



**ARTAN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ DÜĞÜN
KÜLTÜRÜNE ETKİSİ: DÜĞÜN FOTOĞRAFÇILIĞI
THE EFFECT OF INCREASING USE OF SOCIAL MEDIA ON
WEDDING CULTURE: WEDDING PHOTOGRAPHY**

Miyase ASLANTAŞ

Doktorant, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim
Dalı

miyaseaslantas@hotmail.com



<https://orcid.org/0000-0003-1475-9061>

ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi | ETU Journal of Social Sciences Institute
S.13, Ekim| October 2021, Erzurum
e-ISSN: 2717 - 8706

Makale Türü | Article Types : Araştırma Makalesi | Research Article
Geliş Tarihi | Received Date : 12.03.2021
Kabul Tarihi | Accepted Date : 08.06.2021
Sayfa | Pages : 01-20



<http://dx.doi.org/10.29157/etusbed.895652>

<https://dergipark.org.tr/etusbed>

This article was checked by

iThenticate

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ DÜĞÜN FOTOĞRAFÇILIĞINA ETKİSİ

Miyase ASLANTAŞ

ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ETÜSBED), S. 13, Ekim 2021, Sayfa: 01-20

ÖZ

Günümüzde sosyal medya, büyük ölçüde geleneksel medyanın yerini almış ve gün geçtikçe hayatın içinde olmaktan çıkıp hayatı içine alan, yaşamı her anıyla yeniden inşa eden ve düzenleyen bir güç haline gelmiştir. Sosyal medya aynı zamanda; dünya çapında milyonlarca kullanıcı tarafından üretilen ulaşılabilir içeriğiyle sağlamış olduğu anlık iletişime paralel olarak; bilgiye ulaşma, sosyalleşme, iletişim kurma, işinin reklamını yapma ve boş zaman aktivitesi gibi çeşitli ihtiyaçların giderilmesinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu yoğun kullanım; kadın-erkek ayırt etmeden; geniş bir yaş ve meslek aralığında hem bireysel hem de profesyonel ve amatör iş kollarında kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Buradan hareketle araştırmanın hipotezi; "Toplumda kullanımı artan sosyal medya: çiftlerin mekân tercihleri, fotoğrafçıların; iş yükleri, gelir-gider dengeleri, bilinirlikleri, müşteri ilişkileri gibi düğün fotoğrafçılığının önemli noktalarında çeşitli değişikliklere yol açmıştır" olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında fotoğraf stüdyosu olan, en az 10 yıllık deneyim sahibi 5 fotoğrafçıyla yüz yüze derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Fotoğrafçıların konu hakkındaki deneyimlerine dayanarak verdikleri bilgiler, çalışmanın hipotezini doğrulamıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya kullanımının; fotoğrafçılar ve çiftler üzerine doğrudan ve dolaylı olarak etki ettiği, iki tarafın da bazı tercihlerini değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Düğün Fotoğrafçılığı, Albüm Çekimleri, Instagram.

SOCIAL MEDIA USAGE TO WEDDING PHOTOGRAPHY EFFECT

ABSTRACT

Today, social media has largely replaced traditional media, and day by day, it has become a power that includes life, rebuilds and regulates life in every moment. Social media at the same time; in paralel with the instant communication it provides with accessible content produced by millions of users around the world; it is use dextensively to meet various needs such as acces sing information, socializing, communicating, advertising their work and leisure activities. This heavy use; without distinguishing between men and women; it can be easily observed in a wide range of ages and professions, both in individual, professional and amateur business lines. Based on this, the hypothesis of there search; "Increasing use of social media in society: location preferences of couples, photographers; it has led to various changes in important points of wedding photography such as workloads, income-expense balances, awareness, customer relations." Within the scope of the study, face-to-face in-depth interviews were conducted with 5 photographers who have a photography studio and have at least 10 years of experience. The information provided by the photographers based on their experiences on the subject confirmed the hypothesis of the study. As a result of the research, the use of social media; it has been concluded that it has a direct an dindirect effect on photographers and couples, and both parties have changed some of their preferences.

Keywords: Social Media, Wedding Photography, Album Shots, Instagram.

Giriş

Geleneksel medya, sosyal medya ve toplum birbirleriyle oldukça ilişkili kavramlardır. Birbirleri üzerine doğrudan veya dolaylı olarak, uzun veya kısa vadede etki etme kapasiteleri vardır. Medya veya daha çok bilinen adıyla kitle iletişim araçları, içerik üretmek için hitap ettiği toplumdan beslenir. Aynı zamanda toplumun alışkanlıklarına, kültürel yapısına etki eder. Medya bu yönüyle toplumu dönüştürücü bir güce de sahiptir.

Medya (radyo, televizyon, gazete, internet, sosyal ağlar vs.) toplu yaşamda, toplumsallaşmada elzem olan kültürel üretimin de önemli bir parçasını oluşturur. Kültürü sadece oluşturmakla kalmayan medya; üretilen bu kültürü geniş halk kitlelerine ulaştırmak, öğretmek, öğrenilenlerin pekiştirilmesine yardımcı olmak gibi işlevlere de sahiptir (Scannell, 1992: 13; Arslan, 2006: 6). Üretilen bu kültür ürünleri, kitle iletişim araçlarından en az birine sahip olan her insanın oturma odasına kadar medya aracılığıyla kolayca taşınabilir. Medya sayesinde insanlar evlerinde otururken dahi toplumsal hayatın bir parçası olabilirler. İçine doğdukları kültürü veya dünya kültürlerini gözlemleyip öğrenebilirler. *Yani medya çok etkin bir toplumsallaştırma ajanıdır* (Arslan, 2006: 6). Yeni medyanın toplum hayatına girmesiyle birlikte, medyanın toplumsallaştırma özelliğine, boş zaman aktivitesi, iş kurup bu işin reklamını yapma, halkla ilişkiler çalışmaları gibi yeni alt başlıklar da eklenmiştir.

Gelişen teknoloji ile bir dönemin en gözde kitle iletişim araçları; televizyon, radyo, gazete vs. artık eski veya geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır. *Geleneksel kitle iletişiminde; temelde farklı mekânlarda bulunan insanlar, aynı mesaja muhatap olurlar ve iletilenler karşısında genellikle pasif durumdadırlar* (Öztürk, 2010: 122-123). Daha anlaşılır bir ifade ile geleneksel kitle iletişiminde izleyicilerin iletilen mesajlar üzerinde doğrudan görüş belirtme, anlık olarak yorum yapma imkânları yoktur. *Blog, wiki, podcast, interaktif televizyon, sosyal medya (URL-7) gibi yeni medya teknolojileri sayesinde interaktif (etkileşimli) iletişimin mümkün olduğu günümüzde, bu durum tek taraflı ve kısmen sınırlı bir iletişim olarak görülebilir. Yeni iletişim teknolojilerinin interaktif yanı bu sınırlı iletişimin ortadan kaldırılmasında büyük rol oynamıştır. İnteraktif iletişim ortamı ile artık içerik üretmek ve paylaşmak eskiye nazaran daha kolay ve daha ucuzdur. Ucuzlayan ve kolaylaşan içerik üretme işi her geçen gün toplumda daha geniş bir tabana yayılma eğilimindedir. Herkesin içerik üretmesi yeni medya teknolojilerini iş dünyası ve amatör girişimciler için cazip hale getirmektedir.*

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim dünyası ve iş uygulamalarında da önemli değişiklikler

gözlenmektedir (Çelik, 2014: 29). Özellikle içeriğini kullanıcıların oluşturduğu web 2.0 sistemi, geleneksel medyanın sınırlılığını ortadan kaldırarak iletişimi etkileşimli bir boyuta taşımıştır (Çelik, 2014: 29). İnternet olmadan yeni medyanın varlığından bahsetmek mümkün değildir. İletişimi etkileşimli hale getiren de internetin kendisidir. Yeni medyaya zemin hazırlayan internet, yapısı gereği; hız, etkileşimlilik, güncellenebilirlik, ucuzluk ve multimedya (çokluortam) gibi avantajlara sahiptir. Yeni medya ve iletişim teknolojileri; geleneksel medya veya kitle iletişim araçları olarak adlandırdığımız sistemler karşısında zamanla önemli bir güç elde etmeye başlamıştır (Bulunmaz, 2014: 23). Bu güçlenmeyle birlikte, geleneksel kitle iletişim araçları hala varlıklarını sürdürmekle birlikte eski popülerliklerini kaybetme yoluna girmişlerdir. Örneğin RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) tarafından yapılan “Televizyon İzleme Eğilimleri” araştırmasına göre; Türkiye’de 2006 yılında günlük televizyon izleme süresi ortalama 308 dakika iken bu oran 2009 yılında 263 dakikaya, 2012 yılında 234 dakikaya ve 2018 yılında da 214 dakikaya kadar düşmüştür (URL-8). Yazılı medya istatistiklerinde bu düşüşü gözlemlemek daha da kolaydır. TÜİK’e (Türkiye İstatistik Kurumu) göre, 2010 yılı gazete ve dergi tirajı 2,4 milyonun üzerindeyken, 2019 yılında bu sayı 1 milyar 259 milyon 68 bin 89 olarak kaydedilmiştir ve 10 yılda yüzde 51,2 oranında bir düşüş yaşanmıştır (URL-8). Geleneksel medyanın kullanım oranındaki bu düşüşü sosyal medya kullanıcı sayısında artış olarak gözlemlemek mümkündür.

Halk arasında yeni medya veya yeni iletişim teknolojileri çoğunlukla sosyal medya olarak algılanmaktadır. Yeni iletişimin en bilinen uygulamalarından olan sosyal medyada; sosyal ağlar ve bu ağlar içindeki ortak gruplar yer alır. İnsanlar bu ağlar sayesinde; nesnelere, ürünler, hizmetler ve fikirler etrafında arkadaşlıklar ve bağlılıklar kurabilirler. İnsanların, iletişim kurma biçimleri, sosyal yaşantıları ve benimsedikleri kültürün etkisine dayalı olarak değişebilir (URL-2). Örneğin bir kişi işi veya hobileri çerçevesinde kurulmuş olan sosyal medya gruplarına katılabilir, bu grupta görüş belirtip diğerleri ile etkileşimde bulunabilir. İçine doğduğu kültürün gelenek göreneklerini yansıtan gruplar aracılığı ile kültürüyle olan bağını canlı tutabilir. Yıllar önce göç ettiği köyü, kasabası, şehri veya memleketi için açılan bir hesap sayesinde anılarını canlı tutabilir bu yerler ile özlem giderebilir. Tüm bu etkileşim kolaylıklarının ardından sosyal medyanın ticari olarak kullanımı da keşfedilmiştir. Geleneksel medyanın ticari boyutunu sosyal medyada da görmek uzun sürmemiştir.

Günümüzde eşzamanlı olarak milyarlarca insanın, ırk, din, dil, yaşam tarzı, cinsiyet, yaş, eğitim fark etmeksizin aynı anda paylaşımında bulunup kendi çevrelerinin yanı sıra başka çevrelerle de bağ kurabildikleri sosyal ağlar, özellikle pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve reklam açısından bakıldığında önemli bir kitle iletişim aracı değişkeni

olarak görülebilir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1115). Görsel içerik (fotoğraf ve video) üretme ve paylaşma işini geçmişte hiç olmadığı kadar kolaylaştıran sosyal medya sayesinde yüksek maliyetli reklam panolarına, televizyon veya gazete reklamlarına ihtiyaç duymadan küçük veya büyük ölçekli işinizin reklamını yapmak mümkün olmaya başlamıştır. Bu reklamların izleyiciler üzerinde etkili olması ve uzun süre akılda kalabilmesi noktasında yazı ve müzik kadar fotoğrafında hatırı sayılır bir yerinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Fotoğraf da radyo, televizyon, sinema vs gibi bir kitle iletişim aracıdır ve birçok bilgi içerir (Bodur, 2019: 42). Tarihsel süreç içerisinde teknik yönden ilerlemiş olan toplum ve bireylerin gayretiyle fotoğraf; yeni imkân ve şekillerle evrilmiş, fotoğrafın tekniği ve anlatım gücü gelişmiştir (Bulut ve Zor, 2020: 75). Yeni teknolojiler (kameralı cep telefonları), internet ve çoklu fotoğraf paylaşımına izin veren sosyal medya uygulamaları ile fotoğrafın insan hayatındaki yeri de farklı bir boyuta taşınmıştır. Son yıllarda sosyal medya hem fotoğrafçıların hem de çekim yaptıran çiftlerin fotoğraflarını sıklıkla paylaşabildikleri yeni ve epey etkili bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda ifade edilmeye çalışıldığı üzere, iletişim teknolojilerinde yaşanan tüm bu gelişmelerle birlikte, sosyalleşme ve iletişim kurma biçimlerindeki değişiklikler göz önünde bulundurularak araştırmanın hipotezi: "Toplumda kullanımı artan sosyal medya: çiftlerin mekân tercihleri, fotoğrafçıların; iş yükleri, gelir-gider dengeleri, bilinirlikleri, müşteri ilişkileri gibi düğün fotoğrafçılığının önemli noktalarında çeşitli değişikliklere yol açmıştır" şeklinde belirlenmiştir. Araştırma kapsamında özellikle; düğün fotoğrafçılığının son yıllarda yükselen bir dalı olan dış mekân çekimlerine (albüm) sosyal medyanın nasıl etki ettiği üzerinde durulacaktır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen teknoloji ile insanların iş için harcadıkları zaman azalmış, insan hayatında boş zaman kavramı gelişmiştir. Artan bu serbest zamanın değerlendirilmesinde icat edildiği ilk günden bu yana sıklıkla kullanılan sosyal medya, artık sadece eğlence ve vakit öldürme amacı olarak kullanılmaktan çıkmıştır. Sosyal medya interaktif özelliği ile günümüzde küçük işletmelerden kurumsal şirketlere hatta amatör/bireysel girişimcilere kadar iş dünyasının; reklamları, müşteri ilişkileri gibi iletişim/etkileşim odaklı departmanlarının da dikkatini çekmeye başlamıştır. Düğün fotoğrafçıların iş için sosyal medyayı kullanıp kullanmadıklarının ayrıntılarıyla ortaya konulması hem fotoğrafçılara hem de aynı minvalde olan diğer meslek gruplarına fikir vermesi açısından önemlidir.

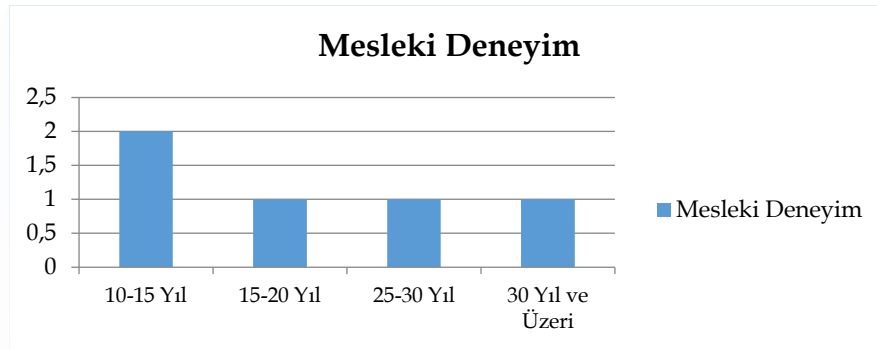
Bu araştırmanın amacı; insan hayatına hızlı bir giriş yaparak gündün güne kullanım oranını artıran sosyal medyanın düğün fotoğrafçılığında; müşteri ilişkileri, mekân tercihleri, poz çeşitliliği/sayısı, iş yükü, gelir-gider dengesi gibi önemli noktalara etki edip etmediğini belirleyebilmektir.

Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Bu çalışmada görüşmeler, nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olan derinlemesine mülakat yöntemiyle, tüm dünyada ve ülkemizde etkili olan Covid-19 pandemisine yönelik tedbirlere çerçevesinde, açık uçlu yarı yapılandırılmış sorular kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin tamamı fotoğrafçıların kendi stüdyolarında yapılmış ve yazılı olarak kayıt tutulmuştur. Görüşmeler sonunda elde edilen veriler, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan "betimsel analiz" yöntemi ile değerlendirilip altı başlık altında sınıflandırılarak yorumlanmıştır.

Araştırmanın evreni, fotoğraf stüdyosu olan aktif olarak düğün fotoğrafçılığı yapan Kırşehir Merkez'deki tüm fotoğrafçılardır. Çalışma evreni ise (erişilebilir evren) en az 10 yıldır düğün fotoğrafçılığı yapan stüdyo sahipleri veya çalışanlarıdır. Araştırmanın katılımcı sayısı 5 ile sınırlıdır. Katılımcılar gönüllülük esasına dayalı olarak, amaçlı örneklem yoluyla belirlenmiştir. Katılımcılar stüdyolarının ve kendi isimlerinin kullanılmasında bir sakınca görmemişlerdir. Ancak onların ve çekimlerini yaptıkları çiftlerin mahremiyeti açısından stüdyoların ve katılımcıların isimleri alfabenin A, B, C, D, E harfleriyle kodlanmıştır. Görüşmeler 22 Şubat, 1 Mart 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Grafik 1: Görüşme Yapılan Fotoğrafçıların Mesleki Deneyimleri



Araştırmaya başlamadan önce: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan, 01.02.2021 tarihinde, Protokol No: 2021/31 etik kurul onayı alınmıştır.

1. Sosyal Medya ve Düğün Fotoğrafçılığı

McLuhan; iletişim ve etkileşim biçimlerinin, teknolojik gelişmelerle birlikte kökten değişeceğini günümüzden yaklaşık kırk beş yıl önce öngörmüş (McLuhan ve Fiore, 1967; Yanık, 2016: 898) ünlü "media is the message" bildirisiyle, sadece içeriğin değil, medyanın kendisinin de tüm yaşam formlarını dönüştürüp değiştireceğine dair bir bakış açısı ortaya koymuştur (McLuhan ve ark., 1995; Yanık, 2016: 898).

McLuhan'ın neredeyse yarım asır öncesinden tahmin ettiği medyanın tüm yaşam formlarını dönüştürüp/değiştirme gücünü sosyal medya özelinde bugün çeşitli alanlarda gözlemleyebilmek mümkündür. Sosyal medya günümüzde büyük ölçüde geleneksel medyanın yerini almış ve her geçen gün sadece hayatın içinde olmaktan çıkıp, hayatı içine alan ve yaşamı her anıyla yeniden inşa eden, düzenleyen bir güç haline gelmiştir. Sosyal medya ayrıca; dünya çapında milyonlarca kullanıcısı tarafından üretilen ulaşılabilir içeriğinin yanı sıra, sağlamış olduğu anlık iletişime paralel olarak; bilgiye ulaşma, sosyalleşme, iletişim kurma, işinin reklamını yapma, boş zaman aktivitesi gibi çeşitli ihtiyaçların giderilmesinde de yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu yoğun kullanım; cinsiyet fark etmeksizin, geniş bir yaş ve meslek aralığında, profesyonel ve amatör iş kollarında kolaylıkla gözlemlenebilir. *Profesyoneller sosyal medya platformlarını; ürün tanıtımı, doğrudan veya dolaylı pazarlama, interaktif pazarlama, e-satış, bireysel satış, promosyonlar, duyuru ve hakla ilişkiler amaçlı kullanabilmektedirler* (Bilgili, 2018: 353).

Profesyonellerin yanı sıra amatörler, bireysel girişimciler de sosyal medya hesapları sayesinde, sıfırdan bir iş kurup yerel, ulusal ve hatta uluslararası pazara işlerini taşıyabilmektedirler.

1.1. Sosyal Medya

Yeni bir sosyalleşme şekli olarak yorumlanan sosyal medya; sosyal ağların ilk örneğini oluşturan ve 1997 yılında faaliyet gösteren *sixdegrees.com* sitesi ile insan hayatına girmiştir (Güzel, 2016: 91). Sosyal medya kavramının genel olarak çeşitli tanımlamaları vardır. Bu tanımlamalarda; Web 2.0 ile sosyal medya zaman zaman birbirleri yerine kullanılabilen; web 2.0'da teknolojik boyut ön plana çıkarılırken, sosyal medyada ise sosyal boyuta ve kullanıma vurgu yapılmaktadır (Özkoyuncu, 2010: 62). Sosyal medya, interneti ve web 2.0 teknolojisini kullanarak, etkileşim ve içerik paylaşımı sağlayan çevrimiçi platformlar ve uygulamalardır (Tosun, 2010: 388; Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 137). Başka bir ifade ile sosyal medya; kullanıcılara enformasyon, düşünce ve ilgi alanına yönelik paylaşım imkânı tanıyan, karşılıklı etkileşimin olduğu çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2009; Özdemir ve ark., 2014: 57). Sosyal medyanın gelişimine zemin hazırlayan Web 2.0 teknolojisi: Etkileşim ve paylaşım düzeyi yüksek, kullanıcı merkezli

yeni Web ortamı olarak tanımlanabilir (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 337-338). Web 2.0 teknolojisi, çeşitli jenerasyonlarda kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma, iş birliği yapma imkânını beraberinde getirmiştir. Bu mecralarda amaca uygun sayısız uygulama mevcuttur. Örneğin bloglar vasıtasıyla kullanıcılar fikirlerini ve düşüncelerini birbirlerine kolayca aktarabilir (Thackeray ve ark., 2008: 339; Bilgili, 2018: 353) ve fotoğraf tabanlı bir mikro blog uygulaması olan Instagram sayesinde ücretsiz fotoğraf paylaşabilirler (Özkoyuncu, 2010: 100). Fotoğraf tabanlı bir sosyal medya uygulaması olarak insan hayatına giren ve büyük ilgi gören, kısa sürede milyonlarca indirme sayısına ulaşan Instagram uygulamasından bir nebze bahsetmekte fayda vardır. 2010 yılı Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger ikilisi instagramı ilk olarak iOS (iPhone-iPad) için tasarlamışlardır (Sanlav, 2014; Tekbiyık, 2017: 33). Instagram sözcüğü, İngilizce anlık anlamında kullanılan "instant" ve telgraf anlamında kullanılan "telegram" kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşmuştur (Tekbiyık, 2017: 33). Kullanıcılar instagramda ücretsiz fotoğraf paylaşmakla birlikte, anlık olarak birbirleri ile mesajlaşabilirler. 24 saat görünür olan hikâyeler oluşturabilirler. Paylaşılan içerikleri beğenip, bu içeriklere yorum yapabilirler. Instagram'ın bu özelliklerini diğer popüler sosyal medya uygulamalarında da bulabilmek mümkündür. Sosyal medya platformlarında fotoğraf paylaşımının yanı sıra, insanlar çeşitli konular hakkındaki düşüncelerini, görüşlerini paylaşarak bu düşünceler üzerine birbirleri ile tartışabilmektedirler.

Sosyal medya tüm bu özelliklerinin yanı sıra, kullanıcıların ürettiği içerik ve müşterilerin ürettiği medya kavramlarını da yaratmış ve ticari plandaki anlamını ortaya çıkarmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59). Sosyal medyanın bu yanı sıra kısa sürede keşfedilmiş ve sosyal medyayı sadece ticari amaçla kullananların sayısı artmıştır.

Sosyal medyanın güçlü iletişim yönünü keşfeden kurumlar, bu durumu fırsata çevirmenin bilinciyle hareket ederek, profesyonel anlamda sosyal medya stratejileri oluşturmakta ve hedef kitleleri ile paylaşmaktadırlar. Bireysel kullanıcılarda sosyal medyanın gücünü kendi lehlerine çevirme gayreti içerisindedirler. Bu yüzden karşılıklı iletişimin yaşandığı sosyal medya bireysel kullanıcıların da girişimci ruhlarını harekete geçirebilmektedir (Kuşay, 2017: 24).

Tüm bu yaşananlar her geçen gün dikkatlerin sosyal ağlara ve özellikle sosyal medya uygulamalarına çevrilmesine sebep olmuştur (Vural ve Bat, 2010: 3349). Bu gelişmelerle birlikte sosyal ağlarda hesap açan kişi sayısı da yıldan yıla artmaktadır. Ocak 2021 yılı verilerine göre Dünya'da 4,20 milyar, Türkiye'de 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'deki bu oran ülke nüfusunun %70,8'ine denk gelmektedir. Geçen yılın aynı ayına oranla aktif sosyal medya kullanıcı

sayısı 6 milyonluk bir artış ile %11'lik yükselme kaydetmiştir (URL-1). İlk keşfedildiği zamandan günümüze kadar olan zaman göz önünü alınacak olursa böylesi artışı gelecek yıllarda da beklemek yanlış olmayacaktır. Sosyal ağlarda bir bazen de birden fazla hesap açan kullanıcılar gün içinde saatlerini bu mecralarda geçirmektedirler. *Kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman Ocak 2021 verilerine göre ortalama 2 saat 57 dakika olarak belirlenmiştir (URL-1)*. Halk arasında en çok tercih edilen sosyal medya platformları listesinin ilk dört basamağında ülkemizde ilk sosyal medya platformu olarak da bilinen *Facebook' un sahip olduğu whatsapp, instagram, facebook ve facebook Messenger yer alırken beşinci sırada da son yılların yükselen sosyal medya uygulaması twitter bulunmaktadır (URL-1)*.

1.2. Düğün Fotoğrafçılığı

Fotoğraf kareleri içinde bulunulan anları kadrajın aldığı kadarıyla ama mutlak tüm ayrıntılarıyla kaydeder. Deklanşöre basılan o an artık ölümsüzleşmiştir ve bir nevi tarihe not düşülür. Yıllar sonra bakılan bu kareler sayesinde, anları yeniden hatırlamak, geçmişe gitmek mümkündür.

İcat edildiği ilk günden itibaren, teknolojinin ilerlemesine paralel olarak, fotoğrafta çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. Siyah-beyaz olmaktan çıkıp renklenen fotoğraf, çözünürlük olarak da daha kaliteli bir hale gelmiştir. Tüm bu gelişmelerin yanı sıra, fotoğrafa ulaşmak da zamanla kolaylaşmıştır. Bugün teknolojinin gelmiş olduğu noktada; toplumun büyük bir kısmı, her an her yerde yüksek çözünürlüklü sayısız fotoğraf çekebilme şansına sahiptir. *Dijital teknolojiler ve özellikle internet ile birlikte fotoğraf paylaşmanın yapısı değişmiş; geçmişten farklı olarak fotoğraf kopyalarını biriktirmek, dolaşıma sokmak, dünyayla eş zamanlı olarak mümkün hale gelmiştir (Şendeniz, 2015: 22)*. Tarihsel süreç içinde gelişen, yaygınlaşan fotoğrafçılık kendi içinde alt uzmanlık dallarına ayrılmıştır. *Sokak fotoğrafçılığı, belgesel fotoğrafçılığı, düğün fotoğrafçılığı, doğum fotoğrafçılığı, yemek fotoğrafçılığı, portre fotoğrafçılığı, ürün fotoğrafçılığı, gezi fotoğrafçılığı, stüdyo fotoğrafçılığı bu alt başlıklara örnek olarak verilebilir (URL-3)*. Fotoğraftaki alt uzmanlık alanlarının giderek artması toplumun fotoğrafa olan ilgisinin, fotoğrafın reklam etmede ve anı biriktirmede ki öneminin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Cep telefonlarının yüksek çözünürlüklü kameralarla üretilmesi ve herkesin her an fotoğraf çekebilmesi profesyonel manada yapılan fotoğrafçılığa özellikle de düğün fotoğrafçılığına (iç veya dış mekân çekimleri) olumsuz bir etki etmemiştir. Günümüzde dünya genelinde milyonlarca çift hala düğün albümleri için profesyonel fotoğrafçılardan yardım almaya devam etmektedirler.

Düğün fotoğrafçılığını günümüz koşullarında tanımlayacak olursak: Birlikte hayat kurmaya karar veren gelin ve damat için, belirli bir ücret karşılığında yapılan

ticari bir fotoğrafçılık dalıdır (URL-6). Düğün fotoğrafçılığının tarihini; neredeyse 1826'da Joseph Nicephore Niepce tarafından ilk fotoğrafın icat edilmesine kadar götürmek mümkündür. Hatırda kalan ilk düğün fotoğrafı 1826'dan 14 yıl sonra Kraliçe Victoria ve Prens Albert'in düğün fotoğrafı olmuştur (URL-5).

Düğün fotoğrafçılığı Türkiye'de geleneksel olarak yapılmaya başlanan ve uzun yıllar devam ettirilen bir fotoğrafçılık türüdür. Geleneksel tarzda klasik pozlar çoğunlukla stüdyo ortamında çekilirken fotoğrafçılar; giysi, mekân (stüdyo düzeni), ışık gibi detaylar üzerinde titizlikle durmaktadırlar (Altun, 2009: 110-111).

Resim 1: Geleneksel Stüdyo Pozu (Altun, 2009: 112)



Düğün fotoğrafçılığı estetik ve teknik boyutlarıyla, portre ve belgesel fotoğrafçılık türlerinin özelliklerinden de beslenmektedir. Buna ek olarak; röportaj, gazete fotoğrafçılığı, hikâye kitabı yaklaşımlarıyla da düğün fotoğrafları çekilebilmektedir (Hewlett, 2014: 11; Tumay, 2018: 2). Düğün fotoğrafları ayrıca; üzerinde çeşitli değişiklikler, düzenlemeler yapılabilen fotoğraflardır. Günümüzde düğün fotoğraflarını iki gruba ayırmak mümkündür:

Birincisi geleneksel tarz düğün fotoğrafçılığıdır. Geleneklere bağlı kalınarak; stüdyo veya dış mekânda, çiftlere poz verdirilerek yapılan kurgusal ve klasik çekimlerdir. Stüdyo ortamının tamamen dışarı taşınması ile oluşan dış mekân düğün fotoğrafçılığı da bu kategoride yer alır. İkincisi modern düğün fotoğrafçılığı; çiftler üzerinde herhangi bir yönlendirme yapmadan, poz verdirmeden, düğünde ki doğal akışın resmedilmesidir. Estetik kaygılar duygular ön plandadır (URL-6).

Son yıllarda düğün fotoğrafçılığının her iki tarzına olan ilgi artma eğilimindedir. Çiftler bölgelerindeki; tarihi, turistik yerlerin yanı sıra (arkeolojik alanlar, park-bahçeler, konaklar, restore edilmiş mimari yapılar, tarihi sokaklar, vadiler, şelaleler vs.) kendileri için özel anlam ifade eden mekânlarda da çekim yaptırabilmektedirler. Örneğin aile büyüğünü kaybetmiş olan gelin veya damat, o yakınının kabri başında poz verebilmektedir. Geleneksel düğün fotoğrafçılığı

aynı zamanda modern düğün fotoğrafçılığını da içerir bir boyut kazanmıştır. Bazı mekânlarda çiftlerden kendilerine göre hareket etmeleri istenip fotoğraflanabilmektedir. Modern düğün fotoğrafçılığı açısından da çiftler söz, nişan, kına, düğün hatta kız isteme gibi evliliğe giden yoldaki önemli adımları profesyonel bir fotoğrafçı eşliğinde ölümsüzleştirmeye başlamışlardır.

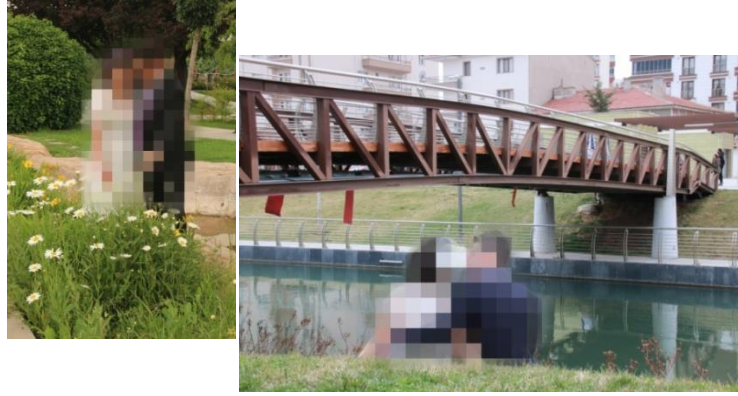
Zamanla gelişen ve *Yeni bir uygulama olmayan düğün fotoğrafı çekirme işi, sosyal medya kullanımı ve paylaşımlarının insan hayatına girmesi ile birlikte daha da farklı bir boyut kazanmış (URL-1) sektör olarak popülerliği artmıştır (URL-3)*. Sosyal medya sayesinde; fotoğrafçılar ve çiftler için ulaşılan kitle, paylaşımında bulunulan ağ büyümüş ve düğün çekimlerini emekten ve paradan daha az kaçınılan bir etkinlik olarak karşımıza çıkarmaya başlamıştır.

Bulgular

Araştırmanın bulgularına geçmeden önce görüşmelerin gerçekleştirildiği il olan Kırşehir'in nerede olduğuna kısaca bakmakta fayda vardır. *Kapadokya'nın kapısı olarak da bilinen Kırşehir (AHİKA, 2016: 1) Türkiye'nin merkezinde yer alır ve İç Anadolu Bölgesi'nin on üç ilinden biridir. Doğu ve güneydoğusunda Nevşehir, güneyinde Aksaray, batı ve kuzeybatısında Kırıkkale, kuzeyinde Yozgat ve batısında Ankara ile komşudur (Ünsal ve Poyraz, 2017: 600)*.

Araştırma kapsamında görüşülen fotoğrafçıların tamamı erkektir. 2 stüdyoda iki kuşaktır, bir stüdyoda 3 kuşaktır fotoğrafçılık mesleği babadan oğula devam etmektedir. Diğer iki fotoğrafçı ise bireysel olarak bu işe başlamışlardır. Son dönemde çiftlerin çok önem verdikleri albüm çekimleri Kırşehir'de de sıklıkla doğal mekânlara taşınmıştır. Albümler için çekilen dış mekân fotoğraflarının sosyal medya sayesinde dünya çapında dolaşıma çıkması, dış mekânda fotoğraf çekme işine ayrı bir soluk kazandırmıştır. Kırşehir'de bütçeye ve imkâna göre en çok tercih edilen dış mekânlar; şehir merkezinde yer alan Kentpark, Hılla Gölü ve Kaman İlçesinde bulunan Japon Bahçesi'dir.

Resim 2: Hılla Gölü ve Kentpark (kendi objektifimden)



Resim 3: Kaman Japon Bahçesi (A Stüdyosu Arşivi)



İl dışından en çok tercih edilen mekânların başında ise yakın olması sebebiyle Nevşehir Kapadokya Bölgesi ve Kayseri'nin tarihi ve turistik yerleri gelmektedir.

Resim 4: Nevşehir/Kapadokya (B Stüdyosu arşivi)



Resim 5: Nevşehir/Kapadokya (C Stüdyosu arşivi)

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular altı bölüme ayrılarak özetlenmiştir.

1. Fotoğrafçıların yaptıkları işi daha büyük kitlelere duyurabilmeleri için yeni web teknolojileri ile desteklenen sosyal medya artık çok önemlidir. Görüşme yapılan tüm fotoğrafçıların işleri için açmış oldukları ve aktif olarak kullandıkları en az bir sosyal medya hesapları vardır (facebook, instagram). Genelde randevu usulü çalışan ve en yoğun günlerini yaz tatilinde ve bayramlarda yaşayan fotoğrafçılar; bu hesaplarını yaz kış güncel tutup çekimlerle ilgili paylaşım yapmaktadırlar. Böylece iş imkânlarının az olduğu kış dönemlerinde bile potansiyel müşterilerine kendilerini hatırlatma şansları olmaktadır.

Fotoğrafçılara göre; fotoğraf işiyle uğraşan kişilerin, günde yüz binlerce fotoğrafın paylaşıldığı sosyal ağlardan uzak kalarak düğün fotoğrafçılığı yapmaları pek mümkün değildir. Sosyal medya onlar için ucuz ve kolay reklam yapabildikleri bir alandır. Tek ihtiyaçları olan şey internete bağlanmak ve bir sosyal medya hesabı açmaktır. Ayrıca sosyal medya hesapları sayesinde kendi reklamlarını bireysel olarak yapmalarının yanı sıra; fotoğrafçılar, hizmet verdikleri çiftlerin çekilen fotoğrafları kişisel hesaplarından paylaşırken, kendilerini de etiketleyebildiklerini böylece iletişim kurdukları ağın daha da genişlediğini belirtmişlerdir. Fotoğrafçıların, sosyal medya hesapları sayesinde kendilerinin bile tahmin edemedikleri şekilde müşteri ağları genişlemiş, bölgesel hatta ulusal çapta hizmet verdikleri çiftleri olmuştur. Müşteri ağının gelişip genişlemesine en iyi örnek C Stüdyosu çalışanının aktardıklarıdır:

Son dönemdeki işlerimin büyük bir bölümü instagram hesabım üzerinden gelmeye başladı. İşim için açtığım instagram hesabıma bağımlı olduğumu söyleyebilirim, ekmeğimi kazanmama yardımcı oluyor bu hesap. Instagramda reklam amaçlı aylık olarak verdiğim parayı birkaç dış çekimde karşılayıp daha sonra da kar etmeye başlıyorum. Instagramın evrenselliği sayesinde bulunduğum şehre bağlı kalmadan, ülke genelinden veya yurtdışından da işler

alabiliyorum. Örneğin balayı için Kapadokya'ya gelen turist çiftler çekim için sosyal medya hesabımdan benimle iletişime geçiyorlar.

2. Sosyal medya fotoğrafçıların müşterileri ile olan ilişkilerini değiştirmiş, geliştirmiş ve interaktif bir hale getirmiştir. Sosyal medyanın yapısı gereği karşılıklı iletişime imkân vermesi, fotoğrafçıların müşteri ilişkilerini kolaylaştırmıştır. Çiftler fotoğraf stüdyosuna gelmeden önce sosyal medya hesaplarından fotoğrafçıların çektikleri fotoğraflara bakıp onlar içinde az çok ne yapabileceklerini tahmin eder duruma gelmişlerdir. Böylece müşterileriyle çekime dair yaptıkları konuşma süresi daha kısa ve daha verimli bir hal almıştır. D Stüdyosu çalışanı bu durumu şöyle örneklendirmiştir: *Müşteri sizi bilerek geliyor, yani ne tarz fotoğraflar çektiğinizi yanınıza gelmeden sosyal medya hesabınız üzerinden kolayca görebiliyor. Stüdyoya gelince de telefonda hesabınızı açıp ne istediğini gösteriyor.*

Yine sosyal medya üzerinden iletişim kurmanın daha kolay olduğunu düşünen çiftler, çekimler öncesi akıllarına takılan tüm soruları bu ağlar üzerinden fotoğrafçılara kolaylıkla sorabilmektedirler. Düğün çiçeğinin rengini, modelini dahi fotoğrafçılara soran çiftler vardır.

3. Sosyal medya fotoğrafçıların iletişimini müşterileriyle olduğu gibi; tüm dünya fotoğrafçılarıyla da etkileşimli bir hale getirmiştir. Fotoğrafçılar sosyal medya sayesinde bu alandaki yenilikleri, çekilen pozları evrensel çapta anlık olarak takip edebilme şansını yakalamışlardır.

4. Sosyal medyanın interaktif yapısı, fotoğrafçıların işlerini kolaylaştırmakla birlikte, zorlaştırdığı durumlarda olmaktadır. Fotoğrafçılara göre; çekilen pozların sürekli dolaşımında olması çiftleri farklı mekân ve farklı poz arayışına götürmüştür. Bir diğer ifadeyle çiftler sosyal medyada gördükleri pozların yanı sıra kimsede olmayan yegâne pozlar da istemeye başlamışlardır. Doğal mekânlar anlık veya haftalık hatta yıllık olarak bile değişmediği için bu talebi sonsuza kadar karşılayabilmek mümkün değildir. Bu durumda stüdyodan, doğal mekânlara taşınan albüm çekimlerinin yeni bir yol bulmak için değişeceği tahmin edilmektedir. B Stüdyosu çalışanı konuyla ilgili şunları aktarmıştır: *Zamanla düğün fotoğrafçılığı tekrar stüdyoya dönecektir diye düşünüyorum. Çünkü çiftler hem başkalarında gördükleri fotoğraflardan istiyorlar hem de bir müddet sonra herkeste aynı poz var diye şikâyet edebiliyorlar.*

Bu durumla ilgili fotoğrafçıların bir kısmı; albüm çekimlerinin yeniden stüdyo ortamına dönebileceğini ve stüdyolarda abartıdan uzak, Kore tarzı olarak ünlenen, sade fon önünde çiftin ön planda olduğu çekimlerin yapılabileceğini belirtmiştir. Fotoğrafçıların bir diğer kısmı da işin çok farklı bir

boyuta evirilip özel olarak kurulan çekim platolarında bu işin yapılacağını belirtmişlerdir. E Stüdyosu çalışanının konuya ilişkin görüşleri şöyledir: *Tüm çekimler (söz, nişan, nikâh vs.) ki buna gelin damatlar için olmazsa olmaz sayılan albüm çekimleri de dâhil, özel hazırlanmış platolarda gerçekleştirilecektir. A Stüdyosu çalışanının çekim platoları ile ilgili düşünceleri de şu yöndedir: Gelecekte çekimler kesinlikle platolarda yapılmaya başlanacaktır. Şimdi bile sosyal paylaşım sitelerinden görüp "çekim platonuz var mı?" diye soran insanlar var. Ben plato kurmak isterim. Hem kendi müşterilerimiz için kullanırız hem de burada çekim yapmak isteyen başka fotoğrafçılara kiralarız.*

5. Fotoğrafçıların hemfikir oldukları bir başka konu da çiftlerin basılı albümleri almak için eskisi kadar aceleci davranmadıkları, albümlerin aksine çekimler biter bitmez fotoğrafları dijital olarak almaya gayret gösterdikleridir. Çünkü fotoğrafların dijitallerini sosyal medyada paylaşmak daha kolaydır. Bu konuya ilişkin A Stüdyosu çalışanının aktardıkları şöyledir: *İki yıl önce hazırlanan albümünü almayan çiftlerimiz var ama bu çiftler düğünden hemen sonra gelip fotoğrafları dijital ortamda almışlardı. Aldıkları gibi de tüm sosyal medya hesaplarından paylaştılar.*

6. Araştırmaya katılan tüm fotoğrafçıların sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte mesleklerinde meydana gelen değişikliklere dair yapmış oldukları en çarpıcı tespitlerden biride; artık bu işin mekândan (stüdyo) bağımsız yapılabiliyor olmasıdır. Fotoğrafçılara göre; sosyal medya sayesinde klasik tarzda, sabit bir stüdyoya ihtiyaç duymadan kendi reklamını yapabilmek ve müşterilerle iletişim kurabilmek mümkün olmuştur. Üstelik bu tarz çalışanların, kira, vergi vs. masrafları da olmamaktadır. Fotoğrafçılar, yakın gelecekte sadece sosyal medya hesapları üzerinden iletişim kurup, çiftler için albüm çekimleri yapan fotoğrafçıların artma ihtimalini de özellikle vurgulamışlardır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırma: Toplumda kullanımı artan sosyal medya; çiftlerin mekân tercihleri, fotoğrafçıların; iş yükleri, gelir-gider dengeleri, bilinirlikleri, müşteri ilişkileri gibi düğün fotoğrafçılığının önemli noktalarında çeşitli değişikliklere yol açmıştır" hipotezinden hareketle gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Kırşehir Merkez'de en az 10 yıldır aktif olarak düğün fotoğrafçılığı yapan 5 fotoğrafçı ile yüz yüze derinlemesine mülakatlar yapılmış, onların konu hakkındaki deneyimlerine başvurulmuştur. Fotoğrafçıların aktardıkları bilgiler, çalışmanın hipotezini doğrulamıştır. Düğün fotoğrafçılığı özellikle de albüm çekimleri sosyal medya kullanımından büyük oranda etkilenmiştir.

Sosyal medya yapısı gereği, iletişimi kitlesel olmanın yanı sıra, interaktif ve küresel bir hale getirmiştir. Bu andan itibaren profesyonel şirketlerden

amatör girişimcilere kadar ticaretle uğraşan hemen hemen her kesim bu etkileşimli yapıyı lehlerine çevirmenin bilinci ile hareket etmeye başlamışlardır. Öyle ki marka şirketler halkla ilişkiler çalışmaları için, ev hanımları da el emeği-göz nuru ürünlerini satabilmek amacıyla sosyal medyayı kullanır hale gelmişlerdir.

Her biri kendi çapında birer işletme olan ve kar etmeyi amaçlayan fotoğrafçılar da toplum hayatına girdiği ilk andan itibaren, kendi tanıtımlarını yapmak, müşteri ağlarını genişletmek amacıyla en az bir sosyal medya hesabı açarak bu yeni iletişim ortamına kayıtsız kalmamışlardır. Açılan bu hesaplar sayesinde karşılıklı iletişimin çok daha kolay olması sebebiyle fotoğrafçıların; müşteri ilişkileri, iş yükleri, mekân tercihleri gibi fotoğrafçılığın önemli noktalarında bazı değişiklikler olmuştur. Ayrıca sosyal medyanın toplum hayatına girmesiyle birlikte düğün fotoğrafı çekirme işinin popülerliği artmış; bu popülerlik düğün fotoğrafçılarına eskiye nazaran günde daha az çiftin fotoğrafını çekerek daha fazla gelir elde etme yolunu açmıştır.

Araştırma kapsamında dolaylı olarak ulaşılan bir diğer sonuçta: geleneksel medyanın daha gelişmiş bir biçimi olarak hayatımıza giren sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarını değiştirip, dönüştürmesidir. Öyle ki neredeyse her şeyin bir ağ üzerinden kolayca paylaşılmasına imkân veren sosyal medya, alışılmış tercihlerin ve mekânların da tüketilmesine zemin hazırlayabilmektedir. Daha anlaşılır bir ifade ile düğün fotoğrafçılığında gelişen teknolojinin de yardımı ile önce stüdyo çekimlerinden dış mekânlara geçilmiştir. Daha sonra da dış mekân pozlarının ağ üzerinden paylaşılarak, küresel çapta dolaşımının artmasıyla birlikte bu fotoğraflar da sıradanlaşmış ve doğala yakın kişiye özel yeni mekân arayışları baş göstermiştir. Fotoğrafçılar tarafından çiftlerin istekleri doğrultusunda çekimlerin yoğun olarak yapıldığı doğal mekânların aylık veya yıllık olarak yenilenmesi pek mümkün değildir. Bu noktada çiftlere özel yenilenebilir mekân arayışları gündeme gelmektedir.

Fotoğrafçılara göre; sabit bir yere kurulmuş olan yenilenebilir özellikteki, çekim platoları bu işin mekânsal olarak üçüncü ayağı olabilir. En son aşamada da yine klasik stüdyolarda çekilen sade pozlara dönme ihtimali vardır. Korelilerin tercih ettiği gösterişten uzak, samimi, arka planın değil insanların ön planda olduğu çekimlerin yükselişe geçebileceği araştırmaya katılan fotoğrafçılarda ortak öngörü olarak dikkat çekmektedir.

Web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza giren sosyal medya; paylaşımları anlamlandıran, Web 3.0 yapay zeka teknolojilerinin kullanılması ile farklı bir boyuta taşınmıştır (URL-4). Bu noktada sosyal medya platformlarının; bireysel ve kitlesel iletişim, iş kolları, reklam çalışmaları, kişisel tercihler, yaşam tarzları gibi

toplumun bütününe ilgilendiren konular üzerindeki etkilerini çalışmak, araştırmak daha da önemli hale gelmiştir.

Sosyal medyayı her yönüyle ortaya koyabilmek için yapılacak yeni çalışmalar sayesinde toplumun sosyal medya platformlarını daha işlevsel kullanabilmeleri sağlanabilir. Bu yeni ve etkili iletişim ortamının artı ve eksilerini açıkça görerek sosyal medya okuryazarlığının gelişmesine katkıda bulunulabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırma kapsamında katılımcılarla yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmeden önce, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan, 01.02.2021 tarihinde (Protokol No: 2021/31) etik kurul onayı alınmıştır.

Kaynakça

Ahiler Kalkınma Ajansı. (2016). Sayılarla Kırşehir, Yatırımcılar İçin Anahtar Veriler, Kırşehir Yatırım Destek Ofisi.

Altun, M. Y. (2009). *Düğün Fotoğrafı Geleneği*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Arslan, A. (2006). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (1), 1-12.

Bilgilier, H. A. (2018). Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Ege Üniversitesi Örneği, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 351-369.

Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (7), 22-29.

Bodur, F. (2019). Fotoğrafçılığa Giriş, Eskişehir (<http://www.feyyazbodur.com/ders/FOTO%C4%9ERAF%C3%87ILI%C4%9EA%20G%C4%B0R%C4%B0C5%9E%20.pdf>) (22.04.2021).

Bulut, S. ve Zor, İ. (2020). Bir Kültür Üretim Aracı Olarak Fotoğraf ve Gündelik Yaşamı Aktarmada Fotoğraf Kültürü, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50, 74-96.

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri, *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"* 3 (3), 28-42.

Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. Akademik Bilişim 10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10-12 Şubat, Muğla Üniversitesi.

Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 82-103.

Hewlett, T. (2014). *Wedding Photography: Art and Techniques*, Ramsbury, Marlborough, Wiltshire: The Crowood Press Ltd.

Kamiloğlu, F. ve Yurttaş. Ö. U. (2014). Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, 131-150.

Kaplan, A. M. ve Michael, H. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Kuşay, Y. (2017). İş Gücü Alanı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Girişimci Kadınlar, *Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1, 23-33.

McLuhan, M. ve Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Corte Madera. CA.: Gingko.

McLuhan, M.; McLuhan, E. ve Zingrone, F. (1995). *Essential McLuhan*. New York: BasicBooks.

Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3 (9), 1111-1143.

Öztürk, S. (2010). "En eski" ve "en yeni" iletişim medyası: "İnsan" *Praksis*, 24, 115-132.

Özdemir, S. S.; Özdemir, M.; Polat, E.; Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 58-66.

Özkoyuncu, F. (2010). *Sosyal Medya*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Sayımer, İ. (2009). *Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Scannell, P.; Schlesinger, P.; Sparks, C. (1992). *Culturel and Power: A Media, Culturel and Society Readır*, London.

Şendeniz, Ö. (2015). Bakmak, Biriktirmek, Paylaşmak: Fotoğraf, Bellek ve Sosyal Medya İlişkisi, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 21-31.

Tekbıyık, S. G. (2017). *Dijital İçerik Yönetiminde Görsel Kullanımının Marka İletişimine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Thackeray, R.; Neiger, B. L.; Hanson, C. L.; McKenzie, J. F. (2008). "Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", *Health Promotion Practice*, 9 (4), 338-343.

Tosun B. N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tumay, S. (2018). Popüler Kültür Bağlamında Düğün Fotoğrafları ve Kitsch, Edebiyat Fakültesi.

Ünsal, V. ve Poyraz, M. (2017). Kırşehir ve Çevresi Demir Çağ Yerleşmeleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52), 600-606.

Vural, B. A. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.

Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir, *The Journal of International Social Research*, 9 (45), 898-910.

Bağlantılar

URL-1: We are social, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (01.03.2021).

URL-2: Solis, B. The Essential Guide to Social Media, <https://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf> (21.04.2021).

URL-3: <https://www.fotopedi.org/fotografcilik-nedir> (23.04.2021)

URL-4: Biltek web tasarım & yazılım, <https://www.biltektasarim.com/blog/web-3-0-semantik-web-nedir> (01.03.2021).

URL-5: https://tr.wikipedia.org/wiki/Düğün_fotoğrafçılığı (25.4.2021).

URL-6: <https://www.hasanvardar.com.tr/fotograf-tarihi-dugun-fotografciligi-ve-dugun-fotografciligi-nedir/> (25.4.2021).

URL-7: https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya (25.4.2021).

URL-8: <https://pazarlamasyon.com/televizyon-izleme-oranimiz-her-yil-daha-fazla-dusuyor/> (15.5.2021).

URL-9: <https://journocom.tr/gazete-dergi-tiraj> (15.5.2021).

Ek 1. Etik Kurul Onayı**Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu**

Miyase ASLANTAŞ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Sosyoloji ABD

Sayın Miyase ASLANTAŞ,

“Artan Sosyal Medya Kullanımının Düğün Kültürüne Etkisi: Düğün Fotoğrafçılığı” adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2021/31) kurulumuzun 01.02.2021 tarihli ve 2021/01 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.

Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

Prof. Dr. Mehmet ERGİT (Üye)

Prof. Dr. Altay EREN (Üye)

Prof. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)

Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)

Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)

Av. Zühal Demirci (Üye)