin iletişim ile ilgili hitap ve davranışlara dair beklentileri şu şekildedir:

> Kendisi şahsen buraya geldi oturdu. Bizimle konuşurken ya da benimle konuşurken ben şey bakmıyorum hani böyle iş biliyor mu okumuş mu bir şey yapmış mı? Benimle nasıl konuşuyor. Hitabı nasıl? Bana karşı davranışı nasıl? Ya da buradaki insanlara sesi gür çıkıyor mu, mutlu mu, işte güler yüzlü mü? Ben zaten burada yarım saat kırk dakika muhabbet ediyorum böyle. O sürede bakıyorum. Çünkü bizim sektörde fotoğrafçının nasıl söyleyim argo kullanmak istemiyorum da biraz arsız olması lazım bu konularda. Yeri geliyor bir sokakta, İstanbul çekiminde örnek veriyorum bir sürü tanımadığın insanın içinde çekim yapıyorsun. Şimdi sen utanırsan çift utanırsa ne çıkar ki ortaya. Hiçbir şey

çıkamaz. Yani fotoğrafçının biraz yırtık biraz arsız olması gerekiyor ki yani gerisi de kendinden gelir diye düşünüyorum açıkçası.

C şirketi yöneticisi de fotoğrafçının çift ile iyi iletişim kurmasının şirkete müşteri kazandırma da çok önemli rol oynadığını ifade etmiştir. Çekim esnasında aslında orada bir kriz durumu olduğunu ve fotoğrafçının o krizi iyi yönetmesini beklediklerini şu sözlerle açıklamıştır:

Çift gelmiş üzerinde işte kilolarca bir gelinlik işte makyaj, damat gergin, sürekli telefonu çalıyor. Görümce, baldız orada etkileyen bir sürü şey var etrafında. İşte saate bakıyor. "Ne zaman yetişeceğiz" vesaire. Gelinin ayağında kocaman bir topuklu ayakkabı, makyajım bozuldu mu, işte saçım bozuldu mu vesaire. İşte tam bu nokta da fotoğrafçı o kriz anını nasıl yönetebiliyor o devreye giriyor.

C şirketi yöneticisinin ifade ettiği gibi çekim esnasında çiftlerin stresli veya yorgun olabildikleri saha çalışmalarında da gözlemlenmiştir. Çiftler fotoğraf çekimlerini nikâh veya düğün günü yapabildiği gibi çok daha serbest oldukları günlerde de yaptırabilmektedirler. Nikâh veya düğün günü çekim istenmesi durumunda çiftlerin çekime geç kalması, sağlıklı iletişim kurulamaması gibi birçok olumsuzluğun sıkça yaşanabildiği gözlemlenmiştir. Bu tür durumlarda fotoğrafçının tabi ki çifte yaklaşımı kritik bir rol oynamaktadır. Çünkü çiftin düşük olan modu kendilerini fotografik yolla kayıt altına alacak olan fotoğrafçı tarafından dengelenmezse çekimin sağlıklı olabilmesi mümkün görünmemektedir. Bu anlamda özellikle çekime çiftin geç kalması durumlarında fotoğrafçı da kendisini daha önce ifade edildiği gibi zaman baskısı altında kalmaktadır. Çünkü fotoğrafçı bir yandan şirket vizyonu gereği çifti memnun etmek durumunda kalırken bir yandan bir sonraki çekime yetişebilme kaygısı ile çekim yapmak durumunda kalabilmektedir. Bütün bu sürece yoğun dönemlerde konseptlerdeki sıkışıklıklar da eklendiğinde stres altındaki fotoğrafçı için sağlıklı iletişim kurmakta bir hayli zor olabilmektedir. D şirketi yöneticisi fotoğrafçı ile çift arasındaki iletişim sürecinin çekime bir ya da iki gün kala gerçekleştiğini ve bu esnada fotoğrafçının çiftin çekimle ilgili notlarını aldığını ve plato ile ilgili bilgilerin verildiğini ifade ederek çiftlerle fotoğrafçının çekim esnasındaki iletişim becerisinin ne derecede önemli olduğu sorusunu şu cümlelerle yanıtlamıştır:

Tabii ki bu anlamda fotoğrafçının iletişim becerisi önemli. Aslında fotoğrafçının her zaman iletişim becerisi önemli. Çünkü burada bir deneyim var. Bu deneyimi

> fotoğrafçı yaşatıyor öncelikli olarak. Dolayısıyla burada çift ile iletişim onun için çok önemli, hayatın bir parçası zaten. Yani iletişimi doğru olmayan ve iletişimi iyi olmayan bir fotoğrafçının uzun soluklu bu işi yapması mümkün değil. Sorun yaşar. Bu işi dışarıda freelance olarak tek başına yaptığında da sorun yaşayabilir, bir şirketin içerisinde çalışırken de sorun yaşayabilir, çiftlerle sorun yaşayabilir, yöneticisiyle sorun yaşayabilir, yanında çalıştığı arkadaşıyla sorun yaşayabilir. Dolayısıyla iletişim her zaman çok önemli bir konu.

Yine D şirketi yöneticisi "fotoğrafçı işe alımlarında en önemli kriteriniz nedir?" sorusunda "kişinin deneyimsiz olabileceğini ancak kendini anlatabilecek ve karşı tarafı anlayabilecek şekilde iletişiminin iyi olması gerektiğini" ifade etmiştir. Bununla beraber "fotoğrafçının güven vermesi ve sakin olması gerektiğini, yaşanabilecek problemler karşısında yapıcı ve çözücü olması" gerektiğini belirtmiştir. Aynı soruya en önemli kriterlerinin üslup olduğu şeklinde yanıt veren E şirketi yöneticisi bu konuda diğer şirket yöneticileri ile ortak bir noktada buluşmaktadır. Mülakatlardan anlaşıldığı üzere şirket yöneticilerinin işe alım aşamasında en önemli kriterlerinin iletişim ve sosyal beceriler ortak paydasında birleştiği görülmektedir. Cüceloğlu (2002) da iletişim bilgi ve becerisininin arkasında olması gereken bazı faktörleri şu şekilde açıklamıştır:

> İletişim bilgi ve becerilerinin arkasında gönül zenginliği, sevgi, anlayış ve hoşgörü olmalıdır. Bu temel olmadan her türlü iletişim becerisi, yalın ve anlamsız bir egzersizden ileri gidemez. Bilinçsiz bir temel üzerine kurulmuş zenginlik, dinamik gücünden yararlanılmayan bir çağlayana benzer. İnsan iletişimi, hem kafa hem de gönül zenginliği ister: Biri olmadan diğerinin etkinliği yoktur(s. 15).

Fotoğrafçılarla yapılan ankette ise katılımcılara "İş başvurusu yaptığınızda şirketinizin hangi gelişim alanlarınızı göz önünde bulundurduğunu düşünüyorsunuz?" şeklinde yönlendirilen soruya katılımcıların %41,9'u "Deneyimim, eğitimim ve portföyümün" yanıtını verirken %29'u "İletişim becerilerim ve müşteri ilişkilerimin" yanıtını vermiştir. %9,7'lik iki dilimde ise "Teknik becerilerim (ekipman kullanımı, ışık ayarları vb.)" ve "Yaratıcılığım ve sanatsal vizyonumun" şeklinde yanıt verildiği görülmektedir. Burada %3,2'lik oran ile "Hiçbiri" , "Hepsi" ve "Hiçbiri. Yoğunluktan dolayı başvurduğumda alındığımı düşünüyorum" şeklinde yanıtlar verilmiştir(bkz. Ek-1 Soru:25).

Görüldüğü üzere şirket yöneticileri işe alımlarda en önemli kriterlerinin iletişim becerisi olduğunu ifade ederken ankete katılan fotoğrafçıların çoğunluğu deneyim, eğitim ve portföylerinin baz alındığını düşünmektedir. Şirket yöneticilerinin öncelikli tuttukları iletişim becerileri ise anket katılımcıları tarafından ikinci sırada göz önünde tutulan öncelik olarak görülmektedir.

4.1.4. Portfolyo ve Deneyim Beklentisi

Portfolyo, fotoğrafçıların yeteneklerini, deneyimlerini ve başarılarını sergilemek için oluşturdukları bir belge, dosya veya dijital platformdur. Bir portfolyo, fotoğrafçının en iyi çalışmalarını bir araya getirerek, potansiyel işverenlere veya müşterilere sunduğu hizmetlerin kalitesini ve tarzını yansıtmasına olanak tanımaktadır. Portfolyolar basılı veya dijital formatta hazırlanabilmekte ve genellikle fotoğraflar, projeler, yazılı içerikler, referanslar ve sertifikalar gibi öğeleri içerebilmektedir. Özellikle yaratıcı sektörlerde, portfolyonun içeriği kadar tasarımı ve sunumu da büyük önem taşımaktadır. Düğün fotoğrafçılığı şirketleri de fotoğrafçı işe alımlarında aday fotoğrafçıdan portfolyo talep edebilmektedir. Şirketlerle yapılan mülakatlarda genel yönelim fotoğrafçı işe alımlarında portfolyo talep edildiği yönündedir. Sadece A şirketi yöneticisi aday fotoğrafçılardan portfolyo talep edip etmedikleri sorusunu "Hayır. Hiç önemi yok benim için" şeklinde yanıtlamış, talep edilen portfolyoların artık çok kolay hazırlanabildiğini ve güvenilir olmayabileceğine dair sözlerini şu ifadelerle sürdürmüştür:

> Ben o arşivin senin olduğunu nereden bileceğim. Yani teknoloji çağında yaşıyoruz nereden bileceğim ki. Yani Pinterest'ten indirmek ya da başka bir uygulamadan indirmek ya da yabancı bir fotoğrafçının Türkiye'ye gelip yapmış olduğu bir çekimi almak. Yani bunlar çok basit şeyler. Hani imzası olsa bile iki saniyede siliyorsun artık. O yüzden böyle bir arşiv takıntım var mı? Yok. Zaten arşivi olmaz. Eğer gerçekten bir fotoğrafçıysa kendisi, yani böyle bu işi daha önceden yapmışsa bir sosyal medya hesabı vardır artık. Önceden baskı vardı. Bir fotoğrafçı değerli fotoğraflarını basardı ve albümüne koyardı. Ya da dükkânı varsa başköşesine dükkânına asardı. Hani onun vitriniydi. Şimdi şu an sosyal medya yani gerçekten. Böyle bir şey varsa kendi vitrinini sosyal medyadan sunarsa artık ben onu ciddiye alırım. Yoksa bana bir işte CV hazırlanmış benim

için çok önemli değil açıkçası. Yani kendisinin olup olmadığını çok anlayamam. Kendisinindir belki ama dediğim gibi olmadı bunu yapma ihtimali de çok yüksek.

Şirket yöneticisi daha önce de ifade edilen "görsel bombardıman" ortamında iş başvurusunda portfolyo talep edildiğinde etik olmayan durumlarla karşılaşılabileceğini ve kendisi için artık en geçerli portfolyonun sosyal medya mecraları olduğunu ifade etmektedir. C, D ve E şirketlerinin yöneticileri ise "Fotoğrafçı işe alım aşamasında portfolyo çalışması talep ediyor musunuz?" sorusuna ortak olarak talep ettikleri yönünde yanıt vermişlerdir. E şirketi yöneticisi de aday fotoğrafçı daha önceden fotoğrafçılık yaptıysa şirket olarak bir portfolyo talep edebileceğini yapmadıysa da işi saha da öğrenmesinin mümkün olmadığını ifade etmiş ve sözlerini şöyle sürdürmüştür:

> Şahsen daha önceden dışarıda hamuru yoğurulmuşlar eğer benim istediğim kıvamda yoğurulmamışsa onu çevirmek biraz zor oluyor. Biraz zaman alıyor. Ama sıfırdan öğrettiğimiz zaman bana daha çok rahatlık oluyor. Biraz zor bir süreç ama en azından benim hamuruma göre yoğurulmuş. Yani bana göre hareket ediyor.

Fotoğrafçılarla yapılan anketlerde ise "işe alım aşamasında şirketlerinin adayların hangi gelişim alanını göz önünde bulundurduğunu düşündüklerine" dair soruya daha önce ifade edildiği üzere katılımcıların %41,9'u "Deneyimim, eğitimim ve portföyümün" yanıtını verirken %29'u "İletişim becerilerim ve müşteri ilişkilerimin" yanıtını vermiştir(bkz. Ek-1 Soru: 25). Bu bilgiler doğrultusunda daha önce ifade edildiği gibi şirketler işe alımlarda öncelikli olarak iletişim kriterini göz önünde bulundururken çalışanların çoğu deneyim, portfolyo ve eğitim kriterlerinin göz önünde bulundurulduğunu düşünmektedir.

4.1.5. Ekipman Beklentisi

Düğün fotoğrafçılığı şirketlerinde daha önce ifade edildği üzere kullanılan en temel ekipmanlar fotoğraf makinesi, video kamera, gimbal, drone olarak sayılabilir. Bu ekipmanların da kendi içerisinde düğün fotoğrafçılığı hizmetinin verilebilmesi için şirketlerin istediği özelliklere sahip olması gerekebilmektedir. Örneğin fotoğraf makinesinin ISO performansının başarılı olması ya da video kameranın Full HD kalitede video kaydı yapabilmesi bu konuya örnek olarak gösterilebilir. Bazı şirketler işe alımlarda bu ekipmanlara adayın sahip olmasını beklerken bazı şirketler

kendisi temin etmekte ve işe alımdan sonra fotoğrafçıya kullanacağı ekipmanı zimmetlemektedir. A, B, D ve E şirketlerinde yapılan saha incelemelerinde şirketlerin fotoğraf makinesi ve diğer bahsedilen ekipmanları fotoğrafçılara ve videoculara temin ettikleri gözlemlenmiştir. Şirketlerin daha önce ifade edildiği üzere Canon ve Sony başta olmak üzere ekipmanlarda belli bir markayı tercih ettikleri ve diğer aksesuarları da sağlayabilecek yatırımlar yaptıkları ifade edilebilir. C şirketi yöneticisi ise yeni gelen çalışanlara şirket olarak sağlayabilecekleri ekipmanları olduğunu ancak geçmiş dönemde yaşadıkları olumsuzluklar nedeniyle adayların kendi ekipmanıyla gelmelerini daha çok istediklerini şu sözlerle açıklamıştır:

> Şimdi ekipman olayı siz de takdir edersiniz ki hassas davranılması gereken bir olay ve maalesef ki bazen insanlar "Nasıl olsa şirketin ekipmanı" diye çok dikkatli hassas davranmayabiliyorlar ve biz bu anlamda çok büyük sıkıntılar yaşadık geçmişte. Hani en azından kendi ekipmanıyla gelirse kendi ekipmanını daha dikkatli kullanır diye düşünüyoruz. O açıdan kendi ekipmanını getirmesini tavsiye ediyoruz.

Bu açıdan bakıldığında fotoğrafçının ya da videocunun kendi ekipmanını kullanması C şirketi yöneticisinin ifade ettiği gibi ekipmana daha hassas davranılmasını sağlamaktadır. Şirket tarafından fotoğrafçıya veya videocuya zimmetlenen ekipmanların aylık veya şirketin belirleyeceği periyotlarla denetlenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.1.6. Diğer Beklentiler

Düğün fotoğrafçılığı şirketleri sadece Türk vatandaşlarına değil bazen yabancı uyruklu çiftlere de hizmet verebilmektedir. Bu anlamda şirketler fotoğrafçı adaylarından yabancı dil bilgisi isteyebilmektedirler. Örneğin B şirketi yöneticisi "bir elemanının mutlaka İngilizce bilmesini istediğini, çünkü yabancı müşterilere de hizmet verdiklerini" ifade etmiştir. Ayrıca fotoğrafçının işe yaklaşımının nasıl olması gerektiği anlamındaki şu ifadeleri önemlidir:

> Bunun dışında kendi kişisel egosunu ya da kötü duygularını bir kenara bırakıp bu işe odaklanması gerekir. Fotoğrafçının buradaki amacı çifte güzel bir deneyim yaşatmaktır. Güzel fotoğraflar çekmektir. Romantik, klasik, eğlenceli, çılgın duygu, dolu fotoğraflar çekmektir. Kişi amacının bu olduğunu unutmazsa ve bu

amaçla ilerlerse o zaman karşı tarafı memnun edebilir. Ama bu işte sadece para kazanma gözüyle, bu çok önemli bir detay bu işe sadece para kazanma gözüyle bakarsa hiçbir zaman bir sanatçı olamaz. Bu önemli bir kriter ve detay. Günümüzde bazı arkadaşlar bu işe sadece para gözüyle bakıyorlar. Biz bunu hissettiğimiz an bir şekilde görüşmeyi sonlandırıyoruz. Çünkü burada bizim tek amacımız bu değil. Bir para tabii ki de kazanılır günün sonunda. İnsanın hayatını idame ettirebilmesi için önemli bir faktördür. Ama tek amacı para kazanmak olan bir kişiye biz burada iş imkânı sunamayız. Çünkü kişi günün sonunda bir şekilde o çekim sonunda bu çekimi güzel oldu mu ya da kötü oldu mu düşüncesine giremiyorsa, sadece işte "çekimi bitirdim paramı kazanırım" düşüncesine giriyorsa bu bir problemdir. Kişinin buna dikkat etmesi gerekir. Bu iş sadece parayla yapılabilecek bir iş değildir. Kişinin içerisinde sanat vardır, duygular vardır. Eğer bu sanatı ve duyguları kişileri uygulayamayacaksa ya da kendilerine barındırmıyorsa bu işi yapmasına da gerek yoktur.

B şirketi yöneticisinin ifade ettiği "kişisel ego" konusu araştırmacı tarafından saha da gözlemlenen önemli sorunlardan birisidir. Hatta bu durum çoğu zaman fotoğrafçılar ve videocular arasında başta olmak üzere tüm ekip içerisinde mobbinge varan uygulamalara dönüşebilmekte ve psikolojik olarak çalışanlar üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. Üstelik ego, sahibi tarafından çoğu zaman "profesyonellik" imajı çizmek içinde kullanılan bir yanılsamada olabilmektedir. Akçakoca (2015) bizim burada "profesyonellik" olarak ifade ettiğimiz kavramı "özgüven" olarak ele almış ve "ego"yu şu sözlerle değerlendirmiştir:

> Yüksek ego sahibi insanların bu kavramı "özgüven" olarak meşrulaştırmaya çalıştıklarını görüyoruz. Özellikle de bazı meslekler icra edenleri ister istemez bir ego zırhına büründürüyor, sahip oldukları egoyu mesleklerinin gereği olarak görüyorlar. "Sanatçı (reklamcı, tasarımcı, fotoğrafçı, yazar…) ego sahibi olur" özlü sözünü (!) sıkça duymuşsunuzdur. "Ben yaratıcıyım, diğerlerinden farklıyım" düşüncesi mesleki bir deformasyonun oluşturduğu yanlış bir etiketten başka bir şey değildir.

Araştırmacı tarafından yapılan saha gözlemlerinde "Senior" veya "Sanatçı" olarak en üst kıdem ile şirkette çalışıyor olsa dahi bazı fotoğrafçı veya videocuların "profesyonellik" kılıfı altında tamamen egolarına yönelik hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Özellikle şirkete yeni fotoğrafçı veya videocu alımlarında ekibe

yeni katılacak adaylar üzerinde bir "otorite" oluşturmak amacıyla etik olmayan davranışlar sergilenebilmektedir. Bununla beraber yine bu üst kıdemde çalışan fotoğrafçı veya videocular kendilerine yıkılmaz duvarlar örmekte ve tüm çekimi o şablon dâhilinde sürdürmektedir. Mesela çifte çekim yapılmasını istedikleri konseptler sorulduğunda "bir veya birkaç konsepti hiç beğenmediklerini ve kesinlikle çekim istemediklerini" ifade etmelerine rağmen "o konseptlerde pozu veya sahnesi olduğunu ve mutlaka girmeleri gerektiğini" öne sürerek çifti istemedikleri konsept alanına girmeye zorlayabilmektedir. Burada o fotoğrafçı veya videocunun şirket olarak hizmet verme düşüncesinden ve müşteri memnuniyetinden uzak bir şekilde tamamen kendi egosuyla hareket ettiği söylenebilir. Bu tür davranışlar sadece üst kademe ekip üyelerinden değil yeni başlayan veya alanda belirli bir süre deneyim kazanmış çalışanlar tarafından da gösterilebilmektedir. Burada kritik konu şirket içerisinde kıdem olarak üst düzeyde görevli olan ve yeni başlayan çalışanların eğitimlerinden de sorumlu olabilen fotoğrafçı ve videocuların daha önce bahsedilen "profesyonellik" şapkası altında çift memnuniyetini ve çekimin sağlıklı ilerleyişini sabote edecek davranışlar sergiliyor olmalarıdır. Tabi ki ego her zaman olumsuz sonuç veren bir olgu değil hatta doğru kullanıldığında faydalı olabilecek bir davranış olabilecektir. Yetimoğlu (2019)'nun Cy Wakeman'ın "No Ego: How Leaders Can Cut The Cost of Workplace Drama, End Entitlement, and Drive Big Results" adlı kitabından iş ve ego ile ilgili aktardıkları bu anlamda önemlidir. Buna göre "İş yaşantısında ego sahibi olan birisi bunu olumlu yönde kullanmak isterse herşeyi kişisel olarak değil bir şirket olarak yaptığını unutmaması gerektiğini" ifade etmekte ve sözlerini şöyle sürdürmektedir:

> Hissettiğimiz olumsuz duygular, yaşadıklarımızdan kaynaklanmıyor. Yaşadıklarımızla ilgili uydurduğumuz hikâyelerden kaynaklanıyor. Bu yüzden aklınıza gelen her şeye inanmayı bırakın. Müşterilerinizin ihtiyaçlarına cevap vermenin birinci kural olduğunu unutmayarak kişilere odaklı değil işe odaklı bir çalışma ortamı oluşturun. Kendinizi her şeyi bilen biri olarak görmek yerine öğrenci konumunda kalın. Sürekli olarak yeni bilgiler öğrenmeye çalışın. Çalışma arkadaşlarınızla ortak amaçlar üzerinde buluşmaya çalışın.

İlk bakışta düğün fotoğrafçılığı şirketlerinin, işe alım sürecinde fotoğrafçıların yalnızca teknik bilgisine, eğitimine, deneyimine, estetik algısına önem verdikleri düşünülebilir. Ancak yapılan mülakatlar daha önce ifade edildiği üzere önceliklerin

farklı olduğunu göstermektedir. İlk bakıştaki teknik bilginin, deneyiminin, estetik duyarlılıkların şirketlerin önem verdikleri unsurlar olabileceği konusundaki yaklaşımın ortaya çıkmasının bazı sebepleri vardır. Örneğin her ne kadar düğün fotoğrafçılığı uygulama sahası olarak başlı başına bir endüstri haline gelmiş olsa da fotoğrafçılığın ilk çıkış noktası diyebileceğimiz belgesel nitelik ile bağlantısını her zaman sürdürmektedir. Karadağ (2016a)'a göre:

> Fotoğraf anıları kilitleyen bir mekanizma olarak tüm yaşanmışlıklara yol gösterici olan bir dökümandır. Anılar fotoğrafın varlığının en önemli dinamiği olarak bulunuşundan bu yana yakasından hiç düşmeyen bir olgudur. Ayrıca özel bir karakter taşımayan çekilmiş her görüntünün de bir anı niteliğinin bulunduğunu söylemek gerekir (s.215).

Karadağ (2016a)'ın bu ifadelerinden yola çıkarak düğün fotoğrafı olarak çekilen fotoğrafların aynı zamanda tarihe düşülen notlar olduğunu söyleyebiliriz. Bu değerlendirmeden yola çıkarak öncelikle her fotoğrafın bir belge niteliği olduğunu bilmemiz gerekir. Belgesel niteliğin yanı sıra düğün fotoğrafçılığı aynı zamanda portre fotoğrafı ve sanat fotoğrafı alanlarını da doğrudan kesmektedir. Bu yönden baktığımız zaman teknik açıdan fotoğrafçıların ileri düzeyde fotoğraf makinesi kullanımı, ışık, kompozisyon bilgisi ve sanatsal olarak belirli bir yetkinlikte olması temel gereklilikler arasındadır. Bu nedenlerle teknik bilgi, eğitim, deneyim ve estetik algının şirketlerin işe alım sürecinde fotoğrafçılardan beklentileri olabileceği düşüncesi anlaşılabilir bir durumdur.

4.2. Çekim Sürecinde Şirket-Fotoğrafçı Beklentileri

Şirketlerin işe alım aşamasında fotoğrafçıdan beklentileri olabileceği gibi çekim aşamasında da beklentiler olabilmektedir. Aslında burada incelenen konu sadece işe yeni alınan fotoğrafçılar için değil şirketin deneyimli deneyimsiz bütün fotoğraf ve çekim ekibi için düşünülebilir.

Altun (2009)'a göre düğün fotoğrafı, portre fotoğrafçılığının en zor alanıdır. Çünkü düğün, fotoğrafla değil, insanlarla uğraşmak demektir. Fotoğrafçının çift ile kuracağı ilk fiziksel kontak burada gerçekleşmektedir. Dolayısıyla fotoğrafçının çift üzerinde bırakacağı ilk izlenim heyecan ve stresi alırken çekimin emin ellerde olduğuna dair güven hissinin tesis edilmesini sağlayacaktır.

İlk karşılama ile çift üzerinde güven ve eminlik hissi veren fotoğrafçıya artık çiftler teslim olmuş ve fotoğrafçının profesyonelliğine saygı duymaktadırlar. Bu anlamda artık fotoğrafçı çifti çekim süresince yönetebilme yetkinliğine sahip olmuş olur. Bu anlamda fotoğrafçının tamamen yönetmesi her zaman olumlu sonuçlarda vermeyebilmektedir. Örneğin fotoğrafçı açısından çok iyi geçmiş olan bir çekimde çiftler platodan memnun ayrılmış olsalar dahi "...fotoğrafçımız bizim ne istediğimizi sormadı.", "İstediğimiz pozları veremedik" ya da "doğaçlama bir şeyler yapamadık" benzeri geri dönüşler yapabilmektedir. Bu anlamda fotoğrafçının kontrolü elinde tutmalı fakat ara sıra çekim ile ilgili çifte söz hakkı tanımasının faydalı olacağını söyleyebiliriz. Saha çalışmalarında fotoğrafçının ya da çiftlerin kişisel sorunlarını çekim alanına yansıttığı ya da çekime gelen çiftin ne istediğini bilmeden çekim süresini de aşacak plato şartlarında gerçekleştirilmesi mümkün olmayan istek ve taleplerinin olması durumlarında fotoğrafçının çift ile uyum sağlayamadığı gözlemlenmiştir. Bununla beraber şirketler tarafından çekim esnasında fotoğrafçıdan beklenebilecek ekipman kullanımı, estetik bakış, poz yönlendirme, rötuş işlemleri gibi konularda bu bölümde ele alınacaktır.

4.2.1. Çiftlere Yönelik İletişim Beklentisi

Şirketlerle yapılan mülakatlarda bazı şirketlerin çekim öncesinde çiftlerle iletişim kurma görevini müşteri temsilcisi, iletişim, satış rezervasyon gibi departmanlar tarafından yapıldığını bazı şirketlerin ise fotoğrafçının irtibat kurmasını istediği anlaşılmıştır. Ancak fotoğrafçının bu görevi yerine getirmesi her ne kadar basit bir işlem gibi görünse de çalışma temposu içerisinde fotoğrafçı için yoğun bir trafik oluşturmaktadır. Bu konu da şirket yöneticilerine "çekim öncesinde çiftlerle fotoğrafçılarınızın irtibat kurmasını istiyor musunuz?" sorusu sorulmuş ve uygulamanın ne yönde sürdürüldüğü gözlemlenmeye çalışılmıştır. A şirketinin yöneticisi "fotoğrafçıların çiftlerle irtibat kurmasını istemediklerini çünkü satışı fotoğrafçı adına yapmadıklarını dolayısıyla fotoğrafçının çekim günü çekeceği çiftle karşılaşmasının daha uygun olacağını" ifade etmiştir. Çiftlere "gerekli bilgilendirmeyi satış ekibinin yaptığını belirtmiş, bir fotoğrafçı çifti aramış olsa fakat çekime geç kalsa veya erken gelmiş olsa irtibat kurmuş olduğu fotoğrafçının farklı bir çekimde olabileceğini dolayısıyla müsait olan başka bir fotoğrafçının o çiftle çekime devam etmesi gerektiğini söylemiş ve sözlerini şöyle sürdürmüştür:

> Ya da işte kadın olarak söyleyeyim. Çifti bir kadın fotoğrafçı aradı onun karşısına bir erkek geldi. Bunun planlamasını biz kendimiz yapabiliriz. Ama çiftler bizim planımıza uymuyor. Mutlaka ya biri erken geliyor ya biri geç geliyor. Bu durumda da ne oluyor? Kim boşsa onu yönlendiriyoruz ya da çifti bekletiyoruz gibi durumlar olduğu için kesinlikle bu uymuyor. O yüzden de fotoğrafçının araması kesinlikle sağlıklı değil.

Çiftlerin genel olarak çekim planlamasına uymadıklarını ve bu yüzden aksamaların yaşandığına dair ifadelerin benzerini B ve C şirketinin yöneticisi de ifade etmiş ve fotoğrafçıların çiftlerle irtibat kurmasını istemediklerini, bu görevi rezervasyon ekibinin yaptığını belirtmişlerdir. D ve E şirketi yöneticileri ise iletişim veya rezervasyon biriminin haricinde fotoğrafçıların çekime birkaç gün kala çiftlerle irtibat kurduğunu belirtmişlerdir. Bu anlamda fotoğrafçılar sadece o gün ki çekimini değil sonraki günlerdeki çekim programını da yönetmesi gerekmektedir. Saha araştırmalarında çift ile fotoğrafçının irtibat kurması durumunda genellikle Whatsapp uygulaması üzerinden ya da arama yöntemi ile fotoğrafçı kendini tanıtarak genel bir bilgilendirme yapıldığı gözlemlenmiştir. Bilgilendirme de ise çekime kesin olarak katılıp katılmayacakları, çekim saati, gelinlik provası veya saç makyaj hazırlığı var ise platoda olunması gereken saatlerin bilgileri verilmekte ayrıca çift olarak daha önce çekilmiş oldukları bir fotoğraf, çekimde giymek istedikleri kombinlerin görselleri ve çekimlerinde olmasını istedikleri pozların örnekleri istenmektedir. Plato konumunun paylaşılması yine bu bilgilendirme sürecinde yer almaktadır. Fotoğrafçı gerekli doneleri aldıktan sonra teyit amaçlı çifti çekime 1 gün kala tekrar arayarak çekimin planlandığı gibi yapılacağını netleştirmiş olmaktadır.

Daha önce ifade edildiği üzere çekim öncesinde beklenen iletişim becerisi aslında çekim sürecinin başındaki beklentilerin ilk aşaması olarak görülebilir. Çünkü fotoğrafçı hizmet verdiği çift için şirket hedefleri doğrultusunda bu aşamada bir imaj oluşturabilecek ve müşteri memnuniyetini sağlayabilecektir. Mülakat yapılan bütün şirketler düğün fotoğrafçılığında en önemli noktanın çift ile sağlıklı kurulacak iletişim olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin A şirketi yöneticisi çekim için çift ile bir araya gelindikten sonrası için fotoğrafçının enerjisinin önemine vurgu yapmış ve sözlerini şu şekilde sürdürmüştür:

> Bizim mesleğimizin fotoğrafçılıkta yani çiftin karşısına çıktıktan sonra çifti etkileyen şey senin bilgi birikimin değil. Senin güler yüzün, senin sohbetin,

> muhabbetin. Yani senin onlara vereceğin enerji çok önemlidir. Dünyanın en iyi fotoğrafçısı ol, onlara "Böyle şöyle dur. Şöyle geç, birbirine bak, şöyle yap" de ve en güzel fotoğrafı çıkar ortaya. En sonunda der ki: "Ya bu nasıl fotoğrafçı?"

Şirket yöneticisinin belirttiği gibi çekim esnasında çifti memnun eden şeyin aslında fotoğrafçının "çok iyi fotoğrafçı" olmasından ziyade bir arkadaş gibi çifte yaşattığı deneyim olduğu söylenebilir. Bu anlamda yeterli iletişimin kurulmamış olması çekim esnasında müşteri memnuniyeti açısından en kritik konu olurak görülmektedir. A, B ve C şirketi yöneticileri daha önce ki bölümlerde fotoğrafçı ile çiftin çekim öncesinde iletişim kurmalarını beklemediklerini bu işi müşteri temsilcisinin yürüttüğünü, D ve E şirketlerinde ise çekim öncesinde çift ile fotoğrafçının irtibat kurduğu ve bilgilendirmelerin aktarıldığı ifade edilmiştir. D ve E şirketlerinin uygulamış olduğu sisteme göre çift açısından kamera karşısına geçtiğinde poz vereceği fotoğrafçı ile önceden iletişim kuruyor olması heyecan ve stresin azaltılması anlamında etkili olacağı düşünülebilir. Ancak bir sonraki günün planlaması ve iletişimini de yürütmek durumunda kalan fotoğrafçı için ekstra iş yükü olduğu gözlemlenmiştir. Üstelik bazı şirketler bu iletişimin çekime iki gün kala Whatsapp veya Telegram isimli uygulamar üzerinden mesaj yoluyla çekime bir gün kala da öğlen saatlerine kalmadan telefon araması yoluyla yapılmasını isteyebilmektedir. Bu anlamda çekim için mesaiye gelmiş olan fotoğrafçı o gün ki çekime hazırlık yaparken diğer yandan 1 ve 2 gün sonraki çekimin trafiğini de yürütmek durumunda kalmaktadır. Bu uygulamayı talep eden şirketlerin fotoğrafçılara şirket hattı veya şirket telefonu temin etmedikleri dolayısıyla bu uygulamanın fotoğrafçının kendi imkânlarıyla yapmak durumunda kaldığı gözlemlenmiştir.

A şirketi yöneticisi "Mesela hanımefendi, beyefendi, damat bey, gelin hanım şeklinde söylemek benim için çok yanlış değil. Ama çiftin ismini öğrenmesi, işte örnek veriyorum: "Ahmet ve Tuğçe" Ahmet Bey, Tuğçe Hanım gibi ismiyle hitap etmesi benim için daha sağlıklı" sözleriyle çekim esnasındaki hitabın önemini vurgulamıştır. E şirketi yöneticisi ise fotoğrafçının çifte karşı olması gereken tavrını şu sözlerle açıklamıştır:

> Fotoğrafçının işi severek yapması lazım, gülümsemesi lazımdır. Tersten geliyorum çiftin en mutlu anı ama fotoğrafçı asabi. Ben para vermişim senden hizmet alıyorum, seni beğenmişim, sayfanı beğenmişim, hizmet alıyorum. Senin firmanın ismine geliyorum. Seni yetiştiren adamın ismine geliyorum. Sen bana

> orada surat asamazsın. Sen benim kul hakkıma giriyorsun. Sen beni güzel yönlendirmek zorundasın, açıklama yapmak zorundasın.

Fotoğrafçının bu anlamda nezaketini koruyarak çifte gerektiği şekilde yaklaşılmasının önemli olduğunu gördüğümüz bu noktada A şirketi yöneticisinin dikkat çektiği bu hususta şu sözleri ifade etmiştir:

> Mesela kadın fotoğrafçılarımız damatlarla muhabbet ediyorlar. Muhabbet ederken daha doğrusu sonrasında çekim bitiyor aradan 2-3 hafta geçiyor. Şöyle yazıyorlar: "Sizin kadın fotoğrafçınızda çok laubaliydi. Aslında yani öyle bir şey yok. Onun sadece oradaki derdi beklerken canları sıkılmasın, muhabbet açayım, konuşayım gibisinden. O yüzden konuşulan konular ağızdan çıkan kelimeler de şikâyet sebebi oluyor. Ve biz bunların önüne geçemiyoruz. O yüzden olabildiğince seviyeli.

Bu ifadelerden anlaşıldığı üzere fotoğrafçı şirket beklentileri doğrultusunda hareket etse dahi bazen çift memnuniyetini oluşturamayabilmektedir. Bu anlamda fotoğrafçının çiftlerin psikolojisini ve tavırlarını iyi okuması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü saha gözlemlerinde bazı çiftlerin fotoğrafçının veya videocunun tavır ve hareketlerine göre kendi aralarında birbirleri ile göz teması kurdukları gözlemlenmiştir. Hatta bazen videocu özelinde fotoğrafçı ile ya da fotoğrafçı özelinde videocu ile rahatsızlık duydukları durumu A şirketinin yöneticisinin ifade ettiği gibi çekim sonrasına kalmadan çekim esnasında paylaşabilmektedirler. Yine A şirketi yöneticisinin çizdiği şu çerçeve bu anlamda önemli olacaktır:

> Ne çok samimi ne çok resmi olacak. Ayarında şakalar, ayarında muhabbetler. Misal veriyorum: "Bir damatla bir gelinle yoruldular oturdular." İşte muhabbet ederken siyaset konuşamaz, konuşamazsın, futbol konuşamazsın. Konuşacağın şey; "Düğününüz nasıl geçiyor? Süreciniz nasıl geçiyor? İşte tatile gidiyor musunuz? Nereye gidiyorsunuz? Ne iş yapıyorsunuz?" gibisinden. Böyle çok hani samimi değil. Çünkü tecrübeye dayalı bazı şeyler artık.

4.2.2. İş Disiplini Beklentisi

İletişimin dışında şirketlerin vurguladığı bir diğer nokta ise iş disiplinidir. B ve C şirketlerinin yoğun çalışma sezonunda oluşabilcek aksaklıkları en aza indirme ve profesyonel yaklaşım altındaki bu beklentileri iş sürdürülebilirliği açısından da

önemlidir. B şirketi yöneticisi fotoğrafçının işini takip ederek çekim esnasında sürpriz bir durum ile karşılaşmasının fotoğrafçının saygınlığına zarar vereceğini ifade etmiştir. C şirketi yöneticisi ise zamanın önemini vurgulayarak şu ifadeleri kullanmıştır:

> Disiplin, öncelikle disiplindir tabii ki. Disiplin olmazsa zaten olmuyor. Biz burada gerçekten yoğun günlerde zamanla yarışıyoruz. Bizim için 10 dakika bile o kadar önemli ki. Hani belki arkadaş "10 dakika sonra gideyim bir şey olmaz" diyebilir. Ama 10 dakika bile çekim 09.00'da başlıyorsa 09.00'da burada olunması bizim için kötü bir durum. Dezavantaj. Çekimden en az yarım saat bir saat önce bizim burada hazır bulunmamız gerekiyor ekip olarak. Ekipmanlarımızın hazır olması gerekiyor, fiziki şartların uyumlu olması gerekiyor. Hazır olması gerekiyor her yerin, kontrol edilmiş olması gerekiyor. Psikolojik olarak bir kere o yoğun güne hazırlanmış olmamız gerekiyor.

B şirketi yöneticisi de çalışanların düzenli çalışmalarını ve müşterilerin iyi anlaşılmasını, aksamaların tabi ki olabileceğini ifade etmiş ve insanlara karşı kırıcı konuşma olmamasını, güzel iletişim kurulmasını ve işin zamanında tesliminin beklentileri olduğunu ifade etmiştir.

4.2.3. Teknik ve Ekipman Kullanım Beklentisi

Düğün fotoğrafçılığında çiftlerlerle iletişimin ardından gelebilecek bir diğer konu teknik ekipman kullanım becerisidir. Çekim aşamasında makinanın, fotoğrafçının niyetine boyun eğdiği söylenebilir. Ancak söz konusu niyet zaten makinanın programına göre ortaya çıkar. Fakat fotoğrafçı, makinasının barındırdığı dışında bir takım sınıflandırmalar yaratabilir(Derman, 2010). Saha gözlemlerinde çoğu fotoğrafçının kullanmakta olduğu ekipmanın sadece belli başlı kısımlarına hâkim olduğu ve şirketin beklentilerini de çoğu zaman karşılayamacağı durumların oluşabildiği görülmüştür. Örneğin saha da fotoğrafçıların en çok zorlandığı konulardan birisi çiftin istemesi durumunda hareket netsizliğine sahip uzun pozlama çekiminin yapılamaması olarak gözlemlenmiştir. "Zoom-in Zoom-Out" ve "Panning" teknikleri de poz süresi ile doğrudan bağlantılı olduğu için fotoğrafçılar tarafından zorlanılan çekimlerdendir. Hareketin dondurulduğu normal poz değerleri ile çekilen fotoğraflarda da bazı netleme sorunlarının olduğu gözlemlenmiştir. Düğün fotoğrafçılığını bir nevi portre fotoğrafçılığı olarak değerlendirebiliriz. Portre

fotoğrafında gözler net değilse fotoğraf da net değildir. Bu tür çekimlerde netlik yaparken gözbebeklerini kullanmak iyi sonuç verir ve netliği yapar yapmaz ileri geri gitmeden deklanşöre basmak gerekir(Akbaş ve İkizler, 2006). Özellikle seri çekim modunda çekim yaparken yüz-göz algılama desteği olmasına rağmen bazı fotoğraf makinelerinin netliği kaçırabildiği, özellikle ters ışık, silüet veya flare istenen pozlarda fotoğraf makinesinin gözü algılayamadığı görülmüştür. Bu tür durumlarda fotoğrafçıların teknik olarak zorlandığı söylenebilir. Benzer şekilde etkili geniş açı kullanımı ile estetik görüntülerin üretimi de zorlanıldığı düşünülen çekimlerden birisidir. Flusser (1991) fotoğraf makinesi aygıtının gizli yetenekleri olduğunu, fotoğrafçının amacının her yeni fotoğrafta tüm bu gizli yeteneklerin açığa çıkarılması olduğunu belirttiği ve süreci sonrasında bir satranç oyununa benzeteceği sözlerini şu şekilde sürdürmüştür:

> Fotoğrafçı aygıtı eline aldığında onu evirir, çevirir, inceler, içinden bakar. Makina içinden dünyaya baktığında onu ilgilendiren aslında yeni bilgiler üretmesine olanak tanıyan aygıt programıdır. İlgisi aygıt üzerinde yoğunlaşır, objektifin önündeki dünya sözkonusu yeteneklerin ortaya çıkarılması için gerekli bir bahane durumundadır(s. 30-31).

Çiftlerin Flusser (1991)'in ifadesiyle "aygıtın gizli yeteneklerini" ortaya çıkaracak türden poz taleplerinin fotoğrafçı tarafından karşılanamamasının müşteri memnuniyetine etki edeceği düşünülmektedir. Bu tespiti B şirketinin yöneticisinin "ekipman kullanımının çift memnuniyetini ne kadar etkilediğine" dair soruya vermiş olduğu yanıtı şu sözlerle desteklemektedir:

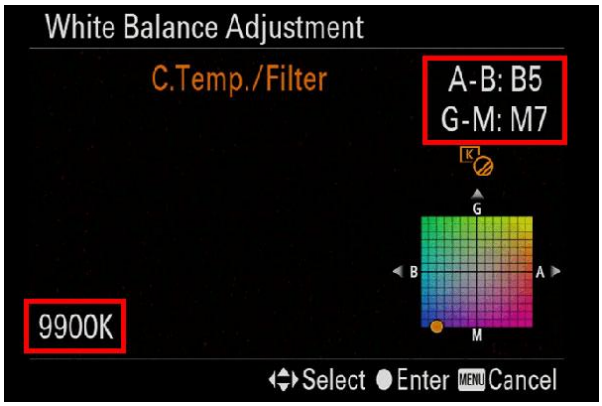
> Benim en çok kızdığım konu zaten. Tabii ki de etkiler. Yani şimdi Fotoğraf makinesindeki sıkıntıyı fotoğraf makinesinin açılıp kapanmasının sadece kullanma olarak bilinmemesi gerekiyor fotoğrafçının. Yani elin farklı bir tuşa basmıştır. AF'yi farklı bir yere almışımdır. Fotoğrafları çekersin hepsi flu. Baktın hepsi flu o travmayı müşteriye hissettirmemen lazım. Yani orada hâkimiyetin çok iyi olması lazımdır. O yüzden ben herkese söylüyorum mesela çalışanlarıma. "Gözlüğünüzü nasıl kirli takmıyorsanız lensinizde o şekilde temiz olması lazım."

Şirket yöneticisinin ifade ettiği gibi bazı fotoğrafçıların odaklama konusunda da sorunlar yaşadıkları söylenebilir. Hatta bir fotoğrafçı kendisine şirket tarafından

zimmetlenen fotoğraf makinesinin back/front focus[6] hatasını fark edememiş ve neredeyse 2 ay süresince odaklama sorunu ile çekimler gerçekleştirilmiş ve bazı çiftler tarafından telafi çekimi talep edilmiştir. Saha da gözlemlenen fotoğraf makinesine hâkimiyet gerektiren bir diğer konu ise renk sıcaklığı konusudur. Pratikte ışık kaynaklarının renk kalitesi, sağladıkları ışığın "renk sıcaklığı derecesi"yle ifade edilir ve birimi Kelvin derecesidir (°K)(İkizler, 2003).

Çekimler periyot içerisinde farklı konseptlerde yapılmakta kimi konsept doğrudan güneş ışığı görürken kimi ise gölge alanlarda kalmaktadır. Renk sıcaklığı farklı olan bir ışık altında elde edilecek görüntünün renk tonu dengesi, konunun gerçek renk tonu dengesinden farklı olur(İkizler, 2003). Günışığı kullanımında renk ısısı veya sıcaklığı öğlen saatlerinde 5500K derecesindedir. Günün saatine göre güneşin yaydığı renk sıcaklıklarıda farklılık göstermektedir. Bununla beraber bulutlu gökyüzü koşulları, koyu gölgeler daha mavi tonları yansıtmaktadır. "Sadece ifade, tavır, bakış, gülüş, vb. konuları içeren portre çekimleri yapıyorsak ten renginin doğru çıkması önemli ve gereklidir. Bu nedenle WB menüsünde kullanılan ışık kaynağı seçilmeli ve renk düzeltmesi yapılmalıdır. Bu sayede gerçek ten rengini elde edebilmek mümkün olacaktır(Gençdiş, 2009). Dolayısıyla çekim anında günışığı kullanıldığı için manual beyaz ayarı ile Kelvin değeri girilerek ışığın şartlarına göre renk sıcaklığı düzeltilmektedir.

Şekil 29. Fotoğraf Makinesinde Renk Sıcaklığı Ve Renk Filtresi Uygulama Ekranı



Kaynak: Sony.co.jp,2025

[6] Bu sorunu kısaca (fotoğraf makinesinin) netlemesi gereken yere değil de öne (ya da arkaya) netleme olarak tanımlayabiliriz. Fotoğraf makinesinde netleme sırasında seçili olan noktayı netlermiş gibi gösterir fakat çekimden sonra dikkatli bakılırsa istenilen noktaya netlenmediği anlaşılır. Böyle bir durumda, bahsedilen problem başımıza gelmiş demektir. İstenilenden öne netlerse adına Front Fokus problemi, istenilen arkaya netlerse de buna da back fokus sorunu deniliyor(fotografmania.com, 2023).

Ancak bu düzeltmeye rağmen makinenin vermiş olduğu sonuç her zaman sağlıklı olmamakta dolayısıyla renk filtrelerine müdahaleyi zaruri kılmaktadır. Örneğin Sony A7IV fotoğraf makinesi gün batımına yakın saatlerde gölge alanlarda maksimum değer olan 9900 Kelvin değerlerine ayarlanmasına rağmen yeşil tonları hâlâ maviye yakın göstermektedir. Ya da ışığın belli saatlerinde beyaz ayarı yapılmasına rağmen tonlar macenta tonlara kayabilmektedir. Bu yüzden beyaz ayarının dışında renklerin bir ya da iki basamak yeşile doğru veya karşıt renge doğru renk filtresi ile ayarlanması gerekmektedir. Ancak bu müdahalenin uzmanlık gerektiren ve ölçülü yapılması gerektiğini belirtmemiz gerekir. Hatta yine saha çalışmalarında bazı fotoğrafçıların kullandığı makinelerde renk filtresi ayarı maksimum yeşile ayarlı kalmış ve neredeyse sezon boyunca yapılan çekimlerin tamamında renkler yeşile doğru gitmiştir. Bu anlamda çekimler RAW+JPEG formatta yapılmasına rağmen bu ayarların olağandışı bir biçimde Sony kameralarda RAW dosyalara da etki ettiği sahada gözlemlenmiştir.

Bu anlamda B şirketi yöneticisi tüm fotoğrafçılara kamera hâkimiyetinin üst düzeyde olması gerektiğini tavsiye etmekte, C ve D şirketi yöneticileri de ekipman kullanımının çift memnuniyetine çok etkisi olduğunu ifade etmektedir. D şirketi yöneticisi çekim sürecinde çifte bir deneyim yaşatıldığını, fotoğrafçının da bu deneyim de iletişim, teknik bilgi, pratiklik, görsel beğeni, görsel zevk, kadraj, kompozisyon veya duygu oluşturma, çift yönlendirme gibi özelliklerle çift memnuniyeti oluşturduğunu ifade etmiştir. E şirketi yöneticisi de bazen fotoğrafçının teknik olarak bir durumu açıklayabilmesinin önemini şu sözlerle açıklamıştır:

> Müşteri bazen fark etmeden Güneş patlıyor suratına. Diyor ki: “Çok iyi, tamam ya.” O senin gördüğünle bir değil makinenin gördüğü. Orada işte teknik bilgi vererek müşteriyi rahatlatıp veya o anlık çekerek bakın burada böyle oluyor şu açıdan çeksem daha tatlı olur dediğiniz zaman müşteri diyor ki: “Ya benim karşımdaki insan bu işi biliyor, bu işi hakkıyla yapıyor”

Sonuç olarak fotoğraf makinesi hâkimiyeti şirket yöneticilerinin belirttiği gibi sadece makine açma kapama, deklanşöre basma ile sınırlı kalmamalı netleme sistemleri, renk düzeltmeleri, ışık kullanımı gibi teknik konulara da hâkim olması gerekmektedir.

4.2.4. Estetik Bakış, Sanatsal Vizyon ve Yaratıcılık Beklentisi

Çekim esnasında fotoğrafçının teknik bilgisi ve iletişim yeteneğiyle birlikte estetik bakış, sanatsal vizyon ve yaratıcılığınında önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak daha önce de ifade edildiği üzere şirketlerin çoğunluğu kendi standardlarının çok fazla değiştirilmesini istememektedirler. Bu nokta da şirketlerin kendi belirlemiş oldukları temel pozların veya sahnelerin alınmasının genel olarak şirketler açısından yeterli olduğu en azından bir albüm oluşturacak yeterlilikte poz almanın ana hedef olduğu söylenebilir. A şirketinin yöneticisi de bu anlamda temelin önce garantiye alınmasını ardından fotoğrafçı üzerine ne katabiliyorsa katabileceğini ifade etmiştir. Bununla beraber C şirketinin yöneticisinin daha önce de ifade edildiği üzere çalışanlardan kendi yorumlarını katmalarını, sosyal medya için özgün çalışmalar yapmalarını istediklerini belirtmek gerekir. Şirket yöneticisi ayrıca estetik bakışın çekim için %70-%80 oranda etkili olduğunu, fotoğraf elemelerini kendisinin yaptığını ve fotoğrafçıyı bilmese de çekilen fotoğrafların kim tarafından çekildiğini anlayabildiğini belirtmiştir. Dolayısıyla o fotoğrafçının kendi tarzı ve kendi bakış açısını fotoğraflarında kullanmış olduğunu ifade etmektedir. B şirketinin yöneticisi de yine daha önce ifade edildiği üzere çiftlerin şirketin tarzını bilerek geldiklerini ve hizmet eden fotoğrafçıların da kalite ve bilgi düzeyi aynı düzeyde olduğu için standart işler çıktığını ifade etmiştir.

Görüldüğü üzere şirketlerin genel eğilimi kendi standartlarının dışına çıkılmaması yönündedir. Bununla beraber bazı şirketler şartlı olarak fotoğrafçının kendi yaratıcılığını kullanmasını isteyebilmektedir.

4.2.5. Ekip İçi İletişim Beklentisi

Şirketlerle yapılan mülakatlarda ortak görüşlerden birisi de yine iletişim ekseninde yer alan ekip içi iletişim beklentisidir. Platoların yoğun olduğu dönemlerde ekip içi iletişim de bir o kadar önem kazanmaktadır. Rezervasyon veya müşteri temsilcisinden, fotoğrafçıya, videocuya, saç makyaj uzmanına, gelinlik kiralama uzmanına kadar bütün ekip içerisindeki iletişim iş verimliliğini artırabilecek en önemli faktör olarak görülebilir. A şirketi yöneticisi ekip içerisinde bir kişi de sorun olsa tüm ekibi etkilediğini ancak ekipten hiç kimsenin bunu çekime yansıtmadığını ifade etmiştir. C şirketi yöneticisi en temel sorunların iletişimsizlikten doğduğunu, çekim esnasında her şeyi koordineli ve planlı gitmesi gerektiğini ifade etmiştir. B

şirketi yöneticisi de çok geniş bir ekip olmamalarına rağmen ara ara toplantılar yaptıklarını böylece iletişimi ve ekip içi enerjiyi yüksek tutmayı hedeflediklerini ifade etmiştir. E şirketi yöneticisi iletişimi iyi olmayan bir işletmenin küçüleceğini ve iyi bir iletişim kurulursa organizasyonun daha işlevsel olacağını belirtmiş ve iletişimin bir şirketin hedefi olduğunu ifade etmiştir. D şirketinin yöneticisi ise ekip içerisindeki iletişimin önemli olduğunu belirttiği şu sözleri plato içerisindeki iletişimin önemini göstermektedir:

> Ekip arasındaki iletişim çok önemli. Örneğin biri fotoğraf çekerken diğeri video çekiyor. Dolayısıyla fotoğrafçı arkadaşın ya da videocu arkadaşın bütün ekiple de samimi ve doğru bir iletişim ile devam etmesi gerekiyor. Çünkü her yeni gelen çiftte fotoğrafçı veya videocu değişebiliyor. Yani bugün x fotoğrafçı x videocu ile çekim yaparken, Yarın diğer birisiyle çekim yapabiliyor. Dolayısıyla sürekli kendi aralarında bir döngü var. Burada her gün farklı bir takım arkadaşıyla farklı bir çiftle çekim yapabiliyor.

Bu görüşler doğrultusunda şirketlerin ekip içerisindeki iletişime önem verdikleri ve fotoğrafçılardan da bu önemi bekledikleri söylenebilir. Hem çiftler ile hem de ekip içerisindeki iletişim ile yaşanabilecek olumsuzlukların minimal seviyeye indirilebileceği söylenebilir.

4.2.6. Poz Yönlendirme Beklentisi

Düğün fotoğrafı çekimlerinde profesyonel kamera karşısına ilk kez geçmiş olması muhtemel modellerin çekim süresi boyunca farklı pozlarla fotoğraflanması gerekmektedir. Burada poz yönlendirmesini yapacak kişi de istisna bir çekim değilse ve görevli bir poz, stil danışmanı yok ise yine fotoğrafçıdır. Aslında bu açıdan bakıldığında fotoğrafçı çekimin hem yönetmeni, hem moda uzmanı, hem stilisti ve hatta insanların davranışlarını analiz edebilecek ve ona göre bir davranış geliştirecek bir psikolog olarak çok yönlü bir görev icra etmektedir. Çünkü daha önce C şirketinin yöneticisinin ifade ettiği gibi çekim esnasında bir kaos ortamı söz konusudur. Bu nokta da çekim süresince fotoğrafçı bütün bu hünerlerini sergileyerek çifte estetik, oranlı aynı zamanda bir denge içerisinde uygun pozlar verdirerek kompozisyon oluşturmaktadır. E şirketinin yöneticisinin "Genellikle fotoğrafçılarda şu var: Herşeyi standartlaşmış yani fabrikasyonlaşan fotoğrafçılar genellikle heryer de aynı pozları verdirip durur. Ama ben buna asla katılmıyorum her poz her yerde

her poz her çifte verilmez" ifadeleri bu anlamda fotoğrafçının poz çeşitliliğini sağlaması gerektiğini ve tekrara düşmemesi gerektiğini göstermektedir. Poz çeşitliliğiyle beraber çekilen fotoğraflarda pozların duyguyu yansıtabilmesi gerekmektedir. Bu konuda Karadağ (2016b)'ın şu ifadeleri açıklayıcı olacaktır:

> Her fotoğraf bir bakıma duygularımızın ve görünüşlerin bir bileşkesi olarak görülebilir. Dolayısıyla fotoğrafçı gerçekleri kaydettiği gibi, duyguları da kaydetmektedir. Hatta gerçek görünüşlerden hareketle veya onların eşliğinde duyguları da görünür yapmaya çalışır. Bir nedenle bir fotoğrafçının hedefi veya amacı gerçekdışılı bir tasarım olsa da, duyguların katılım sağlamadığı hiçbir görünüşün sahici bir fotoğraf olması söz konusuz değildir (s. 222).

Duygunun yansıtılması ile beraber doğallıkta fotoğraflarda aranan önemli bir kriterdir. Topçuoğlu (2000)'na göre doğallığı taklit edebilmek, dürüstmüş gibi görünebilmek en zor oyunculuktur. Antmen (2013)'in ifadeleriyle fotoğrafa inanma dürtümüz ondan şüphe etme eğilimimizden yine de daha fazla olsa da kamera karşısındaki çiftin özel bir yeteneği yok ise bu anlamda fotoğrafçının verilen pozlarda doğallığı ve duygusallığı birlikte yürütmesi gerekmektedir.

Diğer yandan görsel temsillerin inandırıcılığı, izleyicinin toplumsal ve kültürel bağlamda bu temsillerle kurduğu özdeşleşme ile doğrudan ilişkilidir. John Berger'in görsel temsilin "inandırıcılığı" üzerine yaptığı tespitler, düğün fotoğrafçılığı gibi kurguya dayalı alanlar için de geçerlidir. Berger (2010)'e göre bir portre ya da görsel, izleyicide etki bırakıyorsa, bu etki doğrudan sanatçının teknik becerisinden değil, izleyicinin kendi yaşamında gözlemlediği insan davranışları, toplumsal roller ve kültürel değerlerle olan çakışmadan kaynaklanır. Düğün çekimlerinde de benzer bir durum söz konusudur. Çiftlerin romantize edilmiş imgeleri, çoğu zaman belirli bir mekân düzenlemesi, tema ve görsel sahnelemeyle birlikte sunulsa da; bu kurgu, izleyicide "gerçek" bir duygu uyandırır. Çünkü bu imgeler, toplumsal olarak idealize edilen aşk, evlilik ve mutluluk gibi kavramlarla örtüşmektedir. Berger (2010)'in ifadesiyle, "portresi yapılan insanları tanıyabileceğimize bizi inandıran ressamın ustalığı değil, bu toplumsal ortaklıktır. Bu bağlamda düğün fotoğrafçılığı, yalnızca estetik bir prodüksiyon değil, aynı zamanda kültürel anlamda tanıdık ve paylaşılan duyguların görsel temsiline dönüşmektedir.

A şirketi yöneticisi de fotoğrafçıdan beklentilerinin pozları ezberlemesi ve kesintisiz bir akışla yönlendirmeleri yapabilmesinin gerekli olduğunu ifade etmiştir. C şirketi yöneticisi de daha önce ifade edildiği üzere çifte ne tarz pozlar istediklerini, hangi profili tercih ettiklerini sorduklarını ancak çiftin genel olarak çok ciddi bir şekilde yönlendirilmesi gerektiğini belirterek sözlerini şu şekilde sürdürmüştür:

> Mesela şimdi çift bana "Ya ben şu pozu istemiyorum" dediği zaman ben diyorum ki biz çekelim belki beğenirsiniz. Çekiyoruz işte, bakıyor. "Evet" işte "güzelmiş" diyor ya da "güzel değilmiş" derse zaten o fotoğrafı siliyoruz. Şimdi birebir çiftin talebine göre ilerlersek "orada şu olsun, şu şey olmasın" zaten orada ne fotoğrafçı bir şey çıkarabilir ne de çift sonra memnun kalır. O insan zaten bilmiyor nasıl durması gerektiğini. Belki ben elimi koyduğumda güzel olduğumu düşünüyorum ama belki fotoğrafta güzel görünmüyor. Orada fotoğrafçının kendi yorumuna katması gerektiğini savunuyoruz.

D şirketi yöneticisi de daha önce ifade edildiği üzere çekim esnasında çift yönlendirme faktörünün çift memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ve çiftin enerjisine göre farklı pozlar alabildiklerini ifade etmiştir. Fotoğrafçıların bu değerlendirmeler doğrultusunda özellikle poz bilgi düzeylerini geliştirmeleri gerektiği söylenebilir. Özellikle düğün fotoğrafçılığı gibi bir alanda kamera karşısında olan gelin ve damadın kompozisyon içerisinde nasıl konumlanması gerektiği üzerine düşünülmeli ve pratikler yapılmalıdır. Bununla beraber çekime gelen çiftlerin anatomik özelliklerine, gelinliğin tarzına göre kompozisyon alternatifleri geliştirmiş olmalıdır.

4.2.7. Fotoğraf Düzenleme ve Çekim Sonrası Beklentiler

Düğün fotoğrafçılığı şirketlerinde çekilen fotoğrafların albüm olarak müşteriye teslim edilmesi de işin tamamlanması bakımından önemli süreçlerden birisidir. Bazı şirketler de rötuş ve albüm tasarımı için farklı departmanlar olabilirken bazı şirketler de bir fotoğrafçı hem çekim hem de rötuş ve albüm hazırlığı sürecinde görevlendirilebilmektedir. Örneğin C şirketi çekim ekibi ve rötuş ekibinin ayrı olduğunu belirtmiş ve çekim sonrası süreçlerde ihtiyaç halinde fotoğrafçılarının albüm sürecinde yer almasını isteyip istemediklerini "Çok istemiyoruz. Çünkü biz ekip arkadaşlarımızın dikkatinin dağılmasını da istemiyoruz. Herkes kendi işine

yoğunlaşırsa bizim için daha iyi" şeklinde ifade etmiş, oluşabilecek sorunlar karşısında ekip olarak birbirlerine destek olduklarını belirtmiştir. Saha gözlemlerinde bazı şirketlerin yaz sezonunda fotoğrafçı olarak istihdam ettiği personeli belirli eğitimlerden geçirerek rötuş ve albüm tasarım ekibine dâhil ettiği gözlemlenmiştir. D şirketi ise yeni bir uygulama olarak fotoğrafçıların sezon içerisinde de rötuş ve albüm tasarımı sürecine katılmalarını istediklerini ve amaçlarını şu şekilde açıklamıştır:

> Aslında kişi sadece bir fotoğrafçı olarak kalmasın. Burada Photoshop'ta da kendini geliştirebilsin. Photoshop'ta kendini geliştiren bir fotoğrafçı fotoğraf çekerken birçok farklı detaya önem verir. Bu renk olabilir, kadraj olabilir, duygu olabilir. Tabii ki bir fotoğrafçı çekim yaparken o fotoğrafa tam odaklanamayabilir o anın hızıyla, heyecanıyla. Bazen bu fotoğrafları bilgisayara aktardıktan sonra orada kendi hatalarını daha bariz bir şekilde görebiliyor. Bu renk olarak olabilir pozu ya da kadraj, açı olarak da olabilir. Dolayısıyla sadece fotoğraf çekmek değil, çektiği fotoğrafları bilgisayarda daha detaylı görebilmesi ve onun Photoshop aşamasında Photoshop'a çok uygun bir fotoğraf olup olmadığını da görebilmesi çok önemli.

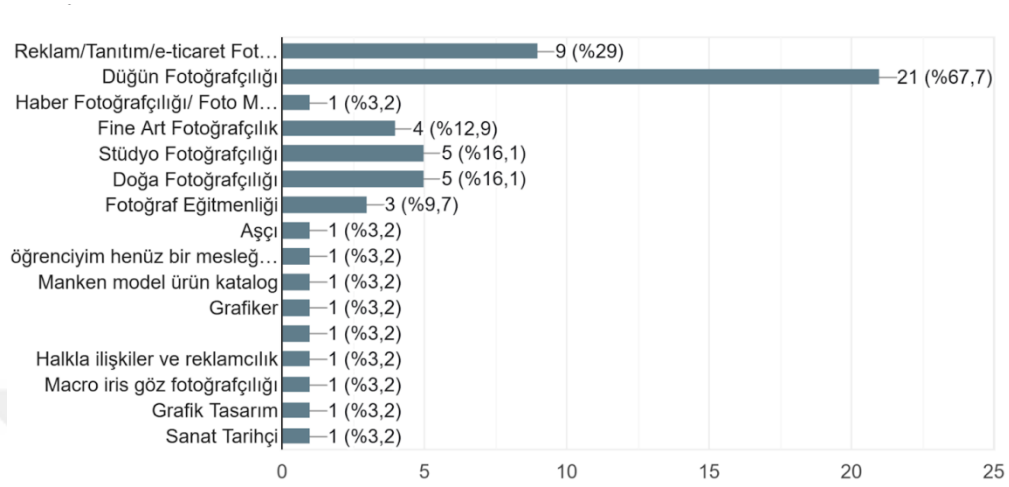
4.3. Fotoğrafçıların Görüşleri ve Beklentileri

Düğün fotoğrafçılığı şirketlerinde çalışmakta olan fotoğrafçıların şirket beklentileri doğrultusunda karşılaması gereken kriterler olduğu gibi fotoğrafçıların şirketleri ve sektör hakkında ne düşündükleri de önemlidir. Anket katılımcıları ile ilgili daha önce bilgiler verilmiştir. Ancak bu bölümde daha detaylı olarak incelenmesi düşünülmüştür. Örneğin anket katılımcılarının %53,1'ini kadınlar oluştururken(bkz. Ek-1 Soru: 1) %51.5'i 18-24 yaş, %27,3'ü 24-30 yaş, %21,2'si ise 30-40 yaş aralığından oluşmaktadır(bkz. Ek-1 Soru:2). Bu sonuçlara göre kadın fotoğrafçıların sektörde aktif olarak istihdam edildiği yaş aralığı olarakta katılımcıların genelinin 25 yaş altında olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcılara son yaz sezonunda (2024) bir düğün fotoğrafçılığı şirketinde çalışıp çalışmadığı sorulmuş katılımcıların %97'si bu soruyu "Evet" olarak işaretlemiş, %3 katılımcı ise "Hayır" olarak işaretlemiş ve çalışmanın dışında kalmıştır(bkz. Ek-1 Soru:3). Bu oranlara göre katılımcılardan alınan bilgilerin güncelliğini koruduğu görülmektedir.

Anket katılımcıları asıl mesleklerinin ne olduğuna dair soruya ise %67,7'lik en yüksek oranda "Düğün Fotoğrafçılığı" yanıtını verirken(bkz. Şekil 28) fotoğrafçılığın

diğer alanlarıyla beraber asıl mesleği alan dışı meslekler olan fotoğrafçılarında düğün fotoğrafçılığı yaptığı görülmektedir. (bkz. Ek-1 Soru:4)

Şekil 30. Anket Katılımcılarının Asıl Mesleklerine Dair Soruya Vermiş Oldukları Yanıtlar



Katılımcıların %40,6'sı şirkete başvuru yapmadan önce düğün fotoğrafçılığı yapmadığını % 21,9'u ise 1-3 yıldır düğün fotoğrafçılığı yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Şirketlerde en kıdemli denilebilecek çalışan oranının ise 7 yıl üzeri olarak %12,5 oranda kaldığını belirtmemiz gerekir (bkz. Ek-1 Soru:5)

Katılımcılara çalıştıkları şirketle ne kadar süredir iş birliği yaptıkları sorulmuş %46,9'u "Yaz sezonunun başından itibaren veya kısmi olmak üzere yaklaşık 6-9 ay çalıştım ve ayrıldım." Yanıtını verirken uzun süreli çalışma oranı %25 ile sınırlı kalmıştır(bkz. Ek-1 Soru: 6) Bu sonuca göre katılımcıların çoğunluğunun sadece yaz sezonu çalışmakta olduğu %46,9'luk önemli çoğunluğun ise sezon sonrası ayrıldığı görülmektedir. Bu anlamda düğün fotoğrafçılığının ana iş süresinin daha önce ifade edildiği üzere yaz sezonu olduğu ve genellikle mevsimlik işçi düzeninde çalışıldığını göstermektedir.

4.3.1. İletişim ile İlgili Görüşler ve Beklentiler

Fotoğrafçıların şirkete iş başvurusu yaptıkları aşamada şirketlerinin hangi gelişim alanlarını göz önünde bulundurduğunu düşünüyorsunuz?" (bkz. Ek-1 Soru:25) sorusuna ise katılımcıların 41,9'unun "Deneyimim, eğitimim ve portföyümün" şeklinde yanıt verirken %29'u ise "İletişim becerilerim ve müşteri ilişkilerimin" şeklinde yanıtladığı(bkz. Şekil 29) fakat şirketlerin özellikle eğitim kriterini hiç

önemsemedikleri sonucu ile karşılaşılmıştır. Şirketler için önemli öncelik işe alınacak adayın iletişim becerisidir.

Şekil 31. Fotoğrafçıların İş Başvurusu Yaptıklarında Şirketlerin Hangi Gelişim Alanını Göz Önünde Bulundurduğunu Düşündüklerine Dair Grafik



Bu noktada anket katılımcısı fotoğrafçılara öncelikle şirket içerisinde ekip içi iletişimin plato işleyişine nasıl etkileri olduğu sorulmuş katılımcıların %67,7' lik çoğunluğunun "Olumlu yönde çok etkiliyor" yanıtını verdiği %25,8'inin ise "Olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileride var" şeklinde yanıtladığı görülmektedir(bkz. Ek-1 Soru: 19). Burada hem olumlu hem olumsuz etkileri olduğunu düşünen katılımcıların bu düşüncesinin arkasında ekip üyeleri arasındaki aşırı samimiyetin bazen iş akışını sekteye uğrattığı düşüncesi olabilir. Saha gözlemlerinden örnek vermek gerekirse bir fotoğrafçı veya videocu bir konsepte sıra almış olan başka bir fotoğrafçının veya videocunun önüne şaka ile karışık bir şekilde geçerek plato işleyişini bozabilmektedir. Bu anlamda şirket içerisinde konseptlerden sorumlu ve planlamayı uygulayacak çekim ekibinin dışında bir üst otoritenin sahada aktif olarak görev almasının gerekliliğine inanılmaktadır. Saha çalışmalarında da yoğun dönemlerde ara ara bu uygulamanın yapıldığı ve olumlu sonuçlar alındığı gözlemlenmiştir. Katılımcılar "fotoğraf ekibi dışındaki diğer ekip üyeleriyle yeterince iletişim kurabildiğinizi düşünüyor musunuz?" sorusuna ise %54,8 oranla "Evet", %25,8'inin "Hayır", %19,4'ünün ise "Kısmen" yanıtını verdiği görülmektedir(bkz. Ek-1 Soru:20).

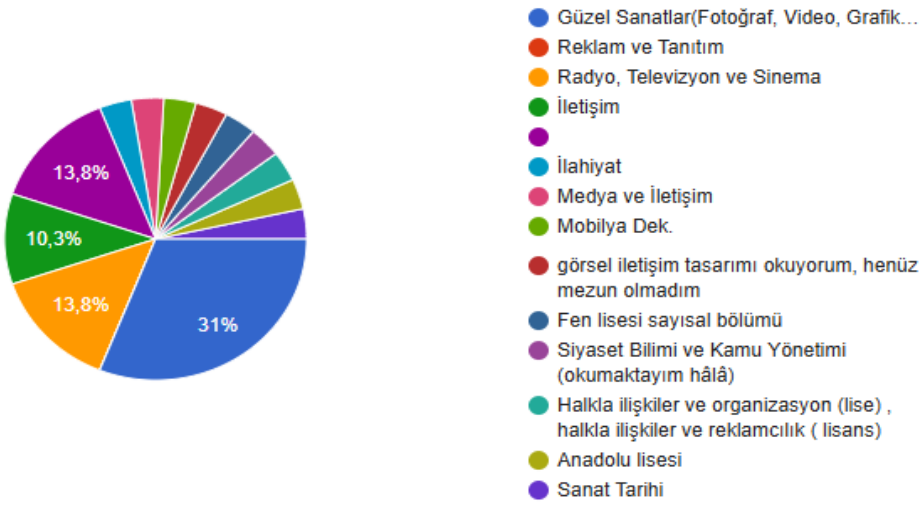
Bazı şirketlerde fotoğrafçıların çekim öncesinde çiftlerle irtibat kurmasının beklendiği daha önce ifade edilmiştir. Anket katılımcılarına şirketlerinin çekim öncesinde çiftlerle iletişim kurmalarını isteyip istemedikleri sorulmuş katılımcıların %77,4'ü "Evet kuruyorum. Böylece karşılıklı güven ve birbirimizi anlayabileceğimiz bir ortam oluşuyor" yanıtını verirken %12,9'u "Evet kuruyorum. Beni çok fazla

etkilemiyor ama çift açısından bu önemli bir beklentidir" yanıtını vermiş, %9,7'si ise "Evet kuruyorum. Ama bu sürecin çekimi çok fazla etkilediğini düşünmüyorum." şeklinde yanıtlamıştır(bkz. Ek-1 Soru:21). Çekim esnasında ki çiftlerle kurulan iletişimin yapılan işin hangi yönlerini kolaylaştırdığı sorusuna ise katılımcıların %96,8'i "Çiftlerin beklentilerini anlamayı" şeklinde %83,9'u ise ikinci yüksek oran ile "Güven ve memnuniyet oluşturmayı" şeklinde yanıtlamıştır(bkz. Ek-1 Soru:22). Her iki soru yanıtlarından çıkan sonuca göre katılımcıların büyük çoğunluğu çift ile çekim öncesinde irtibat kurduğunu ve bu irtibatın çekime etkisinin fotoğrafçı ve çift arasında bir güven tesis edecek şekilde sonuçlandığını ve karşılıklı olarak çekimden beklentilerin anlaşılmasına olumlu katkılar sağladığı yönünde yanıtlanmıştır. Aynı şekilde çekim esnasındaki sağlıklı iletişimin öncelikle çiftin çekimden beklentilerinin anlaşılması yönünde olumlu bir durum olarak değerlendirmişlerdir.

4.3.2. Eğitim ile İlgili Görüşler

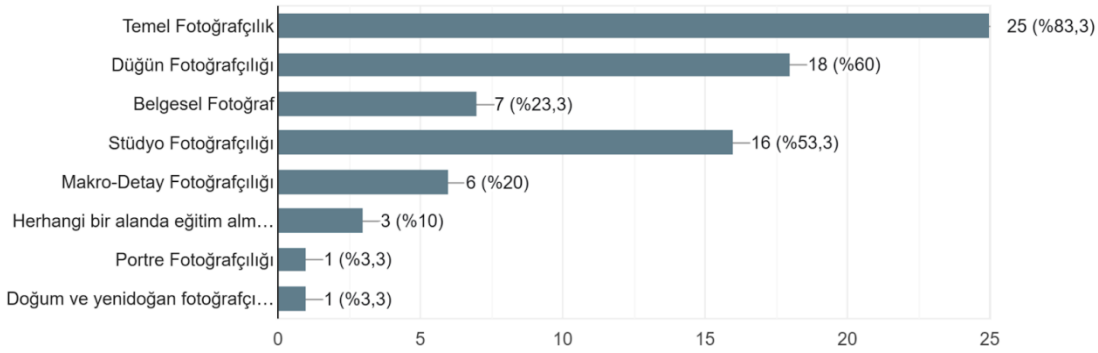
Düğün fotoğrafçılığı şirketlerinde çalışmış veya çalışmakta olan fotoğrafçılara eğitim durumları ile ilgili sorular sorulmuş katılımcıların %83,9'unun Lisans, %16,1'inin Lise mezunu olduğu görülmüştür(bkz. Ek-1 Soru: 7). Ayrıca katılımcılara eğitim hayatlarında hangi alanlardan mezun olup olmadıkları sorulmuş katılımcıların %31'i Güzel Sanatlar(Grafik, Fotoğraf, Video vs.) alanlarını işaretlerken %13,8'i Radyo, Televizyon ve Sinema alanlarını seçmişlerdir. Bununla beraber katılımcıların %13,8'i "Diğer" seçeneği altında alan belirtmezken %10,3'ünün İletişim mezunu olduğu geriye kalan oranın ise %3,4'lük oranlarla girilmiş olduğu görülmektedir(bkz. Şekil 30) Ayrıca katılımcıların alan dışı olarak farklı branşlarda eğitim alarak sektörde fotoğrafçılık yaptığıda bu soru yanıtlarından anlaşılmaktadır.

Şekil 32. Anket Katılımcılarının Mezun Oldukları Alanlar Ve Oranları



Ayrıca katılımcılara şirket dışında hangi kurumlarda fotoğraf eğitimi aldıkları sorulmuş katılımcıların yarıdan fazlası %51,6 "Üniversitelerin ilgili bölümlerinde ön lisans veya lisans eğitimi"nde, %32,3'ü "Fotoğrafçılık Kursu"nda, %22,6 "Online Eğitim" aldığı şeklinde yanıtlamış %29'u ise "Herhangi bir eğitim kurumunda eğitim almadım." şeklinde yanıtlamıştır. % 3,2 ise özel bir şirkette eğitim aldığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcılara fotoğraf alanında hangi eğitimleri aldıkları sorulmuş(bkz. Ek-1 Soru:10) katılımcıların %83,3 oranda önemli çoğunluğunun "Temel Fotoğrafçılık" eğitimi ve sonrasında %60 oranla "Düğün Fotoğrafçılığı" ve %53,3 oranla "Stüdyo Fotoğrafçılığı" eğitimi aldığı görülmektedir(bkz. Şekil 31)

Şekil 33. Anket Katılımcılarının Almış Oldukları Fotoğraf Eğitimleri



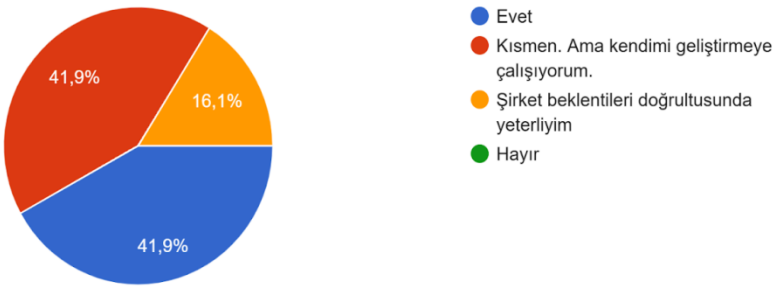
Şirketler genel olarak fotoğrafçıların eğitim düzeylerini ve mezun olunan alanı neredeyse hiç önemsememektedir. Bununla beraber kendi düzenlemiş oldukları iç

eğitimlerle adayları çekimi yürütebilecek seviyeye hazırlamaktadır. Anket katılımcıları şirket dâhilinde bir eğitim alıp almadıkları ve aldılarsa eğitimin yeterliliğini nasıl bulduklarına dair sorulan soruya %66,7 oranla "Eğitim aldıklarını ve eğitimi yeterli gördüklerini", %16,7'sinin ise "Eğitim aldığı halde yeterli görmediğini", kalan %16,7'nin ise "Eğitim almadığı" şeklinde yanıtladığı görülmektedir(bkz. Ek-1 Soru:11). Ayrıca katılımcılara kişisel olarak hangi fotoğraf eğitimleri şirketlerinin şirket dışı eğitim ve gelişim programlarına katılımlarını teşvik edip etmedikleri sorulmuş ve katılımcıların %66,7'si teşvik edilmediği yönünde yanıt vermiştir.

4.3.3. Düğün Fotoğrafçılığı Sektörüne Dair Görüşler

Fotoğrafçılara sorulan sorulardan birisi de "Dünya'da ve Türkiye'de trend olan düğün fotoğrafı çekim tarzlarına dair bilginiz ne seviyededir?" sorusudur. Katılımcıların %51,6 orandaki yarıdan fazlası "Düğün fotoğrafı tarzlarına dair bilgim iyi seviyededir. Ama kendimi geliştirmem gerekiyor." yanıtını verirken %22,6'sı "Düğün fotoğrafı tarzlarına dair bilgim orta seviyededir." şeklinde yanıtlamıştır. %6,5'i ise "Düğün fotoğrafı tarzlarına dair bilgim temel seviyededir." yanıtını verirken "Düğün fotoğrafı tarzlarına dair bilgim uzmanlık seviyesindedir." Şeklinde yanıtlayan katılımcı sayısı sadece %19,4 ile sınırlı kalmıştır. Benzer şekilde katılımcılara profesyonel düğün fotoğrafçılığı sektöründe kendilerini yeterli görüp görmedikleri sorulmuş Şekil 32'de görüldüğü üzere katılımcıların %41,9'u "Evet" olarak yanıtlarken %41,9'u kısmen yeterli olduğunu fakat kendisini geliştirmeye çalıştığını ifade etmiştir. %16,1'lik katılımcı ise şirket beklentileri doğrultusunda yeterli olduğunu değerlendirmiştir(bkz. Ek-1 Soru:18).

Şekil 34. Fotoğrafçıların Profesyonel Düğün Fotoğrafçılığı Sektöründe Kendilerini Nasıl Değerlendirdiklerine Dair Grafik

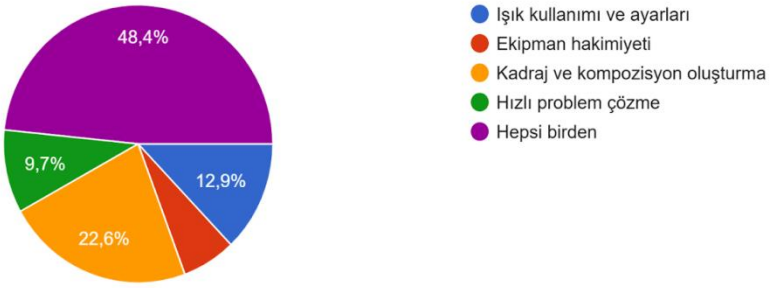


4.3.4. Moodboard, Çiftlerden Gelen Poz Talepleri ve Çift Memnuniyetine Yönelik Görüşler

Anket katılımcılarına şirketlerinde moodboard olup olmadığı ve varsa bu moodboardun çekim tarzını ve sanatsal özgürlüklerini nasıl etkilediği sorulmuştur. Buna göre katılımcıların %45,2'si "Çekimlerde bir standart yakalıyorum ve şirketin beklentilerine uyum sağlıyorum, ancak özgün bir tarz yaratma fırsatım azalıyor." cevabını verirken %41,9'u ise "Sadece başlangıç noktası olarak kullanılıyor ve sanatsal özgürlüğümü tamamen koruyabiliyorum" şeklinde yanıtlamıştır. %9,7'si ise "Sanatsal özgürlüğüm üzerinde büyük bir etkisi yok; genellikle kendi tarzımı bu rehberlerle birleştirebiliyorum." yanıtını vermiş %3,2'si ise "Belirlenmiş bir moodboard bulunmuyor." şeklinde yanıtlamıştır(bkz. Ek-1 Soru:30). Bu soruya verilen yanıtlara göre fotoğrafçıların çoğunluğu moodboard ile bir standart oluşturduğunu, şirket beklentilerini karşıladığını buna karşılık özgün olarak kendi tarzını yansıtma şansının azalacağını düşünmektedir. Başa baş oranda ise bu özgün tarzın moodboarda rağmen uygulanabildiğini düşündükleri görülmektedir.

Bununla beraber fotoğrafçının kişisel olarak kendi yaratılığının çift memnuniyetine ne derece etki ettiğide önemli bir konudur. Anket katılımcıları "Estetik bakış, sanatsal vizyon ve yaratıcılığınızın çekim esnasında çift memnuniyetini ne kadar etkilediğini düşünüyorsunuz?" sorusuna %77,4 oranda "Çok yüksek", %19,4 oranda "Yüksek", %3,2 oranda ise "Orta" yanıtını vermiştir(bkz. Ek-1 Soru:14) Ayrıca fotoğrafçının teknik bilgisinin çift memnuniyetine ne derecede etki ettiğini çğrenmek üzere sorulan bir diğer soruda ise katılımcıların %58,1'i "Çok yüksek" oranda etkili bulurken %29'u "Yüksek", %9,7'si "Orta" oranda etkili bulmuştur. Ayrıca %3,2'sinin ise "Hiç etkisi yok" olarak değerlendirdiğini belirtmemiz gerekir. Ek olarak fotoğrafçıların %77,4 gibi bir önemli bir çoğunluğunun şirket dâhilindeki çekimlere sanatsal bakışlarını yansıtabildiklerini düşündükleri görülmektedir(bkz. Ek-1 Soru:16) Benzer şekilde katılımcıların yarısına yakını çekim esnasında ışık kullanımı, ekipman hakimiyeti, kadraj ve kompozisyon oluşturma ve hızlı problem çözme gibi çekimi etkileyecek teknik becerilerinin çekim esnasında öne çıktığı yönünde görüş bildirmişlerdir(bkz. Ek-1 Soru:15). Katılımcılar %48,4 oranla bu soruya "Hepsi birden" yanıtını vermiştir(bkz. Şekil 32)

Şekil 35. Fotoğrafçıların Çekim Esnasında Öne Çıktığını Düşündükleri Teknik Becerileri



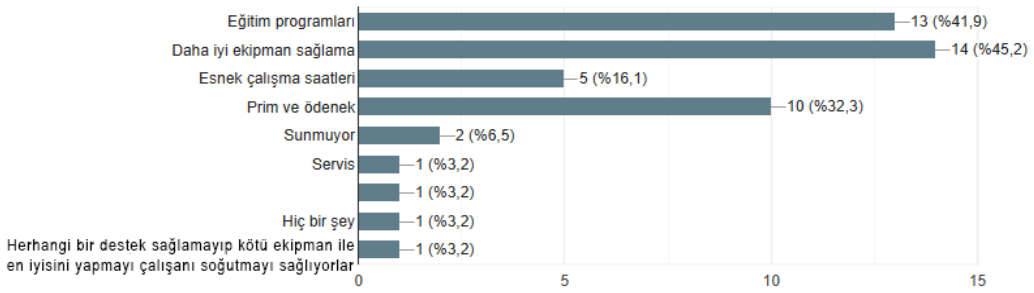
Anket sonuçlarına göre fotoğrafçılar çiftlerden gelen poz taleplerine genel olarak uyum sağladıkları görülmektedir. Katılımcılara "Çekim sırasında çiftlerin poz isteklerine ne kadar uyum sağlıyorsunuz?" sorusu sorulmuş ve %58,1 oranla "Büyük ölçüde uyum sağlıyorum", "%32,3" oranla "Tamamen uyum sağlıyorum" yanıtı alınmıştır(bkz. Ek-1 Soru:23). Ayrıca katılımcılara "Çiftlerin çekim sırasında daha rahat hissetmelerini sağlamak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?" sorusu sorulduğunda %45,2'si tüm yöntemleri kapsayan "Hepsi birden" seçeneğini seçerken ,%32,3'ü sohbet ederek samimi bir ortam oluşturduğu yönünde işaretleme yapmıştır(bkz. Ek-1 Soru:24). Şirket yöneticilerinin fotoğrafçıların çiftlerle belli kurallar dâhilinde sohbet edebileceğini ve aşırıya kaçmamaları gerektiğini aksi halde müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebileceğini belirttiklerini anımsamamız gerekir.

4.3.5. İş Memnuniyeti, Karşılaşılan Zorluklar ve Performansa Dair Görüşler

Anket katılımcılarına sorulan önemli sorulardan birisi de şirket ile çift arasında kendilerini hangi rolde gördükleridir. Çünkü fotoğrafçılar bazen şirket beklentileri ile çift beklentilerinin arasında kalabilmektedir. Bu konu ile ilgili katılımcılara "Çalıştığınız düğün fotoğrafçılığı şirketinizde fotoğrafçı olarak şirket ile çift(müşteri) tarafları arasındaki rolünüzü nereye konumlandırıyorsunuz?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %51,6'sı "Şirket vizyonu ve kendi tarzımı harmanlayarak yeni bir üretim yapıyorum." şeklinde yanıt verirken %41,9'u "Moodboard'a uyarak şirketin görsel vizyonunu çifte fotoğraf makinesi aracılığıyla aktarıyor ve bu anlamda bir köprü görevi görüyorum." yanıtını vermiştir(bkz. Ek-1 Soru:31).

İş memnuniyeti ise çalışanlar açısından işin sürdürülebilmesi için gerekli olan bir faktördür. Şirket yöneticilerinin genelinin çalışanların iş memnuniyetini sağlamak için prim ve benzeri imkânlar sağladıklarını belirtmelerine rağmen katılımcıların ancak %32,3'ü ilgili soruya "Prim ve Ödenek" yanıtını vermiştir. Fotoğrafçıların %45,2'si ise "Daha iyi ekipman sağlama" olarak yanıtlamıştır(bkz. Ek-1 Soru: 28)

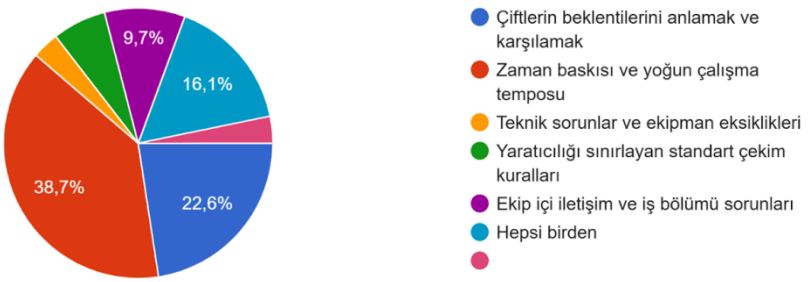
Şekil 36. Fotoğrafçılara İş Memnuniyeti İçin Şirketlerinin Sağladıkları İmkânlar



Bu oranlarla beraber katılımcıların iş memnuniyetinin sağlanmasında şirketin düzenlemiş olduğu eğitim programlarını %41,9 gibi bir yüksek oranla olarak görmesi dikkat çekicidir(bkz. Şekil 32).

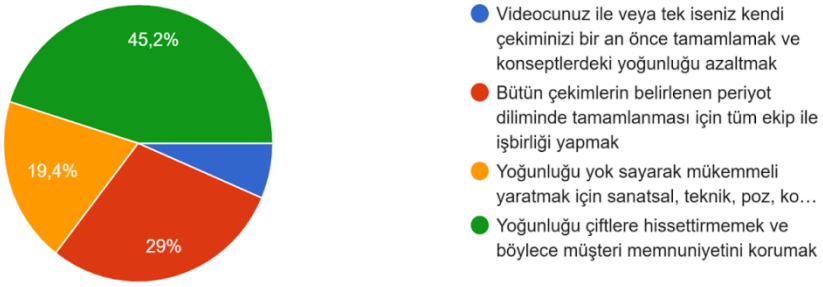
Fotoğrafçıların şirket içerisinde karşılaşmış oldukları zorluklar yine önemli bir konudur. Bu beraberinde performansıda etkileyebilmektedir. Bu anlamda fotoğrafçılara şirket içerisinde karşılaştıkları en büyük zorluğun ne olduğu sorulmuştur(bkz. Ek-1 Soru:33). Katılımcıların %38,7'si bu soruya "Zaman baskısı ve yoğun çalışma temposu" olarak yanıt verirken %22,6'sı "Çiftlerin beklentilerini anlamak ve karşılamak" olarak değerlendirmiştir(bkz. Şekil 34).

Şekil 37. Fotoğrafçıların Şirketlerinde Karşılaştıkları En Büyük Zorluklar



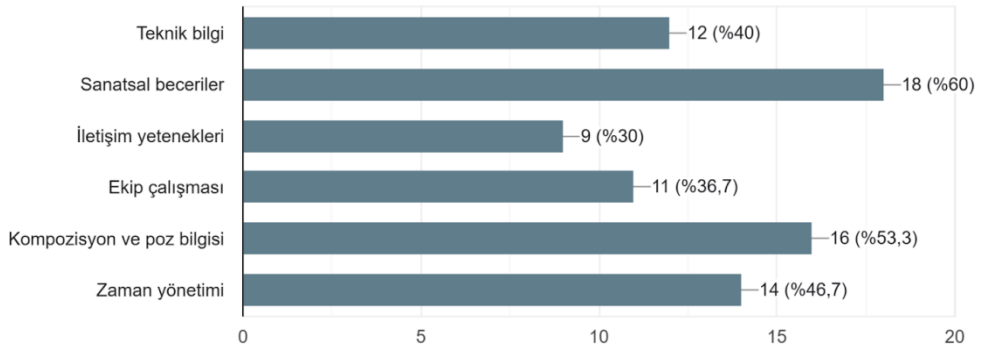
Zaman baskısı ve yoğun çalışma temposunun en yoğun yaşandığı ve hissedildiği dönem günlerin uzadığı ve gün içerisinde daha çok çekim yapılan yaz sezonudur. Fotoğrafçılara "Yaz sezonunun en yoğun dönemlerinde(Haziran, Temmuz, Ağustos) yaşanan yoğun çekim periyotlarında önceliğiniz nedir?" sorusu sorulmuş ve katılımcıların %45,2'si "Yoğunluğu çiftlere hissettirmemek ve böylece müşteri memnuniyetini korumak" yanıtını vermiştir. %29'u ise "Bütün çekimlerin belirlenen periyot diliminde tamamlanması için tüm ekip ile işbirliği yapmak", %19,4'ü "Yoğunluğu yok sayarak mükemmeli yaratmak için sanatsal, teknik, poz, kompozisyon kriterlerine en üst düzeyde özen göstermek", %6,5'i ise "Videocunuz ile veya tek iseniz kendiçekiminizi bir an önce tamamlamak ve konseptlerdeki yoğunluğu azaltmak" şeklinde yanıtlamıştır. Şekil 36'da bu soruya verilen yanıtlardan görüldüğü üzere mevsimsel iş yoğunluğu ile beraber platolarda fotoğrafçıların yapmış oldukları çekimdeki sanatsal ve estetik kaygıların yerini yoğunluk nedeniyle olası müşteri memnuniyetsizliği almaktadır.

Şekil 38. İş Yoğunluğunun En Fazla Artış Gösterdiği Yaz Sezonunda Fotoğrafçıların Konseptlerdeki Öncelikleri



Katılımcılara son yaz sezonunda şirketlerinin fotoğrafçılarının performanslarını nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda ise katılımcıların %32,3'ü "Başarılı buluyor ama iyileştirme alanları olduğunu düşünüyor" şeklinde cevap verirken %29'u "Çok başarılı buluyor", %25,8'i ise "Orta düzeyde başarılı buluyor" şeklinde yanıtlamıştır(bkz. Ek-1 Soru:26). Ayrıca katılımcılara "Bireysel olarak iş performansınızı artırmak için hangi alanlarda kendinizi geliştirmek istiyorsunuz?" sorusu sorulduğunda ise sanatsal beceriler ile kompozisyon ve poz bilgisi katılımcıların kendilerini geliştirmek istedikleri alanlar olarak görülmektedir(bkz. Şekil 35). Bu alanları ise zaman yönetimi ve ekip çalışması takip etmekte "İletişim yetenekleri" ise en düşük alan olarak görülmektedir(bkz. Ek-1 Soru: 27)

Şekil 39. Fotoğrafçıların Kişisel Olarak Geliştirmek İstedikleri Alanlar



4.3.6. Yapay Zekâ ve Sektörün Geleceğine Dair Görüşler

Anket katılımcılarına yapay zekâ ile birlikte düğün fotoğrafçılığı sektörünün geleceğine dair sorular da sorulmuştur. Katılımcılar "Düğün fotoğrafçılığı şirketlerinde fotoğrafçılar açısından gelecekteki en önemli belirleyicinin ne olacağını düşündükleri"ne dair soruya Şekil 38'de görüldüğü üzere %32,1 oranla "Hibrit çalışma yeteneği: Aynı anda fotoğraf ve video çekimi, fotoğraf düzenleme ve video kurgu bilgisi" şeklinde yanıt vermiştir. Bu oranı %29 ile "Teknik bilgi ve yaratıcılık" takip ederken şirket yöneticilerinin en önemli kriter olarak gördükleri "İletişim yeteneği" %12,9 olarak sonuçlanmıştır. Yapay zekâ kullanımı ise yeterince belirleyici olarak görülmemiş ve % 6,5 oranda kalmıştır(bkz. Ek-1 Soru:32)

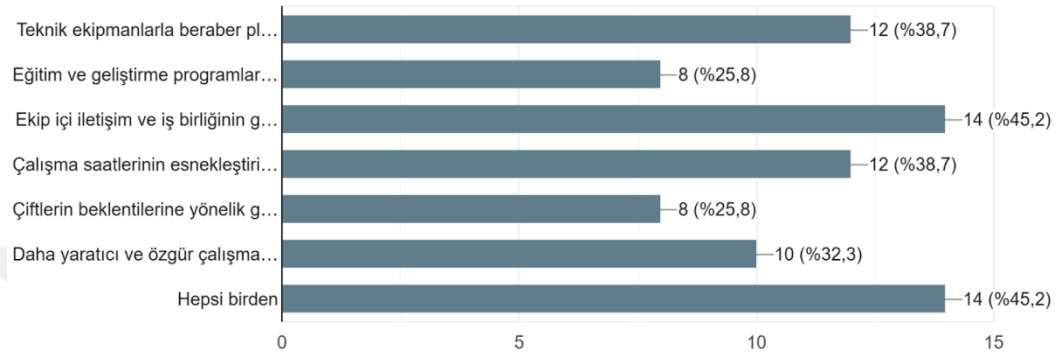
Şekil 40. Düğün Fotoğrafçılığı Şirketlerinde Gelecekte Fotoğrafçılar Açısından Belirleyicinin Ne Olacağına Dair Yanıtlar



Bir diğer soru ise fotoğrafçıların şirketlerinin iş verimliliğini artırabilmeleri için hangi stratejiler üzerinde yoğunlaşmaları gerektiğini düşündüklerine dair sorudur(bkz Ek-1 Soru:34). Tüm yanıtları kapsayan "Hepsi birden" ve "Ekip içi iletişim ve iş

birliğinin güçlendirilmesi" seçenekleri %45,2'şer oranda gereklilik olarak düşünülürken, %38,7'şer oranla "Teknik ekipmanlarla beraber plato şartlarının ve konseptlerin geliştirilmesi" ve "Çalışma saatlerinin esnekleştirilmesi, iş yükünün dengelenmesi ve ek ödenek" yanıtları olmuştur(bkz. Şekil 39)

Şekil 41. Fotoğrafçıların Şirketlerinin İş Verimliliğini Artırabilmeleri İçin Hangi Stratejiler Üzerinde Yoğunlaşmaları Gerektiğine Dair Düşünceleri



Araştırma kapsamında anket katılımcılarına sorulan soruların bir bölümü teknoloji ve yapay zeka kullanımları ve düğün fotoğrafçılığına etkileri üzerinedir. Bu doğrultuda şirketlerde çalışan fotoğrafçılara "şirketlerinin fotoğraf ekibine yönelik yeni teknolojiler veya trendlerle ilgili bilgi sağlıyor mu?" sorusu yöneltilmiş katılımcıların %64,5'i şirketinin bu bilgileri sağlamadığını ancak bireysel olarak sürekli takip etmekte olduğu yanıtını vermiştir. %6,5'i "Hayır" olarak yanıtlarken "Evet" olarak yanıtlayan katılımcı oranı %29 olarak sonuçlanmıştır(bkz. Ek-1 Soru 35).

Teknolojinin ilerleme gösterdiği alanlardan birisi de yapay zekâ teknolojileridir. Anket katılımcılarına "Yapay zekâ kullanımının düğün fotoğrafçılığı sektöründeki etkilerini nasıl değerlendirdikleri" sorulmuş katılımcıların %45,2'si "Olumlu bir gelişme; işimizi kolaylaştırıyor ve verimliliği artırıyor.", %32,3'ü "Hem olumlu hem de olumsuz etkileri var; avantajları ve riskleri dengede", %16,1'i "Olumsuz bir gelişme; fotoğrafçılığın sanatsal yönünü tehdit ediyor." , %6,5'i ise "Henüz bir etkisi olduğunu düşünmüyorum." yönünde yanıt vermiştir(bkz. Ek-1 Soru: 36) Devamında yapay zekânın düğün fotoğrafçılığı sektörünün hangi alanlarında etkili olacağını düşündükleri sorulmuş katılımcıların %48,4'ü "Fotoğraf düzenleme ve rötuş işlemleri." olarak değerlendirirken %29'u "Hepsi birden" yanıtını vermiştir. Bu soruda %3,2 orandaki katılımcının "mesleğin hala geleneksel olarak devam ettiğini ve hiçbiri" olarak ifade etmesi ilgi çekicidir(bkz. Ek-1 Soru: 37)

Şekil 40'ta görüldüğü üzere katılımcılar "Yapay zekâ kullanımının yaygınlaşması durumunda düğün fotoğrafçılığının sektörünün geleceğini nasıl görüyorsunuz?" sorusuna %29,8 oranda "İnsan fotoğrafçılar yaratıcı projelere odaklanacak; rutin işler yapay zekâya devredilecek." Şeklinde yanıt verirken %25,8'i "Meslek tamamen değişecek ve insan fotoğrafçılara daha az ihtiyaç duyulacak." yanıtını vermiştir. Diğer % 25,8'i ise "Sektör büyüyecek ve daha fazla teknoloji kullanımıyla çeşitlenecek." şeklinde yanıtlamıştır. %12,9'u ise "Mesleğin geleceği yapay zekâ ile birlikte daha standart hale gelecek" şeklinde cevap vermiştir(bkz. Ek-1 Soru:38).

Şekil 42. Yapay Zekâ Kullanımının Yaygınlaşması Durumunda Düğün Fotoğrafçılığının Sektörünün Geleceğini Nasıl Gördüklerine Dair Yanıtlar



Anket katılımcılarına son olarak "Yapay zekâ kullanımının düğün fotoğrafçılığı sektöründe yaygınlaşması durumunda mesleki becerilerinizi nasıl geliştirmek istersiniz?" sorusu yöneltilmiş katılımcıların %54,8'i "Yapay zekâ araçlarını daha etkin kullanmayı öğrenmek." istediğini, %32,3'ü "Sanatsal ve yaratıcı yönümü daha fazla ön plana çıkaracak çalışmalar yaparak." geliştirmek istediği yanıtlarını vermiştir.(bkz Ek-1 Soru:39)

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Saha araştırmaları, mülakatlar ve çevrimiçi anket yoluyla elde edilen bulgular ışığında, düğün fotoğrafçılığı sektörünün dinamik yapısı, beklentileri ve çelişkileri çok boyutlu biçimde ele alınmıştır. Öncelikle, düğün fotoğrafçılığı sektörünün mevsimsel bir yoğunluğa sahip olduğu; özellikle ilkbahar ve yaz aylarında taleplerin büyük ölçüde arttığı tespit edilmiştir. Eylül ayı ise şirket yöneticilerinin ifadelerine göre çekim yoğunluğunun en yoğun olduğu ay olarak tespit edilmiştir. Bu durum şirketleri, kısa süre içinde çok sayıda müşteriye hizmet sunmak üzere esnek ve geniş bir fotoğrafçı kadrosu ile çalışmaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda, fotoğrafçının sahip olduğu akademik eğitim, sanatsal yönelimi ya da bireysel üretim becerisi ikinci planda kalabilmekte; daha çok hızlı adapte olabilen, ekip çalışmasına yatkın ve yoğun tempoya dayanıklı bireyler tercih edilmektedir.

Yapılan mülakatlarda şirket yöneticileri, eğitim seviyesi yüksek, hatta alanla doğrudan ilişkili bölümlerden mezun fotoğrafçıların dahi sektöre girişte yeterli performansı gösteremediğini belirtmiş; deneyim, çeviklik, iletişim becerisi ve mevcut sistemlere uyumun daha belirleyici olduğunu vurgulamışlardır. Aynı şekilde anket sonuçları da, fotoğrafçıların işe başlama süreçlerinde daha çok referans, geçmiş deneyim ve pratik becerilerin öne çıktığını göstermektedir. Bu durum, sektörde formal eğitimin yerini informal öğrenme süreçlerinin aldığını ve şirketlerin "öğretilebilir" fotoğrafçılar aradığını ortaya koymaktadır. Şirket yöneticileri genellikle lise döneminde staj yapan fotoğrafçıları tercih ettiklerini kendi iç eğitimleriyle işe hazırladıklarını ve bu yöntemin daha sağlıklı olduğunu savunmuşlardır. Yapılan anketlerde ise şirketlerde çalışan fotoğrafçıların çoğunluğunun görsel sanatlarla ilgili bölümlerden lisans derecesinde mezun olduğu görülmüştür.

Çalışmanın önemli bulgularından biri, şirketlerin çekim süreçlerini önceden belirlenmiş "moodboard"lar ve çekim şablonları ile yönlendirmesidir. Bu uygulamalar, hizmetin kurumsal bir çizgide standardize edilmesini sağlamaktadır. Ancak bu durum, aynı zamanda fotoğrafçıların yaratıcı özgürlük alanlarını da sınırlamakta; fotoğrafçının sanatsal üretim yapan bir özne olmaktan çıkıp şirketin vizyonunu çiftlere aktaran bir uygulayıcı konumuna indirgenmesine neden olmaktadır. Böylece fotoğrafçı, şirket ve çiftler arasında tampon bir rol üstlenmekte; bir yandan müşteri memnuniyetini sağlamakla yükümlüyken diğer yandan şirketin hız, kalite ve estetik beklentileri doğrultusunda hareket etmek zorunda kalmaktadır.

Ayrıca sektördeki kontrolsüz rekabet ve fiyatlandırmalar küçük şirketleri büyük şirketlerin politikasına uymaya hatta çoğu zaman zararına çekimler yapmaya zorladığı gözlemlenmiştir. Şirketlerin işleyişini ve rekabet ortamını denetlemekle yetkili İTO ve İSFO gibi odaların bu anlamda etkisiz kaldıkları, serbest piyasa koşulları gereği her şirketin fiyatlandırmasını kendisi belirlediği anlaşılmıştır.

Diğer taraftan, sektördeki mevsimsel yoğunluk, fotoğrafçıların hem fiziksel hem de duygusal anlamda yıpranmasına sebep olmaktadır. Yoğun çalışma saatleri, müşteri taleplerinin çeşitliliği; özellikle genç fotoğrafçılar üzerinde tükenmişlik yaratabilmektedir. Fotoğrafçıların kendilerini yalnızca bir hizmet sağlayıcı olarak konumlandırmak zorunda kalmaları, mesleki tatminlerini azaltmakta ve alandan uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Bu bağlamda, sektörde sürdürülebilir bir istihdam modeli geliştirmek, çalışan memnuniyetini göz önünde bulundurmak ve iş yükünü daha dengeli planlamak büyük önem taşımaktadır.

Bununla beraber yapay zeka gibi teknoloji kullanımlarının şirketler için istihdam açısından gelecekte belirleyici olabileceği söylenebilir. Şirket yöneticilerinin ifadelerine göre yapay zekâ teknolojisi henüz istikrarlı bir şekilde çalışmasa da gelecekte şirketlerin istihdam ihtiyacını azaltacağı ve şirketlerin daha az personel ile hizmet verebileceği saptanmıştır. Bu durumda fotoğrafçıların bu tür şirketlerde mevcut pozisyonlarını koruması da daralan istihdam sayısıyla riske girebilecektir.

Çalışmada, düğün fotoğrafçılığı sektörünün hızlı dönüşen ve yüksek talep gören bir alan olarak, yalnızca estetik üretim değil aynı zamanda bir hizmet organizasyonu olduğu görülmektedir. Şirketler ile fotoğrafçılar arasındaki ilişkiler, yalnızca işveren-çalışan ilişkisi olmanın ötesinde; vizyon aktarımı, estetik paylaşımı ve duygusal

emek gerektiren bir bağlamda şekillenmektedir. Bu ilişki biçimlerinin daha sağlıklı ve üretken olabilmesi için, şirketlerin fotoğrafçıyı yalnızca iş gücü olarak değil aynı zamanda yaratıcı bir ortak olarak görmesi, fotoğrafçılara daha fazla söz hakkı ve ifade alanı tanıması gerekmektedir.

Gelecek çalışmalarda, düğün fotoğrafçılığı sektörü yalnızca şirket-fotoğrafçı ilişkisi özelinde değil; çiftlerin beklentileri, sosyal medya etkisi, dijital platformlardaki görsel sunum biçimleri ve müşteri deneyimi bağlamlarında da analiz edilerek daha geniş bir çerçevede ele alınabilir. Ayrıca farklı şehirler ve kültürel bağlamlarda yapılacak karşılaştırmalı araştırmalar, bu alana dair daha derin bir bilgi sağlayacaktır.

5.2. Öneriler

5.2.1. Eğitim Kurumlarına Öneriler

Şirket yöneticileri ekseriyetle lisans derecesinden mezun olan adayların düğün fotoğrafçılığı sektöründe çalışabilecek yeterlilikte olmadıklarını ifade etmektedirler. Bu anlamda ülkemizde fotoğrafçılık alanında lisans derecesinde mesleki eğitim veren Güzel Sanatlar, Sanat ve Tasarım, İletişim gibi fakültelerin ders içeriklerinde ağırlığın pratiğe verilmesi sadece düğün fotoğrafçılığı sektörü için değil genel anlamda fotoğraf sanatı açısından kritik bir adım olacaktır. Ayrıca mevcut staj uygulamalarının sürelerinin uzatılarak öğrencilerin bu tür çekim veya yapım şirketlerinde daha fazla deneyim kazanması açısından faydalı olacaktır. Bu anlamda eğitim kurumları iç piyasada fotoğraf alanında hizmet veren bu tür şirketlerle protokoller geliştirmeli ve hem akademik deneyimli hem de piyasanın içerisinde yer alabilecek nitelikte öğrenciler mezun etmelidir. Eğitim kurumlarımız ülkemizde her geçen gün karşılık bulma ihtimali zayıflayan “sanatçı” ve “fotoğraf sanatçısı” yetiştirme eğiliminden sıyrılıp ticari olarak sektörde tutunabilecek donanıma sahip öğrenciler yetiştirmelidir.

Bununla beraber düğün fotoğrafçılığı insan anatomisinin çok iyi bilinmesi gereken fotoğraf alanlarından birisidir. Bu anlamda lise veya lisans derecesinde görsel sanatlar eğitimi verilen bölümlerde mutlaka anatomi dersleri okutulmalı, geleceğin fotoğraf sanatçısı olacak öğrencilerin anatomi bilgisi geliştirilmelidir. Profesyonel kamera karşısında poz verme deneyimi olmayan ve bu konuda amatör model olan çiftlerle çekim ancak bu şekilde sağlıklı bir seviyede yürütülebilecektir.

5.2.2. İlgili Oda ve Meslek Birliklerine Öneriler

Düğün fotoğrafçılığının ülkemizde ve dünyada en çok rağbet gören bir alan olduğu söylenebilir. İhtiyacın ve talebin bu denli yüksek olduğu bir ortamda bu alanda hizmet veren şirketlerin devletin yasal organları tarafından denetlenmesi zaruridir. Mevcutta bu denetimleri ticaret odaları ve fotoğrafçılar odaları gibi kurumlar yapıyor olsa da şirket yöneticilerinin ifadelerinden yeterli yaptırımın uygulanamadığı görülmüştür. Bu nedenle küçük ve orta ölçekli şirketler veya stüdyolar büyük ölçekli şirketlerin politikaları altında ezilmek durumunda kalabilmektedir. Devletin bu anlamda denetimi sürdüren kurumlara yönelik yetki artırımında bulunması veya doğrudan düğün fotoğrafçılığı sektörüne yönelik bağımsız bir oluşumu teşvik edecek girişimlerde bulunmasının sektörün işleyişi açısından faydalı olacağı ifade edilebilir.

Yasal olarak hizmet veren şirketlerle beraber denetlenmesi ve kontrol altına alınması gereken bir etkende korsan yöntemle düğün fotoğrafçılığı yapan freelance fotoğrafçılardır. Yasal olarak gerekli şartları taşımayan, tarihi alanlarda ve mesire yerlerinde düğün fotoğrafı çekimleri yapan bu fotoğrafçıların ilgili kolluk güçleriyle ve fotoğrafçılık odaları aracılığıyla denetlenmesi sıklaştırılmalı ve gerekli yaptırımlarla bu sorun kontrol altına alınmalıdır.

Ayrıca sektöre dair sağlıklı bilgilerin oluşturulması amacıyla Türkiye genelindeki fotoğrafçılar odaları, Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu(TFSF), ticaret odaları bünyesinde düğün fotoğrafçılığı üzerine istatistikler tutulmalı sektörün hacmi olasılıklarda çıkarılıp kesin verilerle ölçülebilir hale getirilmelidir.

5.2.3. Şirket Yöneticilerine Öneriler

Şirketlerin fotoğrafçı işe alımlarında fotoğrafçının daha önce yapmış olduğu çalışmaların kontrol edilmesi gerekirse benzer fotoğrafların yeniden çekilmesini istemesi fotoğrafçının iş bilgisi düzeyini gösterebilecek önemli bir nokta olabilir. Her ne kadar şirket yöneticileri aday fotoğrafçının eğitim durumunu ikinci planda tutsa da daha önce eğitim kurumlarına yönelik bulunulan öneri aynı şekilde şirket yöneticilerine de yönlendirilebilir. Bu anlamda şirketler eğitim kurumları ile staj uygulamalarına benzer protokoller oluşturarak sektörde hem akademik hem de saha deneyimi olan nitelikli ekip çalışanlarıyla çalışmalarını yürütebileceklerdir.

Düğün fotoğrafçılığı çekim şirketleri aynı anda birden fazla çifte hizmet vermek üzere kurulan yapılanmalar olduğu göz önüne alındığında şirket yöneticilerine

organizasyonun sağlıklı işlemesi adına önemli sorumluluklar düşmektedir. Bu anlamda en önemli unsurun iş sağlığı ve güvenliği olduğu söylenebilir. Fotoğrafçılar dâhil bütün ekibin plato içerisinde emniyetli bir şekilde çalışmasının sağlanması, oluşabilecek olumsuz durumlara karşı gerekli tedbirlerin alınması ve hatta çok fazla farklı insan profiliyle muhatap olan ekip üyelerine yönelik belirli periyotlarla psikolojik destek sağlanması iş sağlığı açısından faydalı olacaktır.

Bunun dışında plato içerisinde açık alanlarda yer alan ve doğrudan güneş ışığı alan konseptlerdeki gölgelik benzeri yapılar artırılmalı böylece çekim için poz veren modellerin üzerine düşen sert ışık kontrol edilebilmelidir. Sert ışığın gelmesi durumunda çiftin göz altlarında oluşan gölgeler estetik açıdan olumsuz etki yaratırken çiftler çoğu zaman kameraya dahi bakamamakta gözleri hep kısık kalmaktadır. Bu hem çifte teslim edilecek fotoğrafın niteliğini belirlerken hem de çekimden sorumlu olan fotoğrafçının üzerinde oluşabilecek olumsuz psikolojik baskıyı giderebilecektir.

Çekime gelen çiftler her ne kadar şirket referansı ile gelmiş olsalarda nihai olarak poz verdikleri ve işin en önemli aşamasını yöneten, son eseri ortaya çıkaracak muhatap oldukları kişi fotoğrafçılardır. Bu anlamda çiftlerin çekim öncesinde çekimlerini yapacak fotoğrafçılarla irtibat halinde olması çiftlerin üzerindeki heyecan, stres gibi duygusal durumların kontrol altına alınmasına yardımcı olabilecektir. Yani fotoğrafçının kimi, nasıl bir çift profilini çekeceğini, çiftin de fotoğraflarının nasıl bir fotoğrafçının elinden çıkacağını önceden bilmesi poz veren ve poz alan arasında olumlu bir etkileşim sağlayacaktır.

5.2.4. Fotoğrafçılara Öneriler

Düğün fotoğrafçılığı çekim şirketlerinde çalışmak isteyen fotoğrafçılara yönelik ilk öneri şirketlerin ağırlıklı olarak iletişim becerisini göz önünde bulundurdukları ve fotoğrafçıların bu yönlerini geliştirmeleri gerektiğidir. Bu tür şirketlerde farklı müşteri profilleri ile muhatap olmak hem psikolojik olarak dayanıklılık hem de üretilen işin teknik olarak çok iyi yönetilmesini gerektirmektedir. Bu doğrultuda aday fotoğrafçıların geçmiş deneyimlerinden, eğitim düzeylerinden bağımsız olarak iletişim yönlerini geliştirmeleri gerekirse bu yönde eğitimler almaları yerinde olacaktır.

Bununla beraber her ne kadar çekimler moodboardlar ve şirket içi eğitimler ile yürütülse de fotoğrafçının poz çeşitliliğine hâkimiyeti çiftlerden gelebilecek talepleri karşılama noktasında faydalı olacaktır. Aynı zamanda istenen poz yakalayabilecek teknik bilgiyi fotoğraf makinesine uygulayabilmekte fotoğrafçı için olmazsa olmaz aşamalardan birisidir.

Fotoğrafçı olarak bu tür şirketlerde çalışmakta olan fotoğrafçıların fotoğraf çekimi dışında video çekimi ve kurgu bilgisini geliştirerek hibrit çalışma becerisine sahip olması gelecekte şirketlerin arayacağı pozisyonlardan birisidir. Genel poz bilgisi ve teknik hâkimiyetin yanı sıra yapay zekâ gibi bilgisayar teknolojilerinin kullanımı da gelecekte düğün fotoğrafçılığı sektöründe etkisini artırarak daha aktif kullanılabilecektir. Bu doğrultuda fotoğrafçıların sadece çekim aşamasında değil fotoğraf düzenleme ve yapay zekâ kullanımında kendilerini geliştirmeleri sektör içerisindeki pozisyonlarını sağlamlaştıracaktır.

KAYNAKÇA

Akarçay Özdamar, G. (2010), *Fotoğrafın ve Kameranın Kullanım Alanları*, (s. 126-129). Candemir, A. Yrd. Doç Dr.(Ed.), Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Akbaş F., İkizler E. (2006), *Fotoğraf Teknik Okumaları*, (s. 156). Say Yayınları.

Akçakoca, G. (2015, 24 Mayıs). *Yüksek Ego, Kıt Özgüven*, http://gulayakcakoca.com/2015/05/24/yuksek-ego-kit-ozguven/

Altıntaş, M. (2021), *Artan Sosyal Medya Kullanımının Düğün Kültürüne Etkisi: Düğün Fotoğrafçılığı*, Erzurum Teknik Üniversitesi, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1634014

Altun, Y. M. (2009). *Düğün Fotoğrafı Geleneği*, (s. 102, 113). (Yayın No. 261481) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi] YÖK Ulusal Tez Merkezi

Americano Wedding. (2024), *Düğün Fotoğrafçısı Nasıl Seçilir?,* https://americanowedding.com/2022/12/16/dugun-fotografcisi-nasil-secilir/)

Antmen, A. (2013). Çağdaş Sanatta Fotoğraf Kullanımı ve Türkiye'de Fotoğraf Temelli Sanat Üzerine Düşünceler. Caner Aydemir (Der.), *Fotoğraf Neyi Anlatır* içinde (s.133-143). Hayalperest Yayınevi.

Aydın, A., (2015, 23 Ekim). *Düğün Fotoğrafçılığı Röportajı - Serhan Serter*, Işığın Sanatı, On4, https://www.youtube.com/watch?v=hldhf0Q7PPo

Barthes, R. (1992). *Camera Lucida – Fotoğraf Üzerine Düşünceler* (R. Akçakaya, Çev.), (s. 18). Altı Kırkbeş Yayın

Benjamin, W. (2002). *Fotoğrafın Kısa Tarihçesi* (İ. Saga, Çev.), (s.18). YGS Yayınları.

Berger, J. (2010). *Görme biçimleri*, (s. 14). (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları.

Berger, J. (2018). *O Ana Adanmış, (*s. 122). (Y. Salman, M. G. Sökmen, Haz.). Metis Yayınları.

Bhpphotovideo. (2025). *Sony a7 IV Mirrorless Camera with 24-70mm f/2.8 II Lens Kit*, https://www.bhphotovideo.com/c/product/1681602-REG/sony_a7_iv_mirrorless_camera.html/specs

Broncolor.swiss. (2024). *Siros L*, https://broncolor.swiss/products/siros-l?variant=383

Boenstitü, (2021). *Sanayi Devrimi Nedir?*, https://boenstitu.com/blog/sanayi-devrimi-nedir

Canon. (2024). *Canon History*, https://www.usa.canon.com/about-us/history-of-cusa

Clarke, G. (2017). *Güzel Sanatların Bir Dalı Olarak Fotoğraf* (s.49-50), Hayalperest Yayınevi.

Cüceloğlu, D. (2002). *Yeniden İnsan İnsana*, Remzi Kitabevi.

Çiçek, E. (2025, 31 Ocak). *Bir Meslek Bir Konuk III. Bölüm: Prof. Dr. Özer Kanburoğlu ile Fotoğraf Üzerine Keyifli Bir Söyleşi*, https://www.youtube.com/watch?v=-JZyASi5QhQ&t=404s

Çizgen, G. (2009). *Fotografın Kalın Sesi*, (s. 151). Fototrek Yayınları.

Çobanoğlu, H. (2021). *Bu Fotoğrafları Neden Çekiyoruz*?, (s. 251). Espas Yayınları.

Çolak, O., (2009). *Gün Işığında Portre*, (s. 34). İFSAK Yayınları.

Davetiye Dünyası. (2025). https://www.davetiyedunyasi.com/dugun-sezonu-hangi-aylar?srsltid=AfmBOoqPsqa%20XL7yHjxgFDRbdgFr_uTvMTVy6Xtzs2b6G9i6liHk1TWlK
Dawson, N., (2025). *How to shoot natural wedding and couple portraits*, https://www.nicoladawson.co.uk/how-to-shoot-natural-wedding-and-couple-portraits/
Derman, İ. (1992). *Fotoğraf*, Ağaç Yayıncılık.
Derman, İ. (2010). *Fotoğraf ve Gerçeklik*, (s. 97, 100, 127). Hayalbaz Kitap.
DigitalAge. (2020). *Covid-19 sürecinin düğün sektörüne etkileri* https://digitalage.com.tr/covid-19-surecinin-dugun-sektorune-etkileri/).
Dji.com. (2024). https://www.dji.com/ie/mini-4-pro
Durmuşkaya, İ. (2023, 3 Nisan). *Söz Esnafın*, BBNTÜRK, https://www.youtube.com/watch?v=wInXeOGWQCc
Düğün.com. (2024). *İstanbul Düğün Fotoğrafçıları*, https://dugun.com/dugun-fotografcilari/istanbul
Düğünümüz Var. (2024). https://www.instagram.com/p/C9zPlJui70D/?hl=tr&img_index=1
E-Dönüştür. (2025). *Ticaret Odasına Kayıt Nasıl Yapılır, Kimlere Zorunlu?*, https://edonustur.com/ticaret-odasina-kayit-nasil-yapilir-kimlere-zorunlu/#elementor-toc__heading-anchor-2
Envira Gallery. (2023). *15 Unique Wedding Photography Pose Ideas for Couples*, https://enviragallery.com/15-wedding-photography-pose-ideas-for-couples/
Erdoğan, M. (2023). *Ticari Fotoğrafçılıkta Estetik Kaygılar*, (s. 18). (Yayın No. 791656) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi] YÖK Ulusal Tez Merkezi
Esen, Ö., (2023, 6 Eylül*). Fotoğrafçılar her yerde boy göstermeye başlayan kabinlere karşı harekete geçti... Esnafın 'kabinde fotoğraf' savaşı*. Hürriyet. https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/fotografcilar-her-yerde-boy-gostermeye-baslayan-kabinlere-karsi-harekete-gecti-esnafin-kabinde-fotograf-savasi-42326002
Facebook.com. (2024). https://www.facebook.com/profoto/?locale=de_DE
Flusser V., (1991). *Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru*, Ağaç Yayıncılık.
Fotografium. (2025). *Canon EOS R5 Mark II 24-105mm f/4 Lens Kit*, https://fotografium.com/canon-eos-r5-mark-ii-24-105mm-f/4-lens-it?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwtJ6_BhDWARIsAGanmKeYaVJoMJvt_OVGL6u9EPgKiGF5e6Y9iatZZCn4xFlsKHqLguU_TfEaAjZ9EALw_wcB
Fotografmania. (2023, 4 Aralık). *Back Focus – Front Focus Nedir? Öne – Arkaya Netleme Sorunu Nasıl Çözülür,* https://www.fotografmania.com/back-focus-front-focus-nedir-one-arkaya-netleme-sorunu-nasil-cozulur/
Fotolife Akademi. (2024). *Yurt Dışında En Güzel Düğün Fotoğrafı Çekim Lokasyonları*, https://fotolifeakademi.com/dugun-fotografciligi/yurt-disi-dugun-fotografi-cekim-mekanlari
Freund, G. (2016). *Fotoğraf ve Toplum*, (s. 8, 61) . Sel Yayıncılık.
Gençdiş, C. (2009). *İnsan ve Portre*, (s. 50). Fototrek Yayınları.
Ghojoghi, G. (2019). *Osmanlıca Yayınlanmış Çocuk Dergileri: Grafik Tasarım Açısından Bir İnceleme*, (s. 35). (Yayın No. 548094) [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi] YÖK Ulusal Tez Merkezi
Gtech. (2021, 9 Eylül). *Yapay Zeka Nedir, Yapay Zeka Hakkında Bilmeniz Gerekenler*, https://www.gtech.com.tr/yapay-zeka-nedir-yapay-zeka-hakkinda-bilmeniz-gerekenler/

Hayalimdekigelinlik.com.tr. (2019). *İlham Alınacak Düğün Fotoğrafları*, https://www.hayalimdekigelinlik.com.tr/wp-content/uploads/2019/05/ilham-alinacak-dugun-fotograflari.jpeg

Hurn D., Jay B. (2012). *Fotoğrafçı Olmak: Pratik Bir Rehber - David Hurn, Bill Jay ile Sohbet Ediyor,* (s.131). Espas Yayınları.

Işık, A., (2023, Ağustos). *Yapay Zekâ ve Makine Öğreniminin Güncel Fotoğraf Uygulamalarına Etkisi*, Bodrum Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt:2, Sayı: 2, Sayfa: 274-279, https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3083324

İmer, Ü. (1977). *Her Yönüyle Modern Fotoğraf Sanatı*, (s. 26). Geçit Kitabevi Yayınları.

İstanbul Fotoğrafçılar Odası. (2024). *Başardıklarımız*, http://www.isfo.org.tr/basardiklarimiz/

İstanbul Ticaret Odası. (2024). *Meslek Grubu Üye Firmaları* https://www.ito.org.tr/tr/meslek-komiteleri/uye-firmalar/fotografcilik

İkizler, E. (2003). *Temel Fotoğraf*, (s. 66). Fotoğrafevi Yayınları.

Karadağ, Ç. (2016a). *Fotoğrafın Yüzyılı*, Öteki Yayınevi.

Karadağ, Ç. (2016b). *Fotoğraf Nedir?*, (s. 237, 238, 239). Öteki Yayınevi.

Karadağ, Ç. (2004). *Görme Kültürü: Görüntü Büyücüsü*, Doruk Yayımcılık.

Karaçelik, Y.(2019). *Görsel Kültür ve Fotoğrafın İzinde Instagram*, (s. 53-74). Notabene Yayınları.

Kariyernet. (2025). *Fotoğrafçı İş İlanları*, https://www.kariyer.net/is-ilanlari?kw=fotografci

Mirulla, F. (2024). *Wedding Gallery*, https://www.fabiomirulla.com/wp-content/uploads/2022/10/045-best tuscany-wedding-photographer.jpg

Neris Studio Wedding. (2024). *Belgesel Düğün Fotoğrafçısı Kimdir? Düğün Belgeseli Nedir?*, https://www.nerisstudiowedding.com/tr/blog/belgesel-dugun-fotografcisi-kimdir-dugun-belgeseli-nedir

Nesli, E. (2024). *Bir Tür ve Meslek Olarak Düğün Fotoğrafçılığı,* (Yayın No. 893846) [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Nikonusa.com. (2024). D1X, https://www.nikonusa.com/p/d1x/25211/overview

Özçakır, B. (2024, 15 Ekim) *İstanbul'da Düğün Fotoğrafı İçin En İdeal Mekanlar,* https://dugun.com/dugun-fotografcilari/makaleler/istanbul-da-dugun-fotografi-icin-ideal-mekanlar-1112

Özdemir, S. (2017). *Karanlık Odalardan, Yemyeşil Korulara: Düğün Fotoğrafları*, https://www.academia.edu/37846752/Karanl%C4%B1k_Odalardan_Yemye%C5%9Fil_Korulara_Du_g_u_n_Fotog_raflar%C4%B1_Saliha_O_zdemir

Pexels.com. (2024). https://www.pexels.com/tr-tr/fotograf/moda-adam-takim-elbise-uymak-15865303/

Pinterest. (2025). https://tr.pinterest.com/pin/914862420713371/

Pinterest. (2025). https://tr.pinterest.com/pin/2533343528133517/

Pinterest. (2025). https://tr.pinterest.com/pin/124974958404921494/

Pinterest. (2025). https://tr.pinterest.com/pin/132856257730018141/

Pinterest. (2025). https://tr.pinterest.com/pin/445152744388638722/

Pinterest. (2025). https://tr.pinterest.com/pin/462674561715787897/

Pinterest. (2025). https://tr.pinterest.com/pin/695735842476122790/

Saltık, R. (2021). *Siberpsikoloji Çağında Mutluluk Belleği: Deneyimlenen Mutluluğun Sosyal Medyada Dönüşümü*, (s. 174, (Yayın No: 700797) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Sanat Yapım. (2025). *8 Farklı Çekim Planı Nedir?,* https://sanatyapim.com/cekim-plani-nedir-kac-tur-cekim-plani-vardir/
Sarıkaya, T. (2022, 16 Aralık) *Düğün Fotoğrafçısı Nasıl Seçilir?* https://americanowedding.com/2022/12/16/dugun-fotografcisi-nasil-secilir/
Sbin Photography. (2025). https://www.facebook.com/photo/?fbid=997857617034672&set=pb.100063767858313.-2207520000&locale=fa_IR
Sosyal Güvenlik Kurumu. (2025). *Meslek Hastalığı*, https://www.sgk.gov.tr/Content/Post/a4b7b555-198f-41e4-a020-fa52276bda37/Meslek-Hastaligi-2022-07-21-10-54-41
Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*, İletişim Yayınları.
Sony.com. (2024). https://electronics.sony.com/imaging/interchangeable-lens-cameras/all-interchangeable-lens-cameras/p/ilce7m4k-b
Sony.com. (2024). https://electronics.sony.com/imaging/lenses/all-e-mount/p/sel2470gm2?srsltid=AfmBOorZ6PNNbyv3Hvvv8NDDbvpDFMRGicQhDvTqFXFdFtcI1S0sOCBI
Sony.co.jp. (2025). https://support.dimaging.sony.co.jp/www/support/acc/housing/mpk-urx100a/en.html
Thepixelconnection.com.(2024). https://thepixelconnection.com/products/dji-rs-3-pro-gimbal-stabilizer-combo
Topçuoğlu, N. (2000). *Fotoğraf Ölmedi Ama Tuhaf Kokuyor,* (s. 52, 53, 115). Yapı Kredi Yayınları
Turgut, M. (2013). *Düğün Fotoğrafçılığı*, (s. 178). Say Yayınları.
Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK). (2025, 24 Şubat). *Evlenme Boşanma İstatistikleri, 2024*. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Evlenme-ve-Bosanma-Istatistikleri-2024-54194
Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK). (2025, 03 Mart). *Merkezi Dağıtım Sistemi 2023 ve 2024 yıllarına ait "İstanbul" ölçeğinde evlenme sayıları tablosu,* https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=112&locale=t
Unsplash.com. (2024). *Blue suit kissing woman in white wedding dress,* https://unsplash.com/photos/man-in-blue-suit-kissing-woman-in-white-wedding-dress-dvF6s1H1x68
Unsplash.com. (2025). *A bride and groom pose for a wedding photo, https://unsplash.com/photos/a-bride-and-groom-pose-for-a-wedding-photo-41ksf-vR-ew*
Vardar, H. (2017, 6 Ocak). *Fotoğraf Tarihi ve Düğün Fotoğrafçılığı Nedir?* https://www.hasanvardar.com.tr/fotograf-tarihi-dugun-fotografciligi-ve-dugun-fotografciligi-nedir/
Vostagram. (2025). *Vosvos Nedir?*, https://vostagram.com/genel/vosvos-nedir/
Yetimoğlu, S. (2019, 27 Mayıs). *Ne Kadar Az Bilgi, O Kadar Yüksek Ego!,* https://selinyetimoglu.com/2019/05/27/ne-kadar-az-bilgi-o-kadar-yuksek-ego/

EKLER

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket

Genel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz nedir?
    a. Kadın
    b. Erkek

2. Kaç yaşındasınız?*
    a. 18-24
    b. 24-30
    c. 30-40
    d. 40+

3. Son bir sezondur bir düğün fotoğrafçılığı şirketinde fotoğrafçılık yaptınız mı?*
    a. Evet
    b. Hayır

4. Asıl mesleğiniz nedir? (Mesleğiniz fotoğraf alanlarından birisi veya bir çoğu ise birden fazla işaretleyebilirsiniz. Değil ise lütfen mesleğinizi "Diğer" alanına yazınız.)
    - Reklam/Tanıtım/e-ticaret Fotoğrafçılığı
    - Düğün Fotoğrafçılığı
    - Haber Fotoğrafçılığı/ Foto Muhabirlik/Belgesel Fotoğrafçılık
    - Fine Art Fotoğrafçılık
    - Stüdyo Fotoğrafçılığı
    - Doğa Fotoğrafçılığı
    - Fotoğraf Eğitmenliği
    - Diğer:_____

5. Şirkete fotoğrafçı olarak girmeden önce bireysel olarak veya farklı bir şirket bünyesinde düğün fotoğrafçılığı yapıyor muydunuz? Yapıyorsanız ne kadar zamandır yapmaktasınız?*

    a. Şirkete girmeden önce düğün fotoğrafçılığı yapmadım

b. 0-1 yıl
c. 1-3 yıl
d. 3-7 yıl
e. 7+ yıl

6. Çalıştığınız şirketle ne kadar süredir iş birliği yapıyorsunuz?*

a. Yaz sezonunun başından itibaren veya kısmi olmak üzere yaklaşık 6-9 ay çalıştım ve ayrıldım.
b. Sadece yaz sezonları olmak üzere 1 yıldır çalışıyorum.
c. Sadece yaz sezonları olmak üzere 1 yıldan fazladır çalışıyorum.
d. Tüm yıl boyunca olmak üzere 1 yıldır çalışıyorum.
e. Tüm yıl boyunca olmak üzere 1 yıldan fazladır çalışıyorum.

Eğitim, Teknik, Sanatsal Yönler

7. Eğitim durumunuz?
a. Okuryazar
b. İlkokul
c. Ortaokul
d. Lise
e. Lisans
f. Yüksek Lisans / Doktora

8. Ortaöğretim (Lise), Lisans, Yüksek Lisans veya Doktora eğitiminizde aşağıdaki alanlardan birinden mezun oldunuz mu?(8)
a. Güzel Sanatlar(Fotoğraf, Video, Grafik vs.)
b. Reklam ve Tanıtım
c. Radyo, Televizyon ve Sinema
d. İletişim
e. Diğer:.....

9. Fotoğrafçılık üzerine aşağıdaki kurumlardan herhangi birinde eğitim aldıysanız lütfen işaretleyiniz. (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)
- Fotoğrafçılık Kursu
- Üniversitelerin ilgili bölümlerinde ön lisans veya lisans eğitimi
- Online eğitim(Udemy vb. platformlar)
- Herhangi bir kurumda eğitim almadım.
- Diğer

10. Fotoğrafçılık üzerine aşağıdaki eğitimlerden hangisini aldınız?(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)
- Temel Fotoğrafçılık
- Düğün Fotoğrafçılığı
- Belgesel Fotoğraf
- Stüdyo Fotoğrafçılığı
- Makro-Detay Fotoğrafçılığı
- Herhangi bir alanda eğitim almadım
- Diğer:.....

11. En son çalıştığınız şirket dahilinde düğün fotoğrafçılığı eğitimi aldınız mı? Aldıysanız bu eğitimi yeterli görüyor musunuz?
a. Evet aldım. Eğitim gayet yeterliydi.

b. Evet aldım. Eğitim yetersizdi.
c. Hayır. Şirket dahilinde eğitim almadım

12. Şirketiniz şirket dışı fotoğrafçılık alanlarında eğitim ve gelişim programlarına katılmanızı teşvik ediyor mu?
a. Evet
b. Hayır

13. Teknik bilginizin (ekipman kullanımı, ışık ayarları vb.) çekim esnasında çift memnuniyetini ne kadar etkilediğini düşünüyorsunuz?
a. Çok yüksek
b. Yüksek
c. Orta
d. Düşük
e. Hiç etkisi yok

14. Estetik bakış, sanatsal vizyon ve yaratıcılığınızın çekim esnasında çift memnuniyetini ne kadar etkilediğini düşünüyorsunuz?
a. Çok yüksek
b. Yüksek
c. Orta
d. Düşük
e. Hiç etkisi yok

15. Çekim sırasında hangi teknik becerilerinizin öne çıktığını düşünüyorsunuz?
a. Işık kullanımı ve ayarları
b. Ekipman hakimiyeti
c. Kadraj ve kompozisyon oluşturma
d. Hızlı problem çözme
e. Hepsi birden

16. Sanatsal bakış açınızı şirket dahilindeki çekimlerinize aktarabildiğinizi düşünüyor musunuz?
a. Evet
b. Hayır

17. Dünya'da ve Türkiye'de trend olan düğün fotoğrafı çekim tarzlarına dair bilginiz ne seviyededir?
a. Düğün fotoğrafı tarzlarına dair bilgim uzmanlık seviyesindedir.
b. Düğün fotoğrafı tarzlarına dair bilgim iyi seviyededir. Ama kendimi geliştirmem gerekiyor.
c. Düğün fotoğrafı tarzlarına dair bilgim orta seviyededir.
d. Düğün fotoğrafı tarzlarına dair bilgim temel seviyededir.
e. Herhangi bir bilgim yok.

18. Profesyonel düğün fotoğrafçılığı sektöründe kendinizi yeterli görüyor musunuz?
a. Evet
b. Kısmen. Ama kendimi geliştirmeye çalışıyorum.
c. Şirket beklentileri doğrultusunda yeterliyim
d. Hayır

İletişim ve Sosyal Beceriler

19. Fotoğraf ekibi olarak kendi içinizde veya diğer ekiplerle iletişim halinde olmanın platonun işleyişini ne derecede etkilediğini düşünüyorsunuz?

a. Olumlu yönde çok etkiliyor.
b. Olumlu yönde biraz etkiliyor.
c. Olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de var.
d. Biraz olumsuz etkiliyor.
e. Olumsuz etkiliyor.

20. Fotoğraf ekibi dışında şirketinizdeki diğer ekipler ile yeterince iletişim kurabildiğinizi düşünüyor musunuz?

a. Evet
b. Hayır
c. Kısmen

21. Çekim öncesinde çiftlerle fotoğrafçı olarak irtibat kuruyor musunuz ve bu irtibatın sonucu çekime nasıl yansıyor?

a. Evet kuruyorum. Böylece karşılıklı güven ve birbirimizi anlayabileceğimiz bir ortam oluşuyor.
b. Evet kuruyorum. Beni çok fazla etkilemiyor ama çift açısından bu önemli bir beklentidir.
c. Evet kuruyorum. Çiftlerde etkisini göremesem de bu süreç benim için mutlaka gereklidir.
d.Evet kuruyorum. Ama bu sürecin çekimi çok fazla etkilediğini düşünmüyorum.
e. Hayır kurmuyorum.

22. Çekim esnasında çiftlerle iletişim kurmak, işinizin hangi yönlerini kolaylaştırıyor? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz?

- Çiftlerin beklentilerini anlamayı
- Rahat ve doğal pozlar yakalamayı
- Sorunları anında çözmeyi
- Güven ve memnuniyet oluşturmayı
- Diğer……

23. Çekim sırasında çiftlerin poz isteklerine ne kadar uyum sağlıyorsunuz?

a. Tamamen uyum sağlıyorum
b. Büyük ölçüde uyum sağlıyorum
c. Kısmen uyum sağlıyorum
d. Daha az uyum sağlıyorum
e. Hiç uyum sağlamıyorum

24. Çiftlerin çekim sırasında daha rahat hissetmelerini sağlamak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

a. Sohbet ederek samimi bir ortam oluşturuyorum
b. Poz verme konusunda rehberlik ediyorum
c. Mola vererek süreçte dinlenmelerine fırsat tanıyorum

d. Mizah kullanarak eğlenceli bir ortam oluşturuyorum
e. Hepsi birden

Beklentiler ve Performans

25. İş başvurusu yaptığınızda şirketinizin hangi gelişim alanlarınızı göz önünde bulundurduğunu düşünüyorsunuz?

a. Teknik becerilerim (ekipman kullanımı, ışık ayarları vb.):
b. Yaratıcılığım ve sanatsal vizyonumun
c. İletişim becerilerim ve müşteri ilişkilerimin
d. Deneyimim, eğitimim ve portföyümün
e. Diğer……..

26. Şirketinizin, fotoğraf ekibinin son yaz sezonundaki çekim performansını nasıl değerlendirdiğini düşünüyorsunuz?

a. Çok başarılı buluyor
b. Başarılı buluyor ama iyileştirme alanları olduğunu düşünüyor
c. Orta düzeyde başarılı buluyor
d. Yetersiz buluyor
e. Performans hakkında net bir geri bildirimde bulunulmadı

27. Bireysel olarak iş performansınızı artırmak için hangi alanlarda kendinizi geliştirmek istiyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Teknik bilgi
- Sanatsal beceriler
- İletişim yetenekleri
- Ekip çalışması
- Kompozisyon ve poz bilgisi
- Zaman yönetimi

28. Şirketiniz, iş memnuniyetinizi artırmaya yönelik ne tür destekler sunuyor? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

a. Eğitim programları
b. Daha iyi ekipman sağlama
c. Esnek çalışma saatleri
d. Prim ve ödenek
e. Diğer……..

29. Özellikle yaz sezonunda(Haziran, Temmuz, Ağustos) yaşanan yoğun çekim periyotlarında önceliğiniz nedir?

a. Videocunuz ile veya tek iseniz kendi çekiminizi bir an önce tamamlamak ve konseptlerdeki yoğunluğu azaltmak
b. Bütün çekimlerin belirlenen periyot diliminde tamamlanması için tüm ekip ile işbirliği yapmak
c. Yoğunluğu yok sayarak mükemmeli yaratmak için sanatsal, teknik, poz, kompozisyon kriterlerine en üst düzeyde özen göstermek
d. Yoğunluğu çiftlere hissettirmemek ve böylece müşteri memnuniyetini korumak
e. Diğer:…….

30. Şirketinizin çekimlerde referans olarak belirlediği bir moodboard var ise, bu moodboardların çekim tarzınızı ve sanatsal özgürlüğünüzü nasıl şekillendirdiğini düşünüyorsunuz?

a. Sadece başlangıç noktası olarak kullanılıyor ve sanatsal özgürlüğümü tamamen koruyabiliyorum.
b. Çekimlerde bir standart yakalıyorum ve şirketin beklentilerine uyum sağlıyorum, ancak özgün bir tarz yaratma fırsatım azalıyor.
c. Sanatsal özgürlüğüm üzerinde büyük bir etkisi yok; genellikle kendi tarzımı bu rehberlerle birleştirebiliyorum.
d. Çekimlerimi tamamen şekillendiriyor ve yaratıcı karar alma süreçlerimi sınırlandırıyor.
e. Belirlenmiş bir moodboard bulunmuyor.

31. Çalıştığınız düğün fotoğrafçılığı şirketinizde fotoğrafçı olarak şirket ile çift(müşteri) tarafları arasındaki rolünüzü nereye konumlandırıyorsunuz?

a. Moodboard'a uyarak şirketin görsel vizyonunu çifte fotoğraf makinesi aracılığıyla aktarıyor ve bu anlamda bir köprü görevi görüyorum.
b. Sanatsal ve teknik açıdan özgür olarak tamamen kendi tarzımla fotoğraf çekimi gerçekleştiriyorum.
c. Şirket vizyonu ve kendi tarzımı harmanlayarak yeni bir üretim yapıyorum.
d. Şirket vizyonu ve kendi tarzım dışına çıkarak çiftlerin istek ve beklentileri doğrultusunda çekim yapıyorum.
e. Diğer…….

Geleceğe Yönelik Perspektif

32. Düğün fotoğrafçılığı şirketlerinde fotoğrafçılar açısından gelecekteki en önemli belirleyicinin ne olacağını düşünüyorsunuz?

a. Teknik bilgi ve yaratıcılık
b. İletişim yeteneği
c. Hibrit çalışma yeteneği: Aynı anda fotoğraf ve video çekimi, fotoğraf düzenleme ve video kurgu bilgisi
d. Şirketlerin pazar yoğunluğu karşısındaki fotoğrafçı ihtiyacı
e. Fotoğrafçıların alanla ilgili eğitim durumu
f. Düğün fotoğrafçılığı deneyimi
g. Yapay zeka kullanımı
h. Diğer…

33. Düğün fotoğrafçılığı şirketinizde fotoğrafçı olarak karşılaştığınız en büyük zorluk nedir?

a. Çiftlerin beklentilerini anlamak ve karşılamak
b. Zaman baskısı ve yoğun çalışma temposu
c. Teknik sorunlar ve ekipman eksiklikleri
d. Yaratıcılığı sınırlayan standart çekim kuralları
e. Ekip içi iletişim ve iş bölümü sorunları
f. Hepsi birden

34. Size göre şirketiniz fotoğraf ekibinizin daha verimli çalışabilmesi için hangi stratejiler üzerinde yoğunlaşmalıdır?(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

a. Teknik ekipmanlarla beraber plato şartlarının ve konseptlerin geliştirilmesi:
b. Eğitim ve geliştirme programları düzenlenmesi:
c. Ekip içi iletişim ve iş birliğinin güçlendirilmesi:
d. Çalışma saatlerinin esnekleştirilmesi, iş yükünün dengelenmesi ve ek ödenek
e. Çiftlerin beklentilerine yönelik geri bildirim mekanizmaları kurulması
f. Daha yaratıcı ve özgür çalışma alanlarının sağlanması
g. Hepsi birden

35. Şirketiniz fotoğraf ekibine yönelik yeni teknolojiler veya trendlerle ilgili bilgi sağlıyor mu?

a. Evet
b. Hayır
c. Şirketim bu bilgileri sağlamıyor ama bireysel olarak sürekli takip etmekteyim

36. Yapay zeka kullanımının düğün fotoğrafçılığı sektöründeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

a. Olumlu bir gelişme; işimizi kolaylaştırıyor ve verimliliği artırıyor.
b. Olumsuz bir gelişme; fotoğrafçılığın sanatsal yönünü tehdit ediyor.
c. Hem olumlu hem de olumsuz etkileri var; avantajları ve riskleri dengede.
d. Henüz bir etkisi olduğunu düşünmüyorum.

37. Yapay zeka kulanımının düğün fotoğrafçılığı mesleğinin hangi alanlarında etkili olacağını düşünüyorsunuz?

a. Fotoğraf düzenleme ve rötuş işlemleri.
b. Kompozisyon önerileri ve çekim rehberliği.
c. Müşteri ilişkileri ve pazarlama süreçleri.
d. Tamamen yaratıcı süreçlerin yerine geçmesi.
e. Hepsi birden
f. Diğer……

38. Yapay zeka kullanımının yaygınlaşması durumunda düğün fotoğrafçılığının sektörünün geleceğini nasıl görüyorsunuz?

a. Meslek tamamen değişecek ve insan fotoğrafçılara daha az ihtiyaç duyulacak.
b. İnsan fotoğrafçılar yaratıcı projelere odaklanacak; rutin işler yapay zekaya devredilecek.
c. Sektör büyüyecek ve daha fazla teknoloji kullanımıyla çeşitlenecek.
d. Mesleğin geleceği yapay zeka ile birlikte daha standart hale gelecek.
e. Diğer…

39. Yapay zeka kullanımının düğün fotoğrafçılığı sektöründe yaygınlaşması durumunda mesleki becerilerinizi nasıl geliştirmek istersiniz?

a. Yapay zeka araçlarını daha etkin kullanmayı öğrenmek.
b. Sanatsal ve yaratıcı yönümü daha fazla ön plana çıkaracak çalışmalar yaparak.
c. Teknoloji dışında müşteri ilişkileri ve iletişim becerilerimi geliştirmek.
d. Yapay zekaya karşı daha rekabetçi stratejiler geliştirmek.
e. Diğer…

* Zorunlu soruları belirtmektedir.

Ek 2. Şirket Yöneticileri ile Yapılan Mülakat Soruları

1. Genel Bilgiler

1. Şirket içerisindeki görev alanınız nedir?
2. Şirketiniz kaç yıldır düğün fotoğrafçılığı sektöründe hizmet vermektedir?
3. 2024 yılı içerisinde çekimlerin en yoğun olduğu yaz sezonunda(Haziran, Temmuz, Ağustos) plato içerisinde günde ortalama kaç çekim yapılmıştır?
4. Çekim platonuzda aktif olarak kullandığınız toplam kaç konsept yer almaktadır?
5. Çekimlerin en yoğun olduğu yaz sezonunda çekim ekibinizde ortalama kaç fotoğrafçı çalışmaktadır?
6. Size göre şirket olarak en verimli ve en verimsiz çalıştığınız sezon hangisiydi ve neden?

2. Eğitim, Teknik ve Sanatsal Yönler

7. Fotoğrafçı işe alımlarında adayların hangi eğitim düzeyi sizin için yeterlidir?
8. Fotoğrafçı işe alımlarında adayların aşağıdaki hangi alanlardan mezun olmasını tercih edersiniz?
9. İşe alımı gerçekleştirilen fotoğrafçılara yönelik düğün fotoğrafçılığı eğitimleri düzenliyor musunuz?
10. Fotoğrafçılarınızın fotoğrafçılık ile ilgili şirket dışı eğitim ve gelişim programlarına katılmasını teşvik ediyor musunuz?
11. İşe alınan fotoğrafçılarınızın teknik bilgisinin(ekipman kullanımı, ışık ayarları vb.) çekim esnasında çift memnuniyetine ne kadar ettiğini düşünüyorsunuz?
12. İşe alımı gerçekleştirilen fotoğrafçılarınızın estetik bakışı, sanatsal vizyonu ve yaratıcılığının, çift memnuniyetine ne kadar etki ettiğini düşünüyorsunuz?
13. İşe alım aşamasında aday fotoğrafçılardan portfolyo çalışmaları sunmalarını talep ediyor musunuz?

3. İletişim ve Sosyal Beceriler

14. Ekip içerisindeki iletişim size göre platonun işleyişi açısından ne derecede etkili olmaktadır?

15. Fotoğraf ekibiniz veya diğer ekiplerinizin birbirleri ile iletişim kurmalarını teşvik edecek etkinlikler düzenliyor musunuz?

16. Çekim öncesinde çiftlerle fotoğrafçılarınızın irtibat kurmasını istiyor musunuz? Neden?

17. Şirketinizde çalışan bir fotoğrafçınızın çekim esnasında çiftlerle iletişim kurma becerisi size göre ne kadar önemlidir
18. Fotoğrafçılarınızdan çiftlere yönelik poz yönlendirme veya rahatlatıcı iletişim kurma becerisi bekliyor musunuz?

4. Beklentiler ve Performans

19. Fotoğrafçı işe alımlarında en önemli kriterleriniz nelerdir?

20. Fotoğrafçılarınızın hangi özelliklerinin, şirketinize daha fazla müşteri kazandırmada etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

21. Şirket olarak fotoğrafçılarınıza kendi vizyonunuz haricinde sanatsal özgürlük tanıyor musunuz?

22. Şirket olarak çekimlerde uygulanmak üzere belirlediğiniz bir moodboard var mı?

23. Şirket olarak belirlediğiniz moodboardlara paralel olarak, fotoğrafçılarınızın çekimi yürütmesi halinde beklentilerinizin ne derecede karşılandığını düşünüyorsunuz?

24. Şirket olarak hazırladığınız moodboardların, fotoğrafçılarınızın çekim tarzını ve sanatsal özgürlüklerini nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

25. Çekime gelen çiftin istemesi durumunda moodboardun dışına çıkılarak çekim yapılması şirket politikaları ve vizyonunuz için bir sorun oluşturuyor mu?

26. Şirket olarak son bir yaz sezonunda çekim ekibinizdeki fotoğrafçıların performansını nasıl değerlendiriyorsunuz?

27. Fotoğrafçılarınızın iş memnuniyetini artırmak için ne tür destekler sağlıyorsunuz?

28. Özellikle yaz sezonunda(Haziran, Temmuz, Ağustos) yaşanan yoğun çekim periyotlarında fotoğrafçılarınızdan beklediğiniz önceliğiniz nedir?

29. Fotoğrafçılarınızın müşteri geri bildirimlerinden nasıl etkilendiğini gözlemliyorsunuz?

30. Düğün fotoğrafçılığı şirketinizde şirket-çift(müşteri) tarafları arasında fotoğrafçınızın rolü size göre nedir?

31. Fotoğraf ve Video çekim süreci nasıl ilerliyor ve platonuzda çekim süresi ne kadardır?

6. Geleceğe Yönelik Perspektifler

31. Düğün fotoğrafçılığı şirketlerinde halen çalışmakta olan ve işe yeni başvuracak fotoğrafçılar açısından gelecekteki en önemli belirleyicinin ne olacağını düşünüyorsunuz?

32. Fotoğrafçı adaylarının işe kabul edilebilmeleri için hangi becerileri geliştirmelerini önerirsiniz?

33. Düğün fotoğrafçılığı şirketinizde fotoğrafçılarınızın karşılaştığı en büyük zorluk size göre nedir?

34. Şirket olarak fotoğraf ekibinizin daha verimli çalışabilmesi için hangi stratejiler üzerinde çalışıyorsunuz?

35. Fotoğrafçılarınıza yeni teknolojiler veya trendlerle ilgili bilgi sağlıyor musunuz?

36. Yapay zekâ kullanımının düğün fotoğrafçılığı sektöründeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

37. Yapay zekâ kullanımının düğün fotoğrafçılığı mesleğinin hangi alanlarında etkili olacağını düşünüyorsunuz?

38. Yapay zekâ kullanımının yaygınlaşması durumunda düğün fotoğrafçılığı sektörünün geleceğini nasıl görüyorsunuz?

39. Yapay zekânın sektörde yaygınlaşması durumunda şirketinizin stratejisini nasıl değiştirmeyi planlıyorsunuz?