



Grafik Tasarım Mesleklerinin İtibarı Üzerine; Eğitim, Sektör ve Teknoloji Ekseninde Bir Değerlendirme

An Assessment on the Reputation of Graphic Design Professions in Terms of Education, Industry and Technology

Murat KARA ^{1*}, Erol ÇİTCİ ²

¹Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

²Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

MAKALE BİLGİSİ

Derleme Makalesi

Geliş Tarihi: 12.05.2025

Kabul Tarihi: 17.06.2025

Anahtar Kelimeler:

Grafik tasarım, mesleki itibar, tasarım teknolojileri, tasarım eğitimi.

ÖZ

Grafik tasarım mesleği, tarihsel gelişiminde sanat ile endüstri arasında köprü kuran bir disiplin iken günümüzde dijitalleşme ile çok boyutlu bir itibar krizi yaşamaktadır. Bu akademik çalışma, grafik tasarımın yaşadığı itibar erozyonunu eğitimden sektöre uzanan çeşitli etkenler ışığında incelemektedir. Eğitim sistemindeki nitelik kaybı ve akademi-sektör arasındaki kopukluk, nicelik artışına rağmen mezunların mesleki yeterliliklerinin düşmesine yol açmıştır. Teknolojik dönüşüm ve yapay zekâ tabanlı tasarım araçlarının yaygınlaşması tasarım süreçlerini demokratikleştirirken mesleği herkesin yapabileceği bir uğraş gibi göstererek uzmanlık değerini azaltmaktadır. Sosyal medya ve popüler kültür, tasarımı hızlı tüketilen bir içerik olarak normalleştirip stratejik derinliğini görünmez kılarken; ‘kendin yap’ kültürü tasarımı profesyonel bir kariyerin yanı sıra kolay gelir kaynağı olarak yansıtmaktadır. Ayrıca mesleki örgütlenme eksikliği nedeniyle standartlar ve etik kurallar zayıflamış, telif hakları ihlalleri ve fikir hırsızlığı tasarımcı emeğinin değersizleşmesine neden olmuştur. Çalışma kapsamında bu problemlerin tarihsel arka planı ve güncel dinamikleri analiz edilmiş; mesleki itibarın iyileştirilebilmesi için kapsamlı eğitim reformları, güçlü meslek örgütleri aracılığıyla mesleki standartların oluşturulması ve teknolojinin insan odaklı bir yaklaşımla benimsenerek tasarımın stratejik değerinin vurgulanması gibi çözüm önerileri sunulmuştur.

ARTICLE INFO

Review Article

Received 12.05.2025

Accepted: 17.06.2025

Keywords:

Graphic design, professional reputation, design technologies, design education.

ABSTRACT

In the age of digitalization, the graphic design profession, which historically served as a bridge between art and industry, is undergoing a multilayered crisis in terms of its reputation. This academic study examines the erosion of graphic design's professional position through various factors including education and the role of the industry. Despite a rise in quantity, the decline of the education system, specifically disconnection between academia and the sector have led to a decrease in terms of abilities of graduates. The widespread adoption of technological transformation and AI-based design tools has democratized the design process, but in doing so, has diminished the value of expertise by portraying the profession as something anyone can do. Social media and popular culture have normalized design as a rapidly consumable product, dissolving its strategic depth, while the “do-it-yourself” culture presents design not only as a professional career but also as an easy source of income.

* Sorumlu yazar.

* muratkara@mehmetakif.edu.tr

GİRİŞ

Grafik tasarım, sanatın yaratıcı derinliği ile endüstrinin işlevsel ihtiyaçlarını buluşturan; giderek çeşitlenen ve kendi içinde farklı uzmanlık alanlarına bölünen bir disiplinler ağına evrilirken, dijital çağın görsel iletişim paradigmasında kritik bir dönüşüm geçirmektedir. Artık grafik tasarım 20. yüzyılın başlarında olduğu gibi yalnızca sanayi üretimin ekseninde, biçim-işlev felsefesi ile tasarım ürünleri ortaya koyan bir meslek olmaktan çıkarak, üretim-tüketim döngüsünün ekonomik dinamiklerini, politik söylemlerin görsel kodlarını ve bireyin kimlik inşasındaki simgesel ihtiyaçlarını aynı potada eriten stratejik bir güce dönüşmüştür. Günümüzde grafik tasarım; teknolojinin sınırsız olanakları ve insan psikolojisinin karmaşık labirentleri arasında köprü kuran, kültür endüstrisinin en etkili manipülasyon araçlarından biri haline gelmiştir. Dijital çağda, grafik tasarım ve buna bağlı disiplinler görsel iletişimin her alanda yaygınlaşmasıyla birlikte stratejik bir önem kazanırken, paradoksal bir biçimde mesleki itibar erozyonuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu çelişkili durum, yalnızca yüzeysel bir algı sorunundan ibaret olmayıp, kökleri eğitim sistemindeki nitelik kaybına, ekonomik modellerin dönüşümüne, teknolojik gelişmelerin mesleği yeniden tanımlamasına ve kültürel değerlerdeki değişimlere uzanan çok boyutlu bir sorunlar yumağını işaret etmektedir. Söz konusu krizin temel nedenlerini anlamak ve çözüm önerileri geliştirebilmek için, öncelikle grafik tasarım mesleğinin geçirdiği tarihsel evrimi ve günümüz ekosistemindeki konumunu değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü tasarımcıların toplumdaki görünürlüğü ve statüsü yalnızca mesleki kimliği değil, aynı zamanda disiplinin karşı karşıya olduğu mevcut sorunları da şekillendirmektedir (Yıldırım ve Akman, 2023: 111).

Profesyonel bir disiplin olarak tarihsel gelişimi 19. yüzyıla kadar dayanan grafik tasarım, Sanayi Devrimi'nin getirdiği dönüşüm ile İngiltere'de 'güzel sanatlar' ve 'ticari sanatlar' arasındaki sınırların belirginleşmesiyle bağımsız bir meslek olarak tanımlanmaya başlamıştır (Meggs ve Purvis, 2012). William Morris ve Arts & Crafts Hareketi, el emeği ile endüstriyel üretim arasındaki gerilimi tasarım üzerinden tartışmaya açarak, modern grafik tasarımın temellerini atmıştır (Meggs, 1992: 2). Ancak asıl dönüm noktası, Bauhaus Okulu (1919-1933) ile yaşanmıştır. Walter Gropius ve Laszlo Moholy-Nagy gibi isimler, tasarımı 'işlevsellik' ve 'estetik' arasında bir sentez yöntemi olarak konumlandırarak, mesleğin modern tanımını şekillendirmiştir (Hollis, 1994: 8). Bu dönemde, grafik tasarım; posterler, kitap kapakları ve reklamlar üzerinden ticari bir araç haline gelirken, Jan Tschichold'un "Yeni Tipografi" anlayışı grafik tasarım yeni bir soluk getirmiştir. Yeni Tipografinin 'yazı' ve 'sayfa düzenlemeleri' konusundaki akılcı/rasyonel tasarım yaklaşımları, bir disiplin olarak, akademik kimlik kazandırma yolunda temeller atılmıştır. 1950'lerdeki İsviçre Stili bu yaklaşımı, tasarımda sıkı sıkıya bağlı olduğu 'grid sistemleri' ile daha da ileriye taşıyan, grafik tasarım disiplinine yeni bir yön veren, tasarım pratiğini sistematik ve bilimsel temellere oturtan önemli bir hareket olarak öne çıkmıştır. Bu akım, rasyonel bir yaklaşımla evrensel bir görsel dil oluşturma hedefiyle, grafik tasarımın profesyonel bir alan olarak kurumsallaşmasında belirleyici rol oynamıştır (Hollis, 2006). Bu dönüşüm süreci, grafik tasarımın salt estetik kaygılarla sınırlı bir uğraş olmaktan çıkıp, işlevsel ve stratejik bir disiplin olarak kabul görmesinin yolunu açmıştır.

21. yüzyıla gelindiğinde dijital devrim, grafik tasarımın doğasını kökten dönüştürerek mesleki kimlik ve itibar kavramlarını yeniden şekillendirmiştir. Grafik tasarım artık yalnızca basılı materyaller veya sinema gibi geleneksel mecralarla sınırlı kalmayıp, dijital deneyimler, etkileşimli arayüzler ve veri görselleştirmeleri gibi pek çok farklı alana yayılmıştır. Bu genişleme, tasarımcıların uzmanlık bilgisinin değerini yeniden değerlendirmeye zorlamakta ve mesleki itibarı doğrudan etkilemektedir. Teknolojinin yaygınlaşması ve demokratikleşmesi, tasarım araçlarını herkesin erişimine açarken, uzmanlık gerektiren becerilerin değerini gölgelemektedir. Özellikle yapay zekâ tabanlı tasarım araçlarının (Midjourney, Adobe Firefly vb.) yaygınlaşması, tasarımcıların yaratıcı karar alma süreçlerini kısmen otomasyona bırakmasına neden olmuş, bu da mesleki özgünlüğü ve yaratıcı kimliği zayıflatmıştır. Aynı zamanda, freelance platformlarının yükselişi, tasarım hizmetlerinin kolayca erişilebilir olmasını sağlarken, bu durum mesleki itibarın yerel ve küresel bağlamlarda aşınmasına yol açmıştır. Dijital çağda tasarımcılar yalnızca görsel estetikten sorumlu değil; veri görselleştirme, marka stratejisi ve kullanıcı deneyimi gibi disiplinlerarası alanlarda da bilgi sahibi olmak

zorundadır. Ancak bu genişleyen rol, uzmanlaşmayı zorlaştırmakta ve mesleki kimliği daha karmaşık bir hale getirmektedir. Kültürel üretim mekanizmalarının hızla değişmesi ve görsel içeriklerin tüketim süresinin kısalması, tasarımcıların uzun vadeli itibarını olumsuz etkileyen diğer kritik unsurlar arasında yer almaktadır. Dahası, dijital ortamda telif hakkı ve fikri mülkiyet sorunlarının artması, özgünlüğü koruma gereksinimini artırmakta, tasarımcıların toplumsal ve ekolojik sorumluluklarını daha görünür kılmaktadır. Bu bağlamda, 21. yüzyıl tasarımcısından beklenen; görsel okuryazarlık, genel kültür, güncelin takibi, davranış psikolojisi, veri analitiği ve teknoloji yönetimi gibi çoklu yetkinlikleri harmanlayabilme becerisidir. Ancak bu dönüşüm için gerekli olan nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi, mevcut eğitim sisteminin yapısı ile sektörün hızla değişen ihtiyaçları arasındaki derin uyumsuzluk nedeniyle çözülmesi gereken kritik bir sorun haline gelmiştir.

1. TASARIM EĞİTİMİNDEKİ DİPLOMA ENFLASYONU VE AKADEMİ-SEKTÖR ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tasarım mesleklerinin güncel konumunu anlamak, eğitim dinamikleri ve sektörle olan ilişkilerin değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Türkiye’de son yıllarda grafik tasarım ve ilgili disiplinlerdeki üniversite programlarının niceliksel artışı, bu alanlara dair oluşan toplumsal ve mesleki algıyı dönüştüren bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu niceliksel büyüme, eğitim kalitesi, mezunların mesleki yeterlikleri ve iş bulma kapasiteleri üzerine yoğunlaşan tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Aslına bakılırsa Türkiye’de üniversite açma politikaları uzun zamandır tartışılan bir olgudur. Üniversitelerde eğitim hizmetlerinin kalitesini ve çıktılarını arz ve talep ilişkisi içinde değerlendiren Hüseyin Korkut (1992) öğretimdeki arz imkanları dikkate alınmaksızın, açılacak yeni üniversitelerle artırılacak yükseköğretim kontenjanlarının yetersiz ve yeteneksiz öğrencilerle dolması sonucunda, yükseköğretim kalitesinde düşüşler meydana gelmesinin kaçınılmaz olacağını söylemiştir. Benzer bir yaklaşım Balyer ve Hesapçıoğlu’nun (2008) araştırmasında da görülmektedir. İkili, belirli bir planlama dahilinde açılmayan üniversitelerin kalite bakımında salt “üniversite” tabelası asılması olarak algılandığını ve yükseköğretimde nitelik sorunlarına neden olacağını işaret etmektedirler. Mustafa ve Tülay Şeker (2011) de iletişim eğitimindeki en önemli sorunlardan biri olarak iletişim eğitimi veren fakültelerin sayı ve kontenjanlardaki artış olduğunu söylerler. Araştırmacılar yaklaşık yirmi yıl öncesinden Hüseyin Korkut’un uyardığı noktaya vararak iletişim fakültelerine kabul edilen, dolayısıyla mezun olan öğrenci sayısının, sektörün ihtiyacının çok üzerinde olduğunu ve bu durumun da temelde iki soruna yol açtığının tespitinde bulunurlar. Birbiriyle ilintili olarak, kontenjanların artması hem istihdam sorununu daha da artırmış, hem de aslında bu fakültelere giremeyecek düzeydeki öğrencilerin iletişim eğitimi almasına imkân vererek iletişim fakültelerindeki öğrenci kalitesi bakımından ciddi sorunlar yaşamaya başlamasına neden olmuştur (Şeker, M. ve Şeker, T., 2011: 110). İletişim alanında olduğu gibi grafik tasarım ve görsel iletişim tasarımı alanında öğrenci kontenjanları artış eğilimi göstermektedir. YÖK Atlas üzerindeki veriler tarandığında yurtiçindeki devlet ve vakıf üniversitelerin dört yıllık fakültelerinde 2022 yılında 2288, 2023 yılında 2516 ve 2024 yılında ise 2647 öğrencinin grafik tasarım ve görsel iletişim tasarımı bölümlerine yerleştirildiği görülmüştür. Bu sayılara iki yıllık meslek yüksek okullarındaki öğrenci sayıları ve yaygın öğretimdeki öğrenciler de eklendiğinde her yıl binlerce öğrencinin grafik, grafik tasarım ve görsel iletişim tasarımı diplomaları ile istihdam edilmeyi umut ettikleri rahatlıkla kavranabilmektedir.

Anılan öğrenci sayıları mezun öğrencilerin istihdam edilme oranları ile ne kadar uyumlu olduğu bu çalışma çerçevesinde henüz tespit edilememiştir. Ancak İŞKUR (2024/a, 2024/b)’un “Dijital Dönüşüm Kapsamında İşgücü Piyasasının Genel Görünümü” ve “İşgücü Piyasası Araştırması Bilgi ve İletişim Sektörü Sonuçları” raporlarına göre grafik tasarımcı ve grafikerlik mesleği bilgi ve iletişim sektöründe istihdamı artacak meslekler olarak sıralandığı görülmektedir. “İşgücü Piyasası Araştırması Bilgi ve İletişim Sektörü Sonuçları” raporunda grafik tasarımcı mesleğinin yapılmasında istenen beceriler yeterli mesleki ve teknik bilgi becerisi, iş tecrübesi ve bilgisayar kullanma becerileri olduğu ortaya çıkmaktadır. Açık iş pozisyonu bulunan grafik tasarım mesleğinde eleman temininde güçlük çekilmesinde; gerekli mesleki beceriye /niteliğe sahip eleman bulunamaması, aranan tecrübeye eleman bulunamaması ve yeterli başvurunun yapılmaması neden olarak gösterilmiştir. “İşgücü Piyasası Araştırması Bilgi ve İletişim Sektörü Sonuçları” raporu grafik tasarım mezunları ile sektörün beklentilerinin yeterince uyuşmadığı sonucuna ulaşılabilir. Bu bağlamda, grafik tasarım

disiplininde de mesleki saygınlığa ilişkin tartışmalarda, eğitim kurumlarının sektör dinamikleriyle olan kopukluğu kritik bir sorun olarak öne çıkmaktadır (Chiang, vd., 2019; Kınık vd., 2021). Üniversitelerin kontenjan politikaları mesleki nitelik standartlarını doğrudan etkileyecek düzeyde olup; tasarım disiplinleri gibi doğası gereği yaratıcılık, el becerisi ve teknik bilgi gerektiren alanlarda taban puanların çok düşük olması, yetenek sınavlarının kaldırılması veya sembolik bir forma indirgenmesi, öğrencilerin temel tasarım yeterlilikleri edinmesini engelleyen yapısal kusurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, eğitim-istihdam arasındaki uyumsuzluğu derinleştirmektedir. Eğitim müfredatlarının çağın şartlarına göre güncellenmemeleri ve dar bir çerçevede, klasik manada tasarım eğitimi veriliyor olması da meslek itibarını etkileyen önemli bir faktördür. Tasarım öğrencilerinin eğitim kurumlarında kazandıkları teorik bilgi ve uygulamalı beceriler, sektörün hızla değişen beklentileriyle uyumlu olmamakta; bu da mezunların profesyonel hayatta rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Özellikle grafik tasarım müfredatları, genellikle alışlagelmiş yazılımlara odaklanırken, sektörde yapay zekâ destekli tasarım araçlarına olan talep hızla artmaktadır. Bu uyumsuzluk, yeni mezunların portfolyolarının, güncel teknolojik yetkinlikler açısından yetersiz kalmasına neden olmaktadır.

Akademik kariyer kriterlerinin sektörel deneyimden ziyade teorik yayınlara dayanması, bu kopukluğun kökeninde yer alan önemli bir faktördür. Öğretim elemanları, akademik ilerleme sağlamak için makale, bildiri ve kitap üretimine öncelik vermekte; pratik proje deneyimini ve sektör iş birliklerini mecburen ikincil plana itmektedir. Sonuç olarak, öğrenciler yaygın olarak profesyonel yaşamın gerekliliklerine hazırlanamamakta ve mezuniyet sonrasında işverenler tarafından ‘yeniden eğitilmesi gereken’ adaylar olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, diploma ile yetkinlik arasındaki ilişkiye dair şüpheleri beslemekte ve tasarım meslek grubu içinde dahi mesleki prestijini aşınmasına yol açmaktadır.

Son yıllarda, Türkiye’de birçok üniversitede Görsel İletişim Tasarımı bölümlerinin açıköğretim fakülteleri altında hızla yaygınlaşması da uygulamalı bir disiplin olan tasarım eğitiminin niteliğini ciddi şekilde zayıflatmıştır. YÖK Atlas’tan alınan verilere göre 2024 yılında Görsel İletişim Tasarımı bölümü 2231 öğrenci; Grafik Sanatlar bölümüne ise 1853 kişi açıköğretim öğrencisi olarak kesin kayıt yaptırmıştır. Bu programlar, binlerce öğrenciyi tek seferde mezun etmeyi hedefleyen geniş kontenjanlarıyla dikkat çekmektedir. Ne var ki, grafik tasarım eğitimi; malzeme bilgisi, atölye çalışmaları, yaratıcı süreçlerin deneyimlenmesi ve gerçek briefler üzerinden proje geliştirme gibi pratik beceriler gerektiren bir alandır. Uzaktan eğitim modelleri ise bu tür uygulamalı deneyimlerin sağlanmasında ciddi eksiklikler yaratmaktadır. Sonuç olarak, açıköğretim fakülteleri diploma enflasyonunu körüklemekle birlikte, alan eğitiminin ihtiyaç duyduğu gerekli eğitim ortamının sağlanamamasına, mezunların sektörün talep ettiği yaratıcı düşünme, teknik yeterlilik ve problem çözme becerilerinden yoksun kalmasına sebep olmakta; bu da yine mesleki itibarı zayıflatmaktadır.

Diplomasız çalışma imkânlarının yaygınlaşması da grafik tasarım mesleğindeki itibar kaybını tetikleyen bir başka önemli unsurdur. Özellikle dijital tasarım, sosyal medya yönetimi ve freelance projelerde, formal eğitim almadan kendini geliştirmeye çalışan bireyler, lisans mezunlarıyla aynı işleri yapabilmekte ve hatta daha düşük ücretlerle sektörde yer bulabilmektedir. YouTube, Udemy ve benzeri çevrim içi eğitim platformları, kısa süreli kurslar ve sertifika programlarıyla bu süreci daha da hızlandırmaktadır. Bu tür programlar, tasarım alanındaki uzmanlık bilgisini kolay erişilebilir hale getirirken, mesleğin geleneksel eğitim sürecine dayanan prestijini zayıflatmakta ve mesleki kimliği daha da bulanıklaştırmaktadır.

Grafik tasarım mesleğinin toplumsal algısı ve ekonomik değeri, mesleki saygınlığı doğrudan etkileyen kritik unsurlar arasındadır. Tasarım meslekleri, yaratıcı zekâ, disiplin ve teknik bilgi gerektirmesine rağmen, toplumsal algıda genellikle ‘garanti iş’ olarak görülmeyen, daha riskli ve belirsiz meslekler olarak değerlendirilir. Bu durum, ailelerin çocuklarını daha güvenli kariyerlere yönlendirmesine neden olurken, tasarım bölümlerinin düşük puanlarla öğrenci kabul etmesiyle bu algı pekişmektedir. Sonuç olarak, bölümler çoğunlukla ‘son çare’ olarak tercih edilmekte, bu da mezunların sektörde yeterli donanıma sahip olmadan işgücü piyasasına katılmasına yol açmaktadır. Ayrıca, mezunların başlangıç maaşlarının Türkiye’de Mayıs

2025 itibarıyla ortalama 35.000 TL/ay seviyesinde olması, mesleğin ekonomik cazibesini azaltmakta ve nitelikli adayların farklı alanlara yönelmesine neden olmaktadır (Kariyer.net, 2025). Bu ekonomik baskı, düşük ücret politikalarıyla birleştiğinde mesleki itibarı daha da zayıflatmakta ve sektörde niteliksiz mezunların sayısını artırmaktadır. Tüm bu etkenler, tasarım mesleklerinin toplumsal ve ekonomik değerini aşındırarak sektörün geleceğini riske atmaktadır. Oysa, İŞKUR tarafından gerçekleştirilen “2023 İş Gücü Piyasası Araştırması” sonuçlarına göre, sektörde kayıtlı olarak çalışan grafik tasarımcı sayısının son 8 yılda yaklaşık 3 kat arttığı ortaya çıkmıştır (İŞKUR, 2024/a). 2024 yılı verilerine göre de bu mesleğin gelecekte en fazla aranan meslekler arasında olacağı beklenmektedir (İŞKUR, 2024/b). Bu nedenle, eğitim kurumları, sektör temsilcileri ve politika yapıcılarının, mesleki eğitimin kalitesini artıracak adımları hızla atması gerekmektedir.

2. ÖRGÜTLENME EKSİKLİĞİNİN ROLÜ

Grafik tasarım ve ilişkili disiplinlerin mesleki itibar kaybının ardında yatan nedenlerden biri, bu alanlardaki yapısal örgütlenme eksikliğidir. Tasarım, tarihsel olarak disiplinlerarası bir kimlikle var olmuş ve bu durum hem gücünü hem de zayıflığını beslemiştir. Mimarlık, hukuk veya tıp gibi köklü mesleklerin aksine, grafik tasarımda evrensel kabul gören sertifikasyon sistemleri ve ücret standartları gibi unsurların eksikliği, mesleğin profesyonel bir alan olarak tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte, GMK ve ICoD gibi meslek kuruluşları tarafından belirlenen etik kurallar⁴ grafik tasarım mesleğinin profesyonellik ve etik standartlarını sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bu etik kuralların yaygın bir şekilde uygulanamaması ve sektörel örgütlenme eksiklikleri, tasarımcıların mesleki kimliklerini güçlendirmelerini engellemekte, aynı zamanda tasarım emeğinin değerinin düşmesine neden olmaktadır. Bu eksiklik, tasarımcıların bireysel çabalarının ötesine geçemeyen dağınık bir sektör yapısına yol açmakta ve bu da müşterilerde ve toplumda herkesin tasarımcı olabileceği algısını pekiştirmektedir.

Tasarım disiplinlerinin örgütlenme eksikliği, öncelikle mesleğin tarihsel gelişimiyle ilişkilidir. Grafik tasarım, mimarlık veya mühendislik gibi alanların aksine, devletler veya uluslararası kurumlar tarafından resmi olarak tanınan bir yapıya dönüşmemiştir. Örneğin, mimarların mesleki faaliyetlerini düzenleyen yasal çerçeveler ve lisanslama sistemleri, grafik tasarım alanı için benzer şekilde gelişmemiştir. Grafik tasarım mesleğinin yasal bir statüye kavuşturulamamış olması demek o alandaki mesleki standartlarının belirlenmesini de zorlaştırmaktadır. Bu durum, grafik tasarımın serbest bir meslek olarak kalmasına ve dolayısıyla standartların kişisel inisiyatiflere bağlı olmasına yol açmaktadır. Günümüzde hâlâ birçok ülkede grafik tasarımcı olmak için resmi bir lisans veya sertifika zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu belirsizlik, mesleğe girişi kolaylaştırırken aynı zamanda kalite kontrolünü imkânsız hale getirmekte, sonuçta sektörde amatörlerle profesyonellerin eşdeğerde görülmesine neden olmaktadır.

Örgütlenme eksikliğinin en somut sonuçlarından biri, ücret politikalarına doğrudan yansıdığı görülmektedir. Mimarlık ofisleri veya avukatlık büroları, meslek odaları aracılığıyla asgari ücret tarifeleri belirleyebilirken, grafik tasarım sektöründe bu tür kolektif düzenlemeler nadiren görülür. Serbest çalışan tasarımcılar, müşterilerle bire bir pazarlık yapmak zorunda kalmakta, bu da ücretlerin önemli ölçüde dalgalanmasına yol açmaktadır. Örneğin, bir logo tasarımı için bazı tasarımcılar binlerce dolar talep ederken, yukarıda sözü edilen platformlarda aynı hizmet 20 dolara kadar düşebilmektedir. Bu uçurum, müşterilerde tasarımın değeri konusunda kafa karışıklığı yaratmakta ve sektörün genelinde bir değer aşınmasına neden olmaktadır. Oysa yasal çerçeve ile desteklenmiş güçlü bir meslek örgütü, asgari ücret skalaları oluşturarak hem tasarımcıların emeğini koruyabilir hem de müşterilerin gerçekçi beklentiler geliştirmesini sağlayabileceklerdir. Aynı zamanda, meslek içi rekabetin sağlıklı bir zeminde yürümesi için kurallar koyarak, haksız rekabetin önüne geçebileceklerdir.

Bir diğer kritik eksiklik, etik ilkelerin ve mesleki standartların evrensel olarak benimsenmemesidir. Tıp mesleğinde ‘Hipokrat Yemini’ gibi etik kodlar, mesleğin itibarını korumanın temel taşlarından biridir. Grafik

⁴ Bkz. ICoD, Tasarımcılar İçin Mesleki Davranış Kuralları

tasarımda ise ICoD⁵ ve AIGA⁶ (Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsü) gibi kuruluşlar etik kurallar yayınlasa da bu kuralların bağlayıcılığı ve yaptırım gücü sınırlıdır. Örneğin, bir tasarımcının müşteri verilerini kötüye kullanması veya telif hakları ihlali yapması durumunda, meslekten menedilme veya lisansının iptali gibi yaptırımlar söz konusu değildir. Bu durum, sektörde güven sorunlarına yol açmakta ve tasarımcıların profesyonel olarak algılanmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, etik olmayan uygulamaların yaygınlaşması, mesleğin toplumsal saygınlığını zedelemektedir. Oysa güçlü bir meslek örgütü, etik ihlalleri denetleyebilecek bir yapı oluşturabilir ve mesleki onur kurulları aracılığıyla disiplin sağlayabilir.

Eğitim ve sertifikasyon sistemlerindeki tutarsızlık da örgütlenme eksikliğinin bir yansımasıdır. Mimarlık veya mühendislik gibi alanlarda, mesleki yeterlilikler akademik dereceler ve lisans sınavlarıyla belgelenir. Grafik tasarımda ise, bir üniversite diplomasına sahip olanla YouTube videoları izleyerek yazılım öğrenen birinin aynı pazarda rekabet etmesi mümkündür. Bu durum, sektördeki nitelik farklılıklarını görünmez kılmakta ve müşterilerin kalite ölçütünü anlamasını zorlaştırmaktadır. Örneğin, bir müşteri, portföyündeki işlerin ne kadarının özgün tasarım ne kadarının şablon kullanılarak üretildiğini ayırt edemeyebilir ve hatta bu farkın önemini anlayamayabilir de. Oysa güçlü bir meslek örgütü, akredite eğitim programları geliştirerek tasarımcıların belirli bir standartta yetişmesini sağlayabilir ve sertifikasyon sistemleriyle nitelikli profesyonelleri öne çıkarabilir. Ayrıca, sürekli eğitim programlarıyla meslek içi gelişimi destekleyerek tasarımcıların profesyonel becerilerini güncel tutmalarına, sektörel yeniliklere uyum sağlamalarına ve mesleki yeterliliklerini arttırmalarına olanak tanıyabilir.

Örgütlenme eksikliği, tasarımcıların kolektif haklarını savunma konusunda da zayıf kalmalarına neden olmaktadır. Diğer meslek grupları, sendikalar veya meslek odaları aracılığıyla çalışma saatleri, sosyal güvenlik ve fikri mülkiyet hakları gibi konularda mücadele edebilirken, tasarımcılar genellikle bireysel çabalarla sınırlı kalmaktadır. Örneğin, birçok tasarımcı, müşterilerden ödemelerin gecikmesi veya projelerin iptal edilmesi gibi durumlarda hukuki süreçleri yönetmekte zorlanmaktadır. Benzer şekilde, telif hakları ihlalleriyle mücadelede bireysel çabalar yetersiz kalmakta, bu da tasarımcıların emeklerinin korunmasını zorlaştırmaktadır. Mustafa Bayram Mısır'ın da ifadesiyle eser sahipleri için yasalar kadar önem taşıyan bir güvencesi kendileri tarafından oluşturulan hak takibi ortaklıkları, meslek birlikleridir. Çünkü,

eser sahiplerinin ilk güvencesi yasal düzenlemelerdir. Ancak eser sahibinin yalnız başına bu haklarını kullanabilmesi oldukça güçtür. Özellikle mali hakları (esas olarak da temsil, yayma ve çoğaltma haklarını) izlemesi ve hak takibi yapması, hem fikir ve sanat ürünlerinin ulusal ya da uluslararası dolaşımının eser sahibinin izleyemeyeceği kadar hızlı olması, hem de coğrafi imkansızlıklar nedeni ile fikri mülkiyetin tanınmaya başladığı ilk zamanlardan beri oldukça güçtür. Bugün ise, fikir ve sanat eseri sahiplerinin kültür endüstrisinin ve iletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesi karşısında haklarının korunması, oldukça karmaşıklaşmıştır. (Mısır, 2002: 18)

Bu bağlamda bir meslek örgütü, toplu sözleşmeler hazırlayarak tasarımcıların haklarını yasal güvence altına alabilir, ücretsiz hukuki destek sağlayabilir ve sektörde evrensel boyutta adil bir çalışma ekosistemi oluşturabilir.

Küreselleşme ve dijital platformların yükselişi, örgütlenme eksikliğinin olumsuz etkilerini daha da derinleştirmiştir. Freelance çalışma modelleri ve sınır ötesi iş birlikleri, tasarımcıların coğrafi sınırları aşmasını sağlarken, aynı zamanda yerel meslek örgütlerinin etkisini azaltmıştır. Örneğin, Hindistan'daki bir tasarımcı ile ABD'deki bir müşteri arasında gerçekleşen bir projede, hangi ülkenin mesleki standartlarının geçerli olacağı belirsizdir.

⁵ Bkz. ICoD, Tasarımcılar İçin Mesleki Davranış Kuralları

⁶ Bkz. AIGA, Design Business +Ethics

Freelance çalışma modeline getirilen bir başka eleştirel yansa bu modelin tasarımcıyı özgürleştirmediğini tam tersine yeni denetim biçimlerinin oluşmasına sebep olduğu yönündedir. Kayın (2019)'a göre esnek çalışma zamanı emek üreten kişiyi işverene daha bağımlı hale getirmektedir. Ancak mesleki itibar meselesi konusunda dikkat çektiği en kritik nokta mesleki anlamda örgütlenmenin engellenerek bireysel pazarlık seviyesine indirgenmesidir (Kayın, 2019: 50). Dolayısıyla da freelance çalışma modeli, düşük ücretli ekonomilerdeki tasarımcıların, yüksek ücretli ülkelerdeki meslektaşlarıyla haksız bir rekabete girmesine yol açmakta ve küresel ölçekte ücretlerin düşmesine katkıda bulunmaktadır. Güçlü bir uluslararası meslek örgütü, bu tür çapraz etkileşimlerde denge sağlayacak küresel standartlar geliştirebilir ve adil rekabet koşullarını destekleyebilir.

Örgütlenme eksikliği, tasarım disiplinlerinin akademik ve entelektüel boyutunun da zayıflamasına neden olmuştur. Mimarlık gibi alanlar, teorik tartışmalar ve akademik yayınlar aracılığıyla sürekli olarak kendini yeniden üretirken, grafik tasarım çoğunlukla pratik becerilere indirgenmiştir. Tasarımın sosyal, politik veya ekolojik boyutları üzerine yapılan tartışmalar, dar bir akademik çevreyle sınırlı kalmakta, sektördeki geniş kitlelere ulaşamamaktadır. Bu kopukluk, tasarımın estetik bir hizmet olarak algılanmasını pekiştirmekte ve mesleğin entelektüel derinliğinin görünmez olmasına yol açmaktadır.

Grafik tasarım mesleğinin statüsünü yükseltmek amacıyla, uluslararası ölçekte önemli girişimler gerçekleştirilmiş ve birçok profesyonel kuruluş faaliyete geçmiştir. Bu kuruluşlar, tasarım disipliniyi yalnızca estetik bir üretim alanı değil, aynı zamanda profesyonel bir sanat dalı, stratejik bir üstünlük ve yaşamsal bir kültürel güç olarak konumlandırmayı hedeflemektedir. American Institute of Graphic Arts (AIGA), International Council of Design (ICO-D), Australian Graphic Design Association (AGDA), Graphic Artists Guild, Society of Graphic Designers of Canada (DGC), Malaysian Graphic Design Association (wREGA) ve Türkiye'de Grafikerler Meslek Kuruluşu (GMK) ile Tüm Grafikerler Dayanışma Derneği (TGDD) gibi kurumlar, bu hedef doğrultusunda çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Her biri farklı odaklara sahip olsa da bu örgütlerin temel amacı; tasarımın farklı sektörlerdeki değerini görünür kılmak, mesleki gelişim ve eğitim fırsatları sunmak, yaratıcı üretimleri teşvik etmek ve tartışma platformları oluşturmak, farklı uzmanlık alanlarına yönelik etkinlikler düzenlemek ve bilgiye erişimi kolaylaştırmaktır (Akdenizli, 2017). Bu organizasyonlar, grafik tasarımın tanınırlığını artırmak ve profesyonel standartlarını yükseltmek amacıyla ulusal ve uluslararası ölçekte çalışmalarını sürdürmektedir.

3. TELİF HAKLARI VE FİKİR HIRSIZLIĞI PROBLEMLERİ

Her tasarımcı kendisine ait olan ve özgün bir biçimde üretmiş olduğu eserin kopyalanmasını, dağıtılmasını, çoğaltılmasını ve başka şekillerde kullanılmasını kontrol edebilme hakkına ihtiyaç duyar. Telif hakkı adı verilen bu kavramın hukuki olarak değişik anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Alanyazın incelendiğinde bu kavramın geniş anlamda, kişilerin fikir ve sanat eserleri üzerindeki haklarını ifade etmek üzere kullanıldığı; dar anlamda ise eser sahibinin eser sahipliğinden doğan haklarının parasal karşılığını ifade etmek üzere kullanıldığı görülmektedir (Kılıçoğlu, 2001; Yüksel, 2001). Özdal (2023) ise telif hakkının, bir eserin yapımında kullanılan malzemelerin bir araya getirilmesi sonucu ortaya çıkan eserin yapımcısına ait olan bir hak olduğunu ifade ederek fikir eserleri arasında yazılı ve görsel eserler, müzik, tiyatro, film gibi yapıtların bulunduğunu söyler. Sanat eserleri arasında ise resim, heykel, fotoğraf, grafik gibi eserleri sayar. Piroğlu (2001) bilgi ve iletişim çağının oluşturduğu yeni koşullara dikkat çekerek telif haklarının artık hem hukuksal kaynağı hem de özgün niteliği nedeniyle evrensel bir hak konumunda olduğunu işaret eder. Bunu da son yıllarda iletişim alanının gelişmesi ve uluslararası düzeyde sanal bir ortamın oluşmuş olması nedeniyle bilim ve sanat eserlerinin sınır tanımayan bir dolaşım gücüne kavuşmuş olmasına bağlar. Dolayısıyla genişleyen iletişim ağı ve imkanları nedeniyle telif hakları hukukun önemi artmış durumdadır.

Telif hakları ihlalleri ve fikir hırsızlıklarının görsel iletişim alanında, özellikle de grafik tasarım disipliniinde kolaylıkla yapılabilmesi meslek itibarı açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu alanlar, özünde özgün fikirlerin ve görsel anlatımların üretimine dayansa da dijitalleşmenin yarattığı kontrolsüz erişim ve fikri mülkiyetin korunmasındaki zayıflıklar, tasarımcıların emeklerinin değersizleşmesine yol açmaktadır.

Özellikle internetin sınırsız paylaşım ortamı, tasarımların izinsiz kullanımını normalleştirirken, müşteriler ve toplum nezdinde tasarımın bedelsiz edinilebilir bir meta olduğu algısını pekiştirmektedir. Bu durum, yalnızca bireysel tasarımcıların haklarını ihlal etmekle kalmaz, aynı zamanda mesleğin bütününe korsanlık kültürü ile ilişkilendirilerek prestij kaybına neden olur.

Görsel iletişim tasarımında telif hakları ihlallerinin en yaygın biçimlerinden bir tanesi, tasarımların izinsiz kopyalanması veya uyarlanmasıdır. Örneğin, bir grafik tasarımcının sosyal medyada paylaştığı logo tasarımı, başka bir kullanıcı tarafından küçük değişikliklerle yeniden üretilip ticari amaçla kullanılabilir. Bu tür vakalar, özellikle küçük işletmeler ve bireysel girişimciler arasında sıkça görülür. Müşteriler, tasarımcıya ödeme yapmak yerine, internette buldukları bir tasarımı biraz değiştirerek kullanmayı tercih edebilmekte, bu da tasarımcıların emekleri üzerinde büyük bir haksızlığa yol açmaktadır. Dahası, bu tarz ihlallerin hukuki takibi genellikle karmaşık ve maliyetli olduğu için, çoğu tasarımcı haklarını korumaktan vazgeçmekte, bu da ihlallerin süreklilik kazanmasına neden olmaktadır.

Fikir hırsızlıkları ise daha incelikli bir sorun olarak karşımıza çıkar. Tasarım süreçlerinde müşteriler, tasarımcılardan ‘öneri’ veya ‘konsept’ talep ederken, bu fikirleri ücretsiz elde etmeye çalışabilmektedir. Örneğin, bir müşteri, birden fazla tasarımcıdan işi almak için ön çalışma yapmalarını isteyebilir, ancak yalnızca birini seçerek diğerlerinin emeklerini karşılıksız bırakabilir. Bu uygulama, özellikle logo tasarımı veya marka kimliği gibi projelerde yaygındır ve tasarımcıların yaratıcı süreçlerini sömürmektedir. Freelance platformlarda yarışma formatında açılan işler de benzer bir dinamikle işler: onlarca tasarımcı, yalnızca kazananın ödüllendirildiği projeler için saatlerini harcar, ancak geri kalanın emeği metalaşmadan bile sayılmaz. Bu durum, mesleğin fikir üretme sürecinin değersizleşmesine ve tasarımcıların ücretsiz iş yapmaya razı bireyler olarak algılanmasına yol açar.

Telif hakları konusundaki bir diğer sorun, tasarımcıların kendi eserlerinin sahipliğini kaybetme riskidir. “Fikri mülkiyet rejiminin bir parçası olan telif hakkı, giderek dev şirketler tarafından mülkleştirilmekte, tüm pazarları veya sektörleri ele geçirmek amacıyla kullanılmaktadır (Karlıdağ ve Bulut, 2025: 645). Özellikle küresel şirketlerle çalışan tasarımcılar, sözleşmelerdeki ‘tüm hakların devri’ maddeleri nedeniyle tasarımlar üzerindeki kontrolü kaybedebilmektedir. Örneğin, bir tasarımcı bir şirket için bir afiş tasarladığında, sözleşme şartlarına bağlı olarak bu afişin ileride başka projelerde kullanılmasına veya değiştirilmesine engel olamayabilir. Bu durum, tasarımcının eserinin bağlamından kopararak kullanılmasına neden olabilir. Ayrıca, bazı müşteriler tasarımcıları anonim çalışmaya zorlayarak, eserin yaratıcısının kimliğini gizlemekte ve tasarımcının portföyünde işi sergilemesini engellemektedir. Bu da tasarımcının görünürlüğünü azaltarak mesleki tanınırlığını olumsuz etkiler.

Yapay zekâ teknolojilerinin yükselişi, telif hakları ve fikir haksızlığı konularını daha da karmaşık hale getirmiştir. Yapay zekâ araçları, milyarlarca görselin eğitim verisi olarak kullanılmasıyla tasarımlar üretmekte, ancak bu verilerin kaynağı çoğunlukla belirsizdir. Örneğin, bir yapay zekâ aracı, bir tasarımcının özgün çizimlerini kullanarak benzer bir eser ürettiğinde, bu durum telif hakkı ihlali olarak nitelendirilebilir mi? Bu soru, hukuki boşluklar nedeniyle cevapsız kalmakta ve tasarımcıların AI tarafından kopyalanan eserlerini koruma imkânı sınırlı olmaktadır. Ayrıca, yapay zekanın ürettiği tasarımların özgünlüğü ve insani yaratıcılıkla ilişkisi tartışmalıdır. Bir müşteri, yapay zekâ ile üretilmiş bir tasarımı profesyonel bir iş olarak görmeye başladığında, insan tasarımcıların katma değeri sorgulanmakta ve mesleğin prestiji zarar görmektedir.

Stok görsel ve şablon platformları, yalnızca telif haklarını aşındırmakla kalmamakta, aynı zamanda tasarımın toplumsal ve kültürel değerini de zayıflatmaktadır. Adobe Stock, Shutterstock gibi platformlar, tasarımcıların emeklerini düşük ücretlerle pazara sunarak erişilebilirlik adı altında yaratıcılığın kitlesel bir tüketim nesnesine dönüşmesine zemin hazırlamaktadır. Bir afişte kullanılan stok görselin onlarca farklı projede tekrarlandığını gören müşteri, tasarımı ‘kişiyeye özel’ bir çaba yerine ‘kopyala-yapıştır’ kolaycılığıyla eşdeğer görmektedir. Bu

durum, tasarımcıların özgünlük iddiasını zedelerken, sektördeki profesyonel emeğin değerini de sorgulatmaktadır.

Tüm bunlar, tasarımın bir 'hizmet' olarak algılanışını kökten değiştirmektedir. Profesyonel tasarımcı ile amatör arasındaki sınırın silikleşmesi, yalnızca ekonomik bir kayıp değil, aynı zamanda yaratıcı disiplinlerin geleceği için de tehdit oluşturmaktadır. Tasarım, hazır şablonlarla 'oyunabilen' bir sürece dönüştükçe, toplumun sanat ve tasarım arasındaki ince çizgiyi unutması kaçınılmaz görünmektedir.

Bu sorunların çözümü için öncelikle tasarımcıların hukuki okuryazarlığını artırmak gerekmektedir. Tasarım okullarında telif hakları, lisans anlaşmaları ve sözleşme yönetimi gibi konuların müfredata dahil edilmesi, mezunların haklarını koruma konusunda bilinçlenmesini sağlayabilir. Ayrıca, dijital platformlarda dijital filigran (watermark) kullanımı, eserlerin düşük çözünürlüklü paylaşılması veya blok zincir (blockchain) tabanlı telif kayıt sistemleri (nft) gibi teknolojik çözümlerin yaygınlaşması izinsiz kullanımları azaltabilir.

4. TEKNOLOJİNİN İKİLİ ROLÜ VE YAPAY ZEKANIN ETKİSİ

Grafik tasarım alanındaki büyük dönüşümler, çoğunlukla teknolojik gelişmelerin paralelinde büyük gerçekleşmiştir. Tasarımcılar ise hızla gelişen bu teknolojiler sayesinde daha verimli olsalar da aynı zamanda yaratıcılığın değerinin azalmasına ve işin otomatikleşmesine neden olan bir süreçlerden geçmektedir (Hollis, 2006; Yıldırım ve Akman, 2023). Günümüzde de dijitalleşmenin hızlanması ve yapay zekâ teknolojilerinin yükselişi, grafik tasarım mesleklerinin itibarını derinden sarsan bir paradigma değişimine yol açmıştır. Teknolojinin sunduğu fırsatlar ve yarattığı zorluklar arasında denge kurmak, tasarımcıların profesyonel kimliklerini korumaları açısından önemlidir.

Günümüzde tasarım yapmanın kolay olduğu yönündeki yaygın algı ve herkesin tasarımcı olabileceği inancı, mesleğin değerini aşındıran en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Bu algının temelinde, dijital araçların tasarım süreçlerini demokratikleştirmesi yatmaktadır. Dijital araçların, özellikle Canva gibi kullanıcı dostu platformların, tasarım sürecini demokratikleştirmesi bu algıyı güçlendirmiştir. Bu tür platformlar, teknik bilgi gerektirmeden sosyal medya grafikleri, broşürler veya logo tasarımları üretmeyi mümkün kılmakta, aynı zamanda tasarımın bir uzmanlık alanı olarak görülmesini zayıflatmaktadır. Sürükle-bırak araçları ve önceden hazırlanmış şablonlar sayesinde, kullanıcılar kısa sürelerde profesyonel görünümlü tasarımlar oluşturabilmektedir. Ancak bu hızlı ve kolay süreç, tasarımın stratejik düşünme ve kültürel bağlam gerektiren yönlerini göz ardı etmektedir.

Benzer şekilde, Fiverr ve Upwork gibi serbest çalışma platformları, düşük bütçeli tasarım hizmetlerini yaygınlaştırarak, tasarım emeğini bir metaya dönüştürmektedir. Bu platformlarda, bir logo tasarımı için 10-20 dolar gibi sembolik ücretler talep eden amatörlerin varlığı (bkz. bionluk.com⁷, tasarlatasarlat.com⁸), müşterilerde tasarımın ucuz ve kolay erişilebilir bir hizmet olduğu izlenimini pekiştirerek profesyonel tasarımcıların emeğini değersizleştirmektedir. Özellikle küçük işletmeler ve bireysel girişimciler, profesyonel bir tasarımcıya yatırım yapmaktansa bu tür düşük ücretli çözümleri tercih etmekte bu da sektördeki ücret standartlarının düşmesine yol açmaktadır.

Bu durum, tasarımın yalnızca güzel görüntüler oluşturmak olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Oysa profesyonel grafik tasarım, görsel estetiğin ötesinde marka kimliği, kullanıcı deneyimi, hedef kitle analizi ve kültürel kodların çözülmesi gibi stratejik süreçleri içerir. Örneğin, bir restoranın menüsünü tasarlamak, yalnızca renkli bir layout oluşturmak değil, tüketici psikolojisi, okunabilirlik ve marka tutarlılığı gibi faktörleri dengelerken aynı zamanda işletmenin operasyonel ihtiyaçlarını da karşılamak anlamına gelir. Ancak

⁷ <https://www.bionluk.com>

⁸ <https://www.tasarlatasarlat.com>

teknolojinin yarattığı ‘herkes tasarımcıdır’ algısı, bu derinlikteki çalışmaların değerini görünmez kılmakta ve müşterilerin tasarımı bir gereksiz maliyet kalemi olarak görmesine neden olmaktadır.

Yapay zekâ ise bu algıyı daha da güçlendiren bir role sahiptir. MidJourney, DALL-E veya Adobe Firefly gibi araçlar, metin girdileriyle saniyeler içinde görsel üreterek, tasarım sürecini adeta bir sihirbazlık deneyimine dönüştürmektedir. Bir kullanıcı modern ve minimalist bir logo talep ettiğinde, yapay zekâ tabanlı uygulamalar onlarca seçenek sunabilmekte, bu da tasarımın çok hızlı ve kolay bir süreç olduğu izlenimini yaratmaktadır. Ancak bu araçlar, çoğunlukla yüzeysel ve bağlamsız tasarımlar üretmektedir. Örneğin, bir logo tasarımında sadece görsel çekiciliği değil, markanın tarihi, değerleri ve sektör analizi gibi stratejik kararlar da rol oynamalıdır. Yapay zekâ (şimdilik) bu tür stratejik düşünme süreçlerini insan kadar etkili bir şekilde yönetememektedir. Buna rağmen, yapay zekanın sunduğu hız ve çeşitlilik, müşterilerde profesyonel bir tasarımcıya ihtiyaç olmadığı yanılsamasını beslemektedir. Oysa pek çok araştırmacıda yapay zekânın tasarımcılara yaratıcı olabilmek için zaman ve alan açacağı ama yaratıcılık konusunda insan faktörünün devre dışı kalamayacağı genel görüşü hakimdir (Akman ve Uçar, 2020; Sönmez, 2024; Şekerli ve Tüker, 2024).

Sosyal medya ve dijital pazarlama alanında tasarımın kolaylaştığı algısı belirginleşmektedir. Instagram gönderileri veya TikTok videoları için hazırlanan şablonlar, kullanıcıların tasarım yapıyor gibi hissetmesini sağlamakta, bu da tasarımın bir hobi veya boş zaman etkinliği olarak görülmesine yol açmaktadır. Aynı şekilde, Yapay zekâ tabanlı araçların yaygınlaşması, müşterilerin tasarımcılardan sınırsız revizyon veya anında teslim gibi gerçekçi olmayan beklentilere sahip olmasına neden olmaktadır.

Ancak tüm bu olumsuzluklar, tasarım disiplinlerinin geleceği adına tamamen karamsar bir perspektif sunmamalıdır. Tasarımın demokratikleşmesi, yaratıcı ifade özgürlüğünü artırmış ve marjinal grupların sesini duyurmasına olanak tanımıştır. Örneğin, aktivist hareketler, basit tasarım araçlarıyla güçlü görsel mesajlar üreterek toplumsal dönüşümde rol oynayabilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ destekli araçlar, tasarımcıların rutin iş yükünü azaltarak daha kavramsal ve stratejik projelere odaklanmalarını sağlayabilir. Bu, tasarımcıların yaratıcılıklarını daha özgürce ifade etmelerine olanak tanıyabilir. Önemli olan, tasarımın teknik bir süreç olmaktan çıkarak stratejik bir disiplin sıfatıyla yeniden konumlanmasıdır.

Sonuç olarak, teknoloji ve yapay zekâ tasarım disiplinlerini kaçınılmaz bir dönüşüme zorlamaktadır. Tasarımın kolay olduğu algısı ve herkesin tasarımcı olabildiği inancı, mesleğin itibarını zorlayan bir gerçeklik olsa da bu durum aynı zamanda yeni fırsatların kapısını aralamaktadır. Geleceğin tasarımcıları, yapay zekâyı bir rakip değil, iş birliği olarak benimseyen, insan odaklı ve stratejik çözümler üretebilen profesyoneller olarak öne çıkacaktır. Tasarım artık yalnızca estetik olanı hazırlamak değil, anlamlı ve sürdürülebilir iletişim köprüleri kurmaktır. Bu köprüleri inşa edebilmek için ise insan duyarlılığı, teknik beceri ve etik duruş bir arada var olmalıdır.

5. SOSYAL MEDYA VE KÜLTÜREL ETKENLERİN ROLÜ

Grafik tasarım ve bağlı tasarım disiplinlerinin mesleki itibar kaybında sosyal medya ve kültürel dinamiklerin oynadığı rol, örgütlenme eksikliği kadar kritik bir öneme sahiptir. Sosyal medya, tasarımın demokratikleşmesi ve küresel erişim imkânı sunarken, aynı zamanda mesleğin değerini aşındıran bir dizi kültürel dönüşümü tetiklemiştir. Bu platformlar, tasarımın hızlı tüketim kültürüne entegre olmasına, derinlemesine düşünülmüş stratejik çalışmalar yerine ‘anlık beğeni’ odaklı içeriklerin öne çıkmasına yol açmıştır. Öte yandan, popüler kültürün tasarımı herkesin yapabileceği bir uğraş olarak yeniden tanımlaması, mesleğin uzmanlık gerektiren yönlerini görünmez kılmaktadır.

Sosyal medyanın en belirgin etkisi, tasarım süreçlerinin ve ürünlerinin ucuzlaştırılmasıdır. Pinterest gibi platformlar, kullanıcıları sürekli olarak tasarım yapmaya teşvik ederken, bu süreci adeta bir oyun haline getirmiştir. Canva veya Crello gibi araçların sunduğu hazır şablonlar, kullanıcıların birkaç tıklamayla

profesyonel görünümlü afişler veya sosyal medya gönderileri oluşturmaya olanak tanımaktadır. Ancak bu şablonlar, tasarımın temel ilkelerini (renk teorisi, tipografi, kompozisyon) görmezden gelerek kullanıcıları hazır çözümlere bağımlı hale getirmektedir. Bu durum, tasarımın bir 'kopyala-yapıştır' etkinliğine indirgenmesine ve yaratıcı sürecin değersizleşmesine neden olmaktadır. Milyonlarca kullanıcı, aynı şablonları kullanarak benzer içerikler ürettiğinde, tasarımın özgünlüğü ve estetik değeri silikleşmekte, bu da müşterilerin profesyonel tasarımcıların çalışmalarını pahalı görmesine yol açmaktadır.

Sosyal medyanın yarattığı hız ve anlık tatmin kültürü, tasarımın stratejik derinliğini de zedelemektedir. Bir markanın kurumsal kimliği veya bir kitap kapağı tasarımı gibi uzun soluklu projeler yerine, platformlar geçici ve hızlı tüketilen içerikleri ödüllendirmektedir. Örneğin, Instagram'da bir gönderinin yalnızca birkaç saniye izlenmesi, tasarımcıları karmaşık kompozisyonlar yerine dikkat çekici ama yüzeysel tasarımlara yönlendirmektedir. Bu durum, tasarımın anlam üretme işlevini zayıflatmakta ve mesleği görsel gürültü üreten bir sektöre dönüştürmektedir. Ayrıca, sosyal medya algoritmalarının 'trend' odaklı çalışması, tasarımcıları özgünlükten uzaklaştırarak popüler olanı taklit etmeye zorlamaktadır. Bir dönem minimalist logoların, başka bir dönem neon renklerin moda olması, tasarımcıların markaların gerçek ihtiyaçlarından çok geçici akımlara uyum sağlamasına neden olmaktadır. Bu da müşterilerde tasarımın trendlere bağımlı bir hizmet olduğu algısını pekiştirmektedir.

Kültürel etkenler ise bu süreci besleyen daha geniş bir zemine işaret eder. Özellikle "gig economy" (serbest çalışma ekonomisi) ve 'hustle culture' (çabalama kültürü) gibi modern kavramlar, tasarımı bir ek gelir kaynağı olarak normalleştirmiştir. YouTube'da "Nasıl Freelance Tasarımcı Olunur?" başlıklı videolar, tasarımın birkaç yazılım dersiyle öğrenilebilecek basit bir beceri olduğunu ima etmektedir. Bu anlatılar, tasarım disiplinlerinin gerektirdiği teorik bilgi birikimini (sanat tarihi, görsel iletişim teorileri, kültürel kodlar) görmezden gelerek mesleği 'teknik işlemler dizisi' olarak sunmaktadır. Örneğin, bir YouTuber'ın "Bir Haftada Photoshop Öğrenin!" sloganı, tasarımın yıllar süren bir deneyim ve eğitim gerektirdiği gerçeğini perdelemektedir. Avcı ve Üstün'ün (2022) "Youtube Tasarım Kanallarının Bilgisayar Destekli Grafik Tasarım Derslerine Etkisi: Designus Örneği" isimli araştırmada yer alan röportajlarda, görüş bildiren tüm akademisyenlerin benzer soruna işaret ederek, yalnızca sosyal medya üzerinden iyi bir grafik tasarımcı olunamayacağına dikkat çekilmiştir.

Akademisyenler, bu tür kanalların tasarım yapabilme kabiliyetine değil ancak bu işin teknik boyutuna katkı sağladığı hususunda hemfikir olduklarını ifade etmişlerdir. Grafik tasarımın ve bu alanda kullanılan programların Youtube üzerinden öğrenilmesinin teknik açıdan mümkün olabileceği öngörülmektedir. Ancak grafik tasarım ilke ve öğeleri konusunda bilgi sahibi olmadan sadece program bilgisi ile tasarım açısından başarılı bir sonuç elde edilemeyeceği düşünülmektedir. (Avcı ve Üstün, 2022: 62)

Popüler kültürün tasarımcıları 'yaratıcı dehalar' yerine 'içerik üreticileri' olarak konumlandırması da prestij kaybını derinleştirmektedir. Netflix dizilerinde veya sosyal medya fenomenlerinin hikayelerinde, tasarımcı karakterler genellikle 'Starbucks'ta laptop başında çalışan bohem gençler' olarak temsil edilmekte, bu da mesleğin ciddiyetini zedelemektedir. Oysa gerçekte, bir grafik tasarımcı görsel iletişim tasarımı alanında bir uygulayıcı olmakla birlikte marka stratejileri geliştirir, kullanıcı deneyimi araştırmaları yapar veya sosyal sorumluluk projelerinde yer alır. Ancak popüler kültür, bu derinliği görünür kılmak yerine tasarımı 'havalı' bir yaşam tarzı aksesuarına indirgemektedir. Bu temsiller, müşterilerin tasarımcılara işini severek yapan şanslı insanlar gözüyle bakmasına ve emeğin finansal değerini küçümsemesine neden olmaktadır.

Sosyal medyanın yükselişi, aynı zamanda 'influencer' kültürünü de besleyerek tasarımın değer algısını çarpıtmıştır. Emek harcanmadan hızlıca tasarlanmış bir Instagram postu, binlerce beğeni toplayabilirken, aylarca süren bir kurumsal kimlik çalışması sosyal medyada hiçbir iz bırakmayabilir. Bu durum, tasarımın başarı ölçütünü 'beğeni sayısı' gibi niceliksel göstergelere indirgemekte, nitelikli ve sürdürülebilir çalışmaların değerini görünmez kılmaktadır.

Kültürel bağlamda ise DIY (Do It Yourself- Kendin Yap) akımının yükselişi, tasarımın profesyonel bir hizmet olarak algılanmasını zorlaştırmıştır. Ev dekorasyonundan davetiye tasarımına kadar her alanda DIY rehberlerinin yaygınlaşması, insanlara "Neden bir tasarımcıya para vereyim ki?" sorusunu sordurmaktadır. Tapscott ve Williams (2008), Etsy gibi dijital iş birliği platformlarının amatörlerin uzmanların rolünü üstlenmesine olanak tanıdığını vurgular. Ancak bu durum, tasarım gibi disiplinlerde teknik ve teorik derinliğin göz ardı edilmesi riskini de beraberinde getirmektedir. Örneğin, Etsy'de satılan DIY Logo Kitleri veya YouTube'daki 'Kendi Web Siteni Sıfırdan Tasarla' eğitimleri, tasarım süreçlerini adım adım basitleştirerek, uzmanlık gerektiren işleri sıradanlaştırmaktadır. Ancak bu yaklaşım, tasarımın arkasındaki psikolojik (renklerin duygusal etkisi), sosyolojik (kültürel sembollerin okunması) ve teknik (dosya formatları, baskı kalitesi) detayları görmezden gelmektedir. Sonuç olarak, birçok kişi DIY çözümlerle başarısız olup profesyonel yardım almaya yönelse bile, bu deneyim müşterilerde tasarımın basit bir disiplin olduğu algısını pekiştirmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya ve kültürel etkenler, grafik tasarım ve bağlı disiplinlerin prestij kaybında önemli bir rol oynamaktadır. Tasarımın herkesin yapabileceği bir aktivite olarak algılanması, anlık beğenilere endekslenen içerik üretimi ve popüler kültürün mesleği ucuzlaştıran temsilleri, sektörün profesyonel kimliğini zorlamaktadır. Ancak bu zorluklar, aynı zamanda tasarımcıların kendini yeniden tanımlaması için bir fırsat penceresi de açmaktadır. Tasarım disiplinleri, sosyal medyanın sunduğu küresel erişimi kullanarak mesleğin stratejik ve etik boyutlarını vurgulayabilir, kültürel mirası koruyan projeler geliştirebilir ve toplumsal sorunlara çözüm üreten bir aktör olarak konumlanabilir. Bu dönüşüm, ancak tasarımcıların hızlı tüketim tuzağına düşmeden, yaratıcılıklarını derinlemesine bir kültürel okuryazarlıkla harmanlamasıyla mümkün olacaktır.

SONUÇ

Grafik tasarım ve bağlı disiplinlerin mesleki itibar kaybı, çok katmanlı ve birbiriyle iç içe geçmiş sorunların ortak bir sonucudur. Tarihsel olarak sanat, endüstri ve teknoloji arasında köprü kuran bu disiplin, dijital çağın getirdiği dönüşümler karşısında kimlik ve değer krizine sürüklenmiştir. Eğitim sistemindeki nitelik kaybı, akademi-sektör ilişkisi ve yetenek sınavlarının sembolik hale gelmesi, mezunların mesleki yeterlilikten yoksun bir şekilde işgücü piyasasına katılmasına neden olmuştur. Diploma enflasyonu ve uzaktan eğitim programlarının kontrolsüz yaygınlaşması, tasarımın hızlı kazanç aracına dönüşmesine yol açarken, toplumsal algıda mesleğin prestiji aşınmıştır.

Teknolojinin ikili rolü ise bu krizi derinleştiren bir paradoks yaratmıştır. Bir yandan yapay zekâ ve kullanıcı dostu tasarım araçları, yaratıcı süreçleri demokratikleştirirken; diğer yandan tasarımı herkesin yapabileceği bir uğraş olarak ucuzlaştırmıştır. Yapay zekâ tabanlı araçların ürettiği yüzeysel çözümler, müşterilerde stratejik düşüncenin değerini görünmez kılmakta, tasarımcıları 'operatör' seviyesine indirgemektedir. Sosyal medyanın hız odaklı kültürü ise tasarımı anlık beğenilere endeksleyerek, özgün ve sürdürülebilir çalışmaların önünü kesmektedir.

Örgütlenme eksikliği, bu sorunların kronikleşmesinde kritik bir rol oynamıştır. Evrensel sertifikasyon sistemlerinin yokluğu, etik ilkelerin bağlayıcılıktan uzak oluşu ve ücret politikalarının standartsızlığı, tasarım emeğinin metalaşmasını beslemiştir. Telif hakları ihlalleri ve fikir haksızlıkları ise mesleğin korsanlık kültürü ile ilişkilendirilmesine neden olarak, tasarımcıların emeklerinin görünmez kalmasına yol açmıştır.

Bu karanlık tabloya rağmen, çözüm umudu hâlâ mevcuttur. İlk adım, eğitim sisteminin köklü bir reformdan geçirilmesidir. Yetenek sınavlarının zorunlu kılınması, müfredatın sektör ihtiyaçlarıyla senkronize edilmesi ve akademik kadroların bir kısmının sektör bağlantılı öğretim elemanlarıyla desteklenmesi, nitelikli insan gücünün yetişmesini sağlayabilir. İkinci olarak, mesleki örgütlenmenin güçlendirilmesi elzemdir. Ücret skalalarının belirlenmesi, etik kuralların yaptırımla desteklenmesi ve telif haklarının dijital platformlarda korunması, tasarımcıların kolektif haklarını güvence altına alabilir. Üçüncü olarak, teknolojiyle uyumlu ancak

grafik üretiminde insan odaklı bir perspektif benimsenmelidir. Yapay zekâ araçları, rutin iş yükünü azaltmak için kullanılırken, tasarımın stratejik ve kültürel derinliği ön plana çıkarılmalıdır. Toplumsal bilinç ve müşteri nezdinde, tasarımın ‘estetik bir lüks’ değil, ‘stratejik bir yatırım’ olduğu gerçeği sıklıkla vurgulanmalıdır.

Grafik tasarım, görsel iletişimin kalbinde yer alan bir disiplin olarak, ancak köklü bir felsefi ve kurumsal dönüşümle itibarını iyileştirebilir. Bu dönüşüm, yalnızca tasarımcıların değil, eğitimcilerin, politika yapımcıların ve toplumun ortak çabasını gerektirir. Tasarımın geleceği, onu salt bir ‘hizmet’ olmaktan çıkarıp ‘kültürel ve ekonomik bir değer’ olarak konumlandırabildiğimizde aydınlanacaktır. Unutulmamalıdır ki, tasarım; insanı, teknolojiyi ve toplumu birleştiren bir köprüdür, bu köprünün sağlamlığı, hepimizin sorumluluğundadır.

EXTENDED SUMMARY

Introduction

Graphic design, historically positioned at the intersection of art and industry, has undergone a profound transformation in the digital age. While its strategic role in visual communication has become increasingly vital, the profession is paradoxically facing a decline in societal prestige. This study explores the multifaceted crisis of professional reputation in the field of graphic design, emphasizing the interplay between educational inadequacies, technological disruptions, and socio-cultural dynamics. The main objective is to analyze how the erosion of academic standards, the rise of AI-based design tools, and the influence of popular culture have collectively contributed to the devaluation of design expertise. By adopting a multidisciplinary perspective, the article aims to reveal the underlying structural and perceptual factors behind the diminishing value of the profession and to propose strategic solutions for restoring its cultural and economic significance.

Method

This study is based on a qualitative research approach, employing document analysis and critical literature review to examine the current state and historical trajectory of graphic design’s professional status. A wide range of academic sources, professional reports, and industry data were analyzed to assess the evolution of graphic design education, sectoral expectations, and technological developments. The study also adopts a theoretical lens that draws on cultural production theories, professionalization frameworks, and digital media critique. No empirical data collection (e.g., surveys or interviews) was conducted; rather, the analysis is conceptual and interpretive, aiming to synthesize existing knowledge and frame the problem within a broader sociotechnical context.

Findings and Results

The study finds that the prestige crisis in graphic design stems from several intertwined factors. First, the quality of design education has declined due to rapid program expansion, diminished admission standards, and a growing gap between academic curricula and industry demands. Second, the widespread use of AI-driven and template-based tools has fostered the perception that design is a skill anyone can master, thereby diluting the value of professional expertise. Third, popular media and social platforms have normalized design as superficial content production, eroding its strategic depth. Additionally, the lack of strong professional organizations has led to non-standardized wages, weak ethical enforcement, and rampant copyright violations. These findings indicate that the profession’s identity is increasingly shaped by market forces rather than disciplinary values.

Discussion and Conclusions

The findings suggest that addressing the crisis in graphic design requires a multipronged approach. First, comprehensive reform in design education is needed, including the reintroduction of aptitude-based admission

criteria and the alignment of curricula with technological and strategic competencies. Second, professional organizations must be strengthened to establish enforceable standards, ethical codes, and fair compensation practices. Third, a human-centered approach to design technologies—particularly artificial intelligence—must be promoted to preserve the profession’s creative and strategic core. The study concludes that graphic design must be repositioned not as an aesthetic luxury but as a vital cultural and economic asset. Reclaiming the profession’s prestige will depend on coordinated action from educators, practitioners, policymakers, and the broader public.

KAYNAKÇA

- AIGA, (2021). Design Business +Ethics. *Richard Grefê, AIGA*. <https://www.aiga.org/sites/default/files/2021-03/Design-Business-and-Ethics.pdf>
- Akdenizli, F. (2017). *Türkiye’de Grafik Tasarımcının Problemleri ve Bir Çözüm Ortağı Olarak Meslek Kuruluşları*. <https://fuatakdenizli.com/turkiyede-grafik-tasarimcinin-problemleri-bir-cozum-ortagi-olarak-meslek-kuruluslari/>
- Akman, M. ve Uçar, T. F. (2020). Bugünün ve geleceğin grafik tasarımı. *Akdeniz Sanat*, 14(25), 9-21.
- Avcı, Y., Üstün, C. (2022). Youtube Tasarım Kanallarının Bilgisayar Destekli Grafik Tasarım Derslerine Etkisi: Designus Örneği. *Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 48-64.
- Balyer, A. ve Hesapçıoğlu, M. (2008). Sanayileşmiş Bazı Ülkelerle Karşılaştırmalı Olarak Türkiye’de Üniversite Açma Politikaları: Teori ve Uygulama. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 53-78.
- Chiang, W. S., Idris, M. Z. ve Chuen, T. W. (2019). Is graphic design being taken seriously as a profession, *Journal of Arts and Social Sciences*, 3(1), 1-9.
- Hollis, R. (1994). *Graphic design: A concise history*. Thames & Hudson.
- Hollis, R. (2006). *Swiss graphic design: The origins and growth of an international style, 1920-1965*. Laurence King Publishing.
- ICOD (2023). Tasarımcılar İçin Mesleki Davranış Kuralları, *ICoD Sekreterliği*, https://www.theicod.org/storage/app/media/05_Resourcers/03_Code_of_Conduct/Code-Turkish_GMK.pdf
- İŞKUR, (2023). 2023 Yılı İşgücü Piyasası Araştırması Sonuçları, <https://www.iskur.gov.tr/yayinlarimiz/infografiklerle-iscucu-piyasasi-arastirmasi/> (2024/a). Dijital Dönüşüm Kapsamında İşgücü Piyasasının Genel Görünümünü Raporu, <https://media.iskur.gov.tr/89277/dijital-do-nu-s-u-m-kapsaminda-i-s-gu-cu-piyasasinin-genel-go-ru-nu-mu-raporu.pdf> (2024/b). 2024 Yılı İşgücü Piyasası Araştırması Bilgi ve İletişim Sektörü Sonuçları, <https://media.iskur.gov.tr/104456/bilgi-ve-iletisim-sektoru.pdf>
- Kariyer.net (2025). *Grafiker Pozisyonunun Özel Sektördeki Maaşları*. <https://www.kariyer.net/pozisyonlar/grafiker/maas>
- Karlıdağ, S. ve Bulut, S. (2025). Yaratıcı Endüstrilerde Telif Hakları: Sermayenin Yaratıcılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 13 (1), 642- 669
- Kayın, M. (2019). Gayri Maddi Emeğin Görünümleri: “Freelance Tasarımcılar”. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşerî Bilimler Dergisi*, (1), 42-59.
- Kılıçoğlu, A. M. (2001). Telif Hakkı ve Yayın Sözleşmesinden Ayırdedilmesi. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Dergisi*, 1(1), 43-50.
- Kınık, M., Güllü, Y. ve Topaklı A. (2021). Grafik Tasarımcı Yeterliliklerine Dair Yönetici görüşleri. *Ulakbilge*, 62 s. 963–975. DOI: 10.7816/ulakbilge-09-62-03

- Korkut, H. (1992). Türkiye’de üniversite açma politikası. *Amme İdaresi Dergisi*, 25(4), 97-115.
- Meggs, P. B. (1992). *A History of Graphic Design* (2nd ed.). Van Nostrand Reinhold.
- Meggs, P. B. ve Purvis, A. W. (2012). *Meggs’ History of Graphic Design* (5th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Mısır, M. B. (2002). Fikri Hakların Korunmasında Meslek Birliklerinin Yeri, *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 2 (4), 15-49.
- Özdal, M. A. (2023). Yapay Zekâ ile Oluşturulan Eserlerin Telif Hakkı ve Kişisel Verilerin Korunması. *Hakkâri Review*, 7 (1), 90-110. DOI: 10.31457/hr.1249328
- Piroğlu, Ü. (2001). İletişim Çağında Sanatın ve Telif Haklarının Yeni Konumu, *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 1 (2), 121-128.
- Şeker, M. ve Şeker, T. (2011). İletişim eğitiminde temel sorunlar ve açmazlar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (15), 99-118.
- Sönmez, Ü. (2024). Grafik Tasarım Tarihinde Teknolojik İlerlemeler ve Yapay Zekânın Yaratıcılığa Etkileri. *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları*, 2(9), 37-43.
- Tapscott, D. ve Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio.
- Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK, (2023). *Dijital dönüşüm kapsamında işgücü piyasasının genel görünümü* [Sunum]. İŞKUR. <https://media.iskur.gov.tr/89163/dijital-donusum-kapsaminda-isgucu-piyasainin-genel-gorunumu-sunum.pdf>
- Yıldırım, D. ve Akman, M. (2023). Dünden Bugüne Grafik Tasarım Mesleği ve İsimlendirme Sorunsalına Bakış, *MUJAD Marmara Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (14), 103-120 DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/sanat.17>
- Yüksel, M. (2001). Fikri Mülkiyet Haklarının Tarihsel Temelleri, *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 1(2), 89-108.