

# GRAFİK TASARIMCI YETERLİKLERİNE DAİR YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİ

**Mustafa KINIK<sup>1</sup>**

**Güllü YAKAR<sup>2</sup>**

**Asım TOPAKLI<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, mkiniktf@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7280-8370

<sup>2</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, gyakar@erbakan.edu.tr, ORCID:0000-0002-1272-5012

<sup>3</sup>Öğr. Gör. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, atopakli@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3850-9091

Kınık Mustafa, Yakar Güllü ve Topaklı Asım. "Grafik Tasarımcı Yeterliliklerine Dair Yönetici görüşleri". ulakbilge, 62 (2021 Temmuz): s. 963-975. doi: 10.7816/ulakbilge-09-62-03

## ÖZ

Grafik tasarım, teknolojik alanlarda yaşanan gelişmelere paralel olarak sürekli büyüyen, gelişen ve piyasada talep oranı genişleyen bir disiplindir. Sektörde yaşanan bu büyüme ve hızlı gelişme tasarım açısından bazı sıkıntıları da beraberinde getirmektedir. Sektörde çalışan grafik tasarımcıların, ajans yöneticilerinin ve reklam verenlerin talepleriyle ilgili pek çok sorunlar yaşadıkları bilinmekte ve bu sorunların bazı durumlarda yeterlik bağlamı değerlendirildiği görülmektedir. Bu araştırmada, reklam ajansı yöneticilerinin, Meslek Yüksekokullarının Grafik Tasarım Programlarından mezun tasarımcıların, mesleki yeterliklerine ilişkin görüşlerinin derlenmesi ve analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu bakımdan araştırma genel tarama modelinde betimsel bir araştırmadır. Ankara ilinde reklam sektöründe hizmet veren 58 reklam ajansının yöneticilerine araştırmacılar tarafından geliştirilmiş 15 soruluk bir anket uygulanmıştır, anket sonucunda elde edilen veriler neticesinde bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; reklam ajansı yöneticilerinin Meslek Yüksekokullarının grafik tasarım bölümü mezunlarını, mesleki açıdan birçok yönden yetersiz bulduklarına işaret etmektedirler. Bu araştırma, ilgili eğitim kurumlarının sektör taleplerini analiz etmeleri, yaşanan sıkıntılara çözüm üretebilecek yeni program önerileri getirebilmeleri açısından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik tasarım, meslek yüksekokulu, reklam ajansı, mesleki yeterlilik

*Makale Bilgisi:*

*Geliş: 25 Mart 2021*

*Düzelme: 30 Haziran 2021*

*Kabul: 5 Temmuz 2021*

## Giriş

Türkiye’de grafik sanatların, reklamcılığa yönelik olan alanı diğer birçok ülkeye oranla geç başlamıştır. Cumhuriyet Dönemi’nin başında kendini göstermeye başlayan sanayileşme hareketiyle birlikte grafik tasarıma olan ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Bu dönemde İhap Hulusi Görey, yaptığı illüstrasyon ve tasarımlarla Türk Grafik Sanatına öncülük etmiştir. Almanya’da eğitim görmüş olan sanatçı, yaptığı afiş çalışmalarlarıyla kendinden günümüzde de söz ettirmeye devam etmektedir. Bu gelişme 1950’lerden sonra daha da artmıştır (Tepecik, 1995: 87). Mengü Ertel, Yurdaer Altıntaş, Erkal Yavi, Bülent Erkmen gibi tasarımcılar sayesinde bu sanat değişik bir ivme kazanmıştır.

Ülkemizde grafik tasarımcı ihtiyacını karşılamak amacıyla Fakülte ve Yüksekokullarda birçok bölüm ve program açılmıştır. Güzel Sanatlar, Güzel Sanatlar ve Tasarım, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültelerinde, Grafik, Grafik Tasarım, Grafik Tasarımı, Görsel İletişim Tasarımı gibi bölümler ile Meslek Yüksekokullarında Tasarım Bölümlerinde Görsel İletişim Tasarımı, Grafik vb. programlardan mezun olanlar sektörde grafik tasarımcı ve tasarımcı yardımcısı olarak istihdam imkânı bulmaktadır.

Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin yaşamımızı bütünüyle etkilediği günümüzde teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi ve yaşamın içinden bir alan olması nedeniyle grafik tasarım alanına da yakından ilgilendirmektedir. Grafik tasarım bir mesajı iletme, düşüncüyü görselleştirmek ve en basit biçimden hedef kitleye anlatma amacıyla önemli bir yaratıcı süreçtir. İyi bir tasarım için çevreyi olayları iyi algılamak ve yorumlamak özellikle bu alan için oldukça önemlidir. Doğru, gerçekçi ve tam bir algılama içinde çok iyi gözlem yapmak, araştırmak, bilgilenmek kısacası hem grafik alanından hem de diğer alanlardan beslenmek oldukça önemlidir.

Günümüzde Mesleki ve Teknik Eğitime yönelik kapsamlı çalışmaların yapılması birçok meslek grubunda özellikle de üretim sektöründe ihtiyaç duyulan nitelikli insan gücü ihtiyacı sorununa çözüm üretilmesi açısından önemlidir. Orta Öğretim ve Üniversite düzeylerinde verilen bu eğitimlerde okul-sanayi uyumunun temin edilmesi, sürecin daha verimli olmasını sağlayacaktır.

Türkiye’nin meslek eğitim politikası Avrupa Birliği programları doğrultusunda belirlenmektedir. 2000 yılında düzenlenen Lizbon Zirvesinde ABD’nin rekabet gücünü yakalamak hedefleniyordu. Çin ve Hindistan gibi ülkeler yakaladıkları ilerlemelerle dikkat çekiyordu. Hükümetimiz ile AB arasında imzalanan Türkiye’de mesleki eğitim sisteminin güçlendirilmesi projesi MEGEP kapsamında hazırlanan incelenip takip edilmesi gereken “Yeşil Belge” önemli bir belgedir (Kavi, 2007: 29).

Yeşil belge, mesleki eğitim sistemini “Yaşam Boyu Eğitim” süreci çerçevesinde incelenmektedir. Bu belgeye göre; Yüksek Öğretim Kurumu ve Millî Eğitim Bakanlığı gibi resmî kurumlar arasındaki iş birliğini geliştirmesi kadar, çalışan, işveren ve meslek kuruluşlarının etkin iş birliği sürecini gerektirmektedir. Nitelikli işgücünün yetişmesine yönelik alınan kararlar doğrultusunda, mesleki eğitim sisteminde kalitenin yükseltilmesi hedeflenmelidir. Nitelikli ve güncel bir mesleki eğitimin gerçekleştirilmesi için, nitelikli insan gücüne yönelik seçim yapılması, program ve müfredat değişimleri, uygun sistemin oluşturulması, değerlendirme sürecine yönelik planlamaların yapılması, ölçme araçlarının geliştirilmesi etkili olacaktır (Odabaşı, 2013: 271).

Hollis’in ifadesiyle, meslek olarak “grafik tasarım” yalnızca 20. yüzyılın ortalarından beri var olmuştur (2004: 8-10). Grafik tasarımcı büroda; genelde bilgisayarla masa başında, film ve fotoğraf stüdyolarında, reklam ajanslarında, çoğunlukla zaman sorunu yaşayarak çalışmak zorunda kalırlar. Tasarımcılar öncelikle çalıştıkları iş yerlerinde yardımcı sanat yönetmeni, grafik tasarımcı ya da yardımcı grafik tasarımcı olarak iş imkânı bulurlar. Tasarım güçleri, yaratıcı fikirleri, sanatsal başarıları ve kazandıkları deneyimler sonucunda; sanat yönetmeni (Art Director), daha ileriki süreçte de sanat yönetmenleri, tasarımcılar ve metin yazarlarından oluşan grubun sorumlusu olarak yaratıcı yönetmen (Creative Director) olabilirler (Megep, 2007).

Ulusal Mesleki Yeterlilik Kurumu birçok alanda mesleki yeterlilik çalışmaları yapmıştır. Grafik tasarım alanıyla ilgili direkt bir çalışma olmamakla birlikte, “Web ve Çoklu Ortam Geliştiricisi” ve “Endüstriyel Reklamcı” alanlarında mesleki yeterlilikler çalışılmıştır (Ulusal Meslek Standardı, 2017). Günümüzde grafik tasarım mesleği çalışanları yani grafik tasarımcılar, web ve çoklu ortam tasarımcıları ile aynı çalışma ortamlarında hizmet verirler. Hatta bu alanda çalışan tasarımcıların büyük bir çoğunluğunu grafik eğitimi almış grafik tasarımcılar oluşturur.

Mesleki ve teknik eğitim genel anlamda “Bireysel ve toplumsal yaşam için zorunlu olan belirli bir mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve pratik uygulama yeteneklerini kazandırarak bireyi zihinsel, duygusal, sosyal, ekonomik ve kişisel yönleriyle dengeli biçimde geliştirme sürecidir.” (Alkan ve Arkadaşları 1996: 3). Bir ülkenin

gelişim sürecini etkileyen en önemli ögeler doğal kaynak çeşitliliği ve yetişmiş insan gücüdür. Bu ögeler neticede üretimin ortaya çıkmasını sağlar. Bu ögelerden yararlanarak yüksek seviyede üretim elde etmek ülkelerin gelişmesinde temel teşkil eder. Bunun gerçekleşmesi sadece eğitimle mümkün olabilir (Alkan ve Arkadaşları, 1998: 10).

Türkiye’de mesleki eğitimin genellikle sanayiden kopuk olarak düzenlendiği görülmektedir. Eğitimin teorik ağırlıklı olması, mezunların arzu edilen üretkenlik derecelerine ulaşamamalarına neden olmaktadır. Bu bakımdan mesleki eğitimin okul ve iş yerlerine dayalı olarak yeniden yapılandırılması ihtiyacı gittikçe artmaktadır. Özellikle mesleki eğitim yaşama ve mesleğe yönelik şekilde yeniden düzenlenmelidir. Burada işyeri ve okula dayalı yeni bir yapılanmanın oluşturulması gerekir. 3308 sayılı yasanın olumlu özelliklerinden biri, okul-sanayi iş birliğini gerçekleştirmiş olmasıdır. Okul-sanayi iş birliğine dayalı mesleki eğitimin Almanya’da olduğu gibi kurumsallaştırılıp yaygınlaştırılmasına ihtiyaç vardır (Kaya, 1999: 54).

1981 yılında çıkarılan 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu ile ülkemizdeki tüm yükseköğretim kurumları bir çatı altında toplanmıştır. Bu düzenleme sonucunda; akademiler üniversitelere, eğitim enstitüleri eğitim fakültelerine dönüştürülmüş ve konservatuarlar ile meslek yüksekokulları üniversitelere bağlanmıştır. Meslek Yüksekokul, 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu’nun 3. maddesinde “Belirli bir mesleğe yönelik eğitim öğretime ağırlık veren bir yükseköğretim kurumudur” biçiminde tanımlanmıştır (Kaya, 2005). Meslek Yüksekokulları esas kuruluş ve işleyişleri bakımından; ileri seviyelerde yetişmiş çalışan personelin yardımcısı olarak hizmet edecek ara elamanları yetiştirmek amacıyla faaliyet gösterirler (Bayrak, 2001: 8).

2002 yılında kabul edilen 4702 Sayılı Kanun uyarınca mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarından mezun olacakların/olanların istedikleri takdirde, bitirdikleri programın devamı niteliğinde veya buna en yakın programların uygulandığı, öncelikle kendi mesleki ve teknik eğitim bölgesi içinde yer alan veya bölgesi dışındaki meslek yüksekokullarına ile Açık Öğretim Ön lisans programlarına sınavsız olarak yerleştirilecekleri ve yerleştirme iş ve işlemleri ÖSYM tarafından yapılacağı belirtilmişti (Odabaşı, 2013: 269). Zaman içerisinde bu sınav sistemi, yaşanan sıkıntılar nedeniyle değiştirildi ve sınavla seçme sistemine geçildi.

Meslek Yüksekokulları, sanayi devriminin dünyadaki etkileri sonucunda ülkemizdeki mesleki eğitimin okul disiplini içinde yürütülmesi zorunluluğunun ortaya çıkmış, sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerine yeterli bilgi ve beceriyle donanmış ara eleman yetiştirmek amacıyla kurulmuştur. Bu okullar lisans düzeyinde eğitim veren Mesleki ve Teknik Eğitim kurumları ile ortaöğretim kurumlarının hedef aldığı istihdam sahaları arasında kalan boşluğu doldurma işlevini yerine getirmektedir.

Bugün ülkemizde hizmet veren birçok Devlet ve Vakıf Üniversitesinin bünyesindeki Meslek Yüksekokullarında Tasarım Bölümlerinin çatısı altında grafik tasarım programları bulunmaktadır. İKMEP (İnsan Kaynakları Mesleki Eğitim Projesi) kapsamında, Grafik Tasarım Programı için öğretim programları hazırlanmıştır. Grafik Programlarında; iyi tasarımcı olmanın yanısıra geniş bir projeksiyona sahip, araştıran, okuyan, yenilikçi, yaratıcı, bilinçli, sektörel ihtiyaçlarına göre kendini yetiştiren, alanda yaşanan gelişmeleri izleyen, ekip ruhuna sahip, iş yerini benimseyen ve iş yeri kurallarına uyum sağlayan, grafik tasarımla ilgili problemleri çözen ve mesleki konularla ilgili güncel gelişmiş teknolojilere hâkim olan ve kullanan grafik tasarımcılar yetiştirmek hedeflenmektedir. Dünyadaki değişim ve özellikle iletişim teknolojisinin yaşanan gelişmeler, farklı coğrafyalardaki kültürleri ve toplumları daha çok birbirlerine yakınlaştırmıştır. Yaşanan bu gelişmeler ülkelerin ve kültürlerin tanıtımını ve kurumsal reklam pazarının önemini daha da arttırmıştır.

Grafik tasarım multidisipliner bir alandır. Bu nedenle tasarımcılardan birçok bağlantılı disiplin ve konu hakkında bilgi sahibi olmaları beklenir. Hem masaüstü yayıncılık hem dijital yayıncılıkla ilgili tasarım üretebilir ve hazırlanan projeleri üretebilir olmaları istenir. Masaüstü yayıncılık (Desktop Publishing); “birçok araç gereç, alan ve mekân gerektiren yayıncılık aşamalarının bir masanın üzerine sığabilecek düzeye indirgenmiş elektronik halidir.” (Yanık, 2008: 7). Resimlerin kadrarların agrandizörlerin yerine tarayıcıların, fotodizginin, letrasetlerin, yazı karakterlerinin, sayfa mizanpajının, pikajın ve montajın yerini tüm yayıncılık programlarının ve sınırsız yazı karakterinin doldurduğu bir dönemdeyiz. Artık günümüzde, yayıncılık denince problemsiz en kolay tasarım programları, renk yönetim sistemleri, işletim sistem birleşimleri, platformlar arası sınırsız yazı karakterleri, dergi gazete ilanları, direkt kalıp çıkış için istenen yüksek çözünürlüklü pdf dosyaların sorunsuz oluşturulması, elektronik ortamlardan web ortamlarına dosya aktarımı, kişiye özel ya da kuruma özel dijital baskı, CTP gibi teknik konularla ilgili sorunlar tartışılmaktadır. Tüm bu teknik detayların yanı sıra baskı öncesi aşamalarda yapılması gereken kâğıt, baskı tekniği, ölçü gibi tercih ve teknik hesaplamalar, baskı aşamasında tercih edilecek kalıp ve baskı tekniği ve baskı sonrası aşamada kullanılacak olan kırım, ciltleme, sonlandırma çalışmaları,

selefon, lak gibi koruyucu önlemlere yönelik detaylar masaüstü yayıncılığın kapsamına girmektedir.

Günümüzde illüstrasyon grafik tasarımın birçok alanında yoğunlukla kullanılmaktadır. İllüstrasyon Latince "lustrare" kökünden gelmekte olup, kelime karşılığı "anlaşılır yapmak" tır. Bir konunun ya da bir metnin içindeki aydınlatıcı çizilmiş görsellere denir. İllüstrasyonun birincil amacı düşünceleri etkili ve hedeflenen bir biçimde izah etmek ve aydınlatmak, ürünün hedef kitle tarafından satın alınma bilirliliğini artırmak, bir hikâyeye can vermek, garip ve sıra dışı şeyleri canlandırmak veya bir mesajı vurgulamaktır. Bir mesajın hedeflenen bireye iletebilmesi, illüstrasyonun başarısı ya da başarısızlığını ortaya koyan unsurdur (Gikonv, 1991: 10). Birçok alanda kullanılmakla birlikte özellikle; afiş, broşür, katalog tasarımları için çizimler, kitap resimleme, dergi illüstrasyonları, tıbbi adli ve teknolojik illüstrasyonları, reklam illüstrasyonları bunların bazılarıdır. Bu denli yoğun kullanılan bu tekniğin grafik tasarımcılar tarafından bilinip uygulanıyor olması ajansların önemli beklentilerinden bir tanesidir.

Grafik tasarımda alanının üretim aşaması tasarımın hayata geçmesi ve hedef kitlenin ulaşabileceği hale getirilmesi için sonlandırılabilmesi için çok önemlidir. Farklı mecralar için tasarlanan ürünlerin sonlandırılmasında sorun yaşanmaması için tasarımcıların daha tasarımın başlangıcında projenin sonucunda kullanacağı teknikleri ve buna bağlı teknolojileri bilmesi ve uygulamadaki işlem aşamalarını takip edebilir yeterlikte olmasını gerektirir. Basılı ya da dijital medya organlarının son çıktı aşamalarındaki farklı uygulamalar tasarımcıların konu ile ilgili sorumluluklarını arttırmaktadır. Projenin hangi parçaları matbaa teknolojileriyle farklı tekniklerle üretilecek, hangi parçaları sosyal medya alanlarında yayınlanacak, hangi parçaları dijital baskı ortamlarında basılacak, hangi parçaları üç boyutlu olarak hazırlanacak gibi birçok teknoloji bağlamı konu tasarımcıların en başta planlaması gereken konulardır. Bu alanda yeterli bilgiye sahip olmayan tasarımcılar firmaların hem maddi hem de zaman açısından kayıplara uğramasına sebep olabilirler. Grafik üretim teknolojilerinin çeşitliliği ve teknolojik yoğunluğu sürekli gelişmelerin yaşanmasını kaçınılmaz kılar. Hem basılı mecrada hem de dijital mecrada sürekli gelişme yaşanmaktadır. Tasarımcının görevi; teknolojiyi bilmenin yanı sıra gelişmeleri de takip edip kendisini yenilemesidir.

İnsan, iletişime yönelik bir donanımla doğar ve bu andan itibaren iletişim kurma çabasına girer. Günümüzde insan sürekli değişen ve gelişen bir çağda yaşamını sürdürmeye çalışmaktadır. Topluluk halinde yaşayan insanlar birlikte yaşamlarını sürdürebilmek için, birbirleriyle bağlantı kurma gereği duyarlar. Bu iletişimle gerçekleşir (Erigüç ve Arkadaşları, 2013: 46).

İletişim, kişinin kendi yaşantılarına, duygularına, düşüncelerine ilişkin her türlü verinin bir başkasına aktarılması, alıcının bu mesajları alması ile ortak bir anlamın yaratılması sürecidir. İletişim becerisi, kişinin gönderdiği mesajları doğru bir biçimde kodlaması ve iletmesi, aldığı mesajları hatasız biçimde anlamlandırmasına yarayan etkili tepki verme ve etkin dinleme becerilerinin tümüdür (Utma, 2019: 265). İnsanlar yaşantı, duygu, düşünce ve fikirlerini iletişim aracılığıyla başkalarına aktarırlar. Bu bakımdan iletişim, kişiler arasında ortak bir anlam yaratmak amacıyla yapılan her türlü etkinlik olarak düşünülebilir. İletişim sayesinde insanlar kendilerini anlatabilir ve başkalarını anlayabilirler. Bu bakış açısıyla iletişim, kişilerarası ilişkilerde insanların mesajları hem alıp hem verdiği hem de yorumlayıp sonuç çıkardığı, bir süreç olarak görülmektedir. Etkili iletişim becerileri, her türlü meslek alanında ilişkileri kolaylaştırıcı bir etken olabilir (Erigüç ve Arkadaşları, 2013: 46).

Günümüzde en etkili iletişim mecralarından bir tanesi sosyal medyadır. Güncel teknolojilerle birlikte gelişen kişisel elektronik gereç kullanımı büyük oranlarda kişisel ve kurumsal paylaşımın yapıldığı, online medyanın farklı ve modern bir çeşidi olarak önemli olanaklar sunan yaratıcı bir fikirdir. Sosyal Medya; kullanıcılarına enformasyon, bilgi ve düşünce paylaşım imkânı vermesiyle kişilerarası etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan bir teknolojik terimdir. Bilginin, farklı fikirlerin, düşüncelerin ve deneyimlerin web sitelerince paylaşımına imkân sağlayan ve interneti hızla yaşantımıza adapte eden bir alandır. Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. En önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, düzenleyebilmesi, yönetebilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Solmaz ve Arkadaşları, 2013: 24).

Reklam en genel anlamıyla, ürünlerin tanıtılması ya da satışının sağlanmasına yönelik olarak gerçekleştirilen ve tüketicilerin bu ürüne yönelmesi amacıyla ikna edici mesajları içeren iletişim uygulamalarıdır (Aktuğlu ve Arkadaşları, 2007: 2). Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde reklam ajansının tanımı; reklamı, reklam verenin talebi doğrultusunda hazırlayan veya reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden gerçek ya da tüzel kişidir (T.C. Resmî Gazete, 10 Ocak 2015, sayı: 29232). Reklam ajanslarının temel işlevlerini; Reklam verenler için reklam planı hazırlayıp önermek,

iletiyi oluşturmak ve reklam aracını ya da araçlarını seçmek, reklam planını uygulamak için, reklam araçlarında yer ya da zaman satın almak, sözleşme yapmak ya da yayımlatmak, pazarlama araştırması yapmak, reklam, reklamın etkinliğini ölçmek, öteki satış çabalarını düzenlemek ve gerekli gereçleri hazırlamak şeklinde özetlenebilir (Babacan, 2005).

Reklam ajanslarının, grafik tasarım ofislerinin ve grafik tasarım departmanı olan firmaların ekiplerinde farklı disiplinlerden grup elemanları bulunur. Örneğin bir ajansta; Pazarlama, saha araştırma, yaratıcı grup, müşteri temsilcisi, halkla ilişkiler, muhasebe, alım satım gibi birimler bulunabilir. Bu tarz birimleri olan ajanslar; grup ya da şubesel (Departmantal) sistem olarak şekillendirilebilir. Grup sisteminde; metin yazarları, grafikerler, illüstratörler, fotoğrafçılar, animasyoncular, medya uzmanları yaratıcı grupta birleşir ve uyum içinde çalışır. Bir ajans gruplardan oluşabilir. Şubesel sistemde ise uzmanlar kendi şubelerinde çalışırlar. Yazarlar metin şubesinde, sanatçılar sanat şubesinde, medya uzmanları medya şubesinde yer alır. Çalışan herkes çalıştığı birimin başında yer alan şube müdürüne karşı sorumludur (Ünsal, 1971: 120-121).

Reklam ajanslarının yapılanmasında grafik tasarımcılar "Kreatif" (Yaratım) departmanında yer alırlar. Kreatif departman reklamın hazırlanmasıyla ilgili faaliyetleri gerçekleştirir. Ürün veya hizmet için orijinal reklam fikirleri geliştiren ve bu fikirlerin üretim ve uygulama aşamalarını yaratıcı grup planlar. Grafik tasarımcıların yanı sıra bu grubun içerisinde sanat yönetmenleri, metin (reklam) yazarları da bulunur (Akbulut ve Balkaş, 2006: 42). Metin yazarlarının görevi reklam metnini hazırlamak, sanat yönetmenlerinin görevi ise reklam metninin görselleştirilmesini sağlamaktır.

Reklamcılar Vakfı rehberinde grafik ekibinin görev ve nitelikleri hakkında bazı açıklamalara yer verilmiştir. Bu açıklamalara göre; grafik ekibi yaratım sürecinde ilk aşama olan taslak ve tasarım aşamasından üretimin son aşaması olan baskı ve baskı sonrası planlamaya kadar sorumludur. Yaratıcı grupla iletişim içinde çalışarak, süreç içerisinde istenen grafik tasarımları hazırlamak, trafik bölümü ile işleri koordine etmek, basıma gidecek malzemelerin son kontrolünü yapmak, verilen işleri planlamalar doğrultusunda organize etmek gibi görevleri vardır.

Grafik tasarımcı ekibinde şu özellikler aranır: Tasarım ekibine eleman yetiştirmek, ekibine koçluk yapmak, ekibi motive etmek ekip yöneticisinin en önemli görevidir. Ekipteki diğer elemanların; çok iyi derecede grafik tasarım programları kullanabilme becerisine sahip olmak, problem çözme becerilerine sahip olmak, detaylar ile ilgilenen ve mükemmeliyetçi, proaktif, stres ve zaman baskısı altında çalışabilme yeterliklerine sahip olmaları beklenir.

Birçok iş alanında olduğu gibi grafik tasarım alanında da yaşanan önemli sorunlardan birisi İş Sağlığı ve Güvenliği konusunda yeterli bilincin oluşmamış olmasıdır. Mesleğin özellikle baskı ve baskı sonrası üretim aşamalarında karşılaşılan; baskı gereçleri, kesme, dikiş, paketleme vb. teknoloji yoğunluklu süreçler birçok tehlikeler barındırmakta ve bu aşamalarda çalışan grafik tasarımcılar iş kazaları yaşayabilmektedirler. Bu anlamda Grafik tasarımcıların İş Sağlığı ve Güvenliği ile ilgili görev sorumluluklarını bilmeleri hayati önem taşımaktadır.

6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ile çalışanların iş sağlığına ve güvenliğine yönelik ne tür tedbirlerin alınması, işyerinde konuyla ilgili şartların iyileştirilmesi ile ilgili çalışanların ve işverenlerin hangi görevleri ve yetkileri olduğu, hangi hakları, sorumlulukları ve yükümlülükleri olduğuna dair düzenlemeler yapılmış ve yürürlüğe konulmuştur. Bu kanuna göre; iş yerinde oluşabilecek mesleki riskleri önlemek ve bu risklere yönelik korunma önlemlerinin alındığı çalışmalarını da kapsayan birtakım hizmetlerini sunmak iş verenin yükümlülüğündedir. İş veren; çalışanların bu konuda gerekli eğitimleri almalarını sağlar (T.C. Resmî Gazete, 30 Haziran 2012, sayı: 28339).

Çalışanlar, iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili aldıkları eğitim ve işverenin bu konudaki talimatları doğrultusunda, kendilerinin ve hareketlerinden veya yaptıkları işten etkilenen diğer çalışanların sağlık ve güvenliklerini tehlikeye düşürmemekle yükümlüdür. İşyerindeki makine, cihaz, araç, gereç, tehlikeli madde, taşıma ekipmanı ve diğer üretim araçlarını kurallara uygun şekilde kullanmak, bunların güvenlik donanımlarını doğru olarak kullanmak, keyfi olarak çıkarmamak ve değiştirmemek, kendilerine sağlanan kişisel koruyucu donanımı doğru kullanmak ve korumak, işyerindeki makine, cihaz, araç, gereç, tesis ve binalarda sağlık ve güvenlik yönünden ciddi ve yakın bir tehlike ile karşılaştıklarında ve koruma tedbirlerinde bir eksiklik gördüklerinde, işverene veya çalışan temsilcisine derhal haber vermek, teftişe yetkili makam tarafından işyerinde tespit edilen noksanlık ve mevzuata aykırılıkların giderilmesi konusunda, işveren ve çalışan temsilcisi ile iş birliği yapmak, kendi görev alanında, iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması için işveren ve çalışan temsilcisi ile iş birliği yapmakla yükümlüdür (T.C. Resmi Gazete, 30 Haziran 2012, sayı: 28339).

## **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada, reklam ajansı yöneticilerinin, sektörde grafik tasarımcı olarak çalışan Meslek Yüksekokulu grafik tasarım programı mezunlarının, mesleki yeterliklerine ilişkin görüşlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

## **Yöntem**

### **Araştırma Deseni**

Yapılan araştırmada; sektörde çalışan grafik tasarımcı yeterliliklerinin ajans yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda; Ankara ilinde grafik tasarım hizmeti veren farklı ölçeklerde reklam ajanslarının değişik kademelerde görev yapan 58 yöneticisine uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan yapılan çalışma, genel tarama modellenmiş betimsel bir araştırmadır.

### **Çalışma Grubu**

Ankara ilinde büyük, orta ve küçük ölçekli ajanslarda çalışan ve ankete katılan ve çalışma grubunu oluşturan 58 katılımcının anket sonuçları değerlendirilirken beşli likert tipi ölçek uygulanmıştır. Likert-tipi sorular araştırma ile ilgili tutum veya görüş içeren bir görüşü ve bu görüşe katılım oranını belirten seçenekler içerir. Likert-tipi sorularda katılım oranını belirlemek amacıyla iki uç arasında birden fazla seçenek sunulur. Bu seçenekler "en yüksekte en düşüğe" ya da "en iyiden en kötüye" doğru sıralanarak analizler sayısal verilere dönüştürülür (Turan ve Arkadaşları; 2015: 188). Araştırmaya destek veren katılımcıların, 43'ü erkek 15'i kadındır. 20 ile 56 yaş arasındaki anket katılımcıların %64,72'lik kesimi üniversite mezunu olup %17,24'ü lisansüstü eğitim yapmaktadır. Ajans yöneticilerinin, araştırmaya dâhil edilmesinde uygun örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır.

### **Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi**

Katılımcı yöneticilere 15 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Anket katılımcılara internet aracılığıyla ulaştırılmış, survey sistemi kullanılarak mail yoluyla iletilmiş ve sonuçlar alınmıştır. SURVEY, pratik kurulumu ile katılımcıların fiziksel ve dijital birçok farklı lokasyonda bir araya getirip, yüksek sayıda geri bildirim kesintisiz olarak toplayan ve analiz eden iletişim kanalları oluşturur. Araştırma kapsamında ajans yöneticilerinin ajansında çalışan Meslek Yüksekokulu mezunun grafikerlerin ajans işleyişi, iş akışı, planlama, uygulama vb. konulardaki yeterliklerini ilişkin görüşlerini almak için beşli likert teknikli sorulardan oluşan bir anket uygulanmıştır.

Veri toplama aracı derinlemesine yapılan literatür taraması sonucu araştırmacılarca geliştirilmiş, literatürde yer alan, konuyla ilgili yazılan bilimsel kitaplar ve makaleler okunmuş ve elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formu oluşturulmuştur. Form oluşturulduktan sonra nitel araştırma konusunda bilgi sahibi olan 5 akademisyenin görüşü alınmış ve forma son şekli verilmiştir.

Veri toplama sürecinde anket yapılmadan önce katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, katılmak istemeleri halinde anket yönlendirilmiştir. Katılımcılar seçilirken ARD (Ankara Reklamcılar Derneği) üye sisteminde kayıtlı ajanslar tercih edilmiş, anketi kabul eden reklam ajanslarında görev yapan farklı kademelerdeki 58 yöneticisi ile çalışılmıştır. Elde edilen veriler SPSS yöntemleriyle analiz edilerek yorumlanmıştır.

### **Bulgular**

Çalışmanın örneklemini oluşturan, Ankara ilinde büyük, orta ve küçük ölçekli ajanslarda çalışan ve ankete katılan 58 katılımcının anket sonuçları değerlendirilirken beşli likert tipi ölçek uygulanmıştır. Katılımcıların, 43'ü erkek 15'i kadındır. 25 ile 62 yaş arasındaki anket katılımcıların %82,76'lık kesimi üniversite mezunu olup %17,24'ü lisansüstü eğitim yapmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen 15 soruya dair betimleyici bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Ajans Yöneticilerinin Konuya İlişkin Sorulara Verdikleri Cevaplara Dair Bulgular

YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
SORULAR		%	%	%	%	%
1	Verilen işin işlem aşamalarını planlayıp, bu planlara uyarak işi programa uygun tamamlayabilir.	18,42	55,26	26,31	0	0
2	Farklı konulara yönelik özgün tasarımlar yapabilir.	21,05	34,21	44,73	0	0
3	Uygulanabilir fikirler üretmeye özen gösterir.	26,31	52,63	10,52	10,52	0
4	Projelerinde üretim maliyetlerini göz önünde bulundurur.	52,63	34,21	5,26	7,89	0
5	Tasarım yaparken hedef kitle analizlerini göz önünde bulundurur.	21,05	44,73	34,21	0	0
6	Sosyal Medya tasarımı konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahiptir.	10,52	54,21	35,27	0	0
7	İllüstrasyon konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahiptir.	28,94	55,26	15,78	0	0
8	Masaüstü yayıncılığın baskı öncesi aşamaları hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	26,31	57,89	15,78	0	0
9	Masaüstü yayıncılığın baskı aşamaları hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	36,84	52,63	10,52	0	0
10	Masaüstü yayıncılığın baskı sonrası aşamaları hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	28,94	63,15	7,89	0	0
11	Grafik üretim teknolojileri hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	0	31,57	68,42	0	0
12	Grafik tasarım alanı ile ilgili teknolojik gelişmeleri takip eder.	7,89	21,05	57,89	13,15	0
13	Reklam verenler ile sağlıklı iletişim kurabilir.	5,26	26,31	55,26	13,15	0
14	İş yerinde iş güvenliğine dikkat eder.	0	13,15	63,15	18,42	5,26
15	İşyerinin genel kurallarına ve ekip çalışmasına uyum sağlar.	0	0	60,52	39,47	0

Tablo 1’de elde edilen veriler ışığında;

Ankete katılan ajans yöneticilerinin ajanslarında çalışan grafik tasarımcılar ile ilgili olarak, %18.42’si çalışanlarının kesinlikle planlı çalışmadıklarını, %55,26’sı planlı çalışma alışkanlığına sahip olmadıklarını ve %26,31 ise tasarımcıların kısmen planlı çalışma alışkanlığına sahip olduklarını belirtmeleri tasarımcıların büyük bir çoğunluğunun bu konuyla ilgili bilince sahip olmadıklarını göstermektedir. Grafik tasarım açısından önemli konulardan birisi işin işlem aşamasını planlamaktır. Müşteri briefleri doğrultusunda iş takvimi belirleme işin sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesi ve tamamlanabilmesi açısından çok önemlidir. Reklam sektöründe en hassas konu takvime bağlı kalınmasıdır. Hazırlanan projenin medya planlaması, başlangıç aşamasında planlandığı için süreye bağlı kalmak projenin sağlıklı bir şekilde tamamlanması için hayati önem taşır.

Grafik tasarımın en önemli sorunlarından bir tanesi tasarımda özgünlüktür. Günümüzde profesyonel ajanslarda bile intihal sorunlarda yaşanmakta, ajanslar hukuki süreçlerle karşılaşmaktadır. Bu konuyla ilgili ajans yöneticilerinin %21.05’i Meslek Yüksek Okulu mezunu grafik tasarımcıların özgünlük konusunda kesinlikle yetersiz olduklarını, %34,21’i tasarımcıların bu konuya dikkat etmediklerini belirtirken, %44,73 tasarımcıların bu konuda kısmen yeterli olduklarını ifade etmişlerdir. Bu önemli konu ile ilgili; 10 Ocak 2017 tarihinde yayımlanıp yürürlüğe giren SMK (Sınai Mülkiyet Kanunu), Üçüncü Kitapta “Tasarım” konusu ile ilgili hak ve yükümlülükler detaylı olarak açıklanmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere tasarımcıların özgün tasarımlar yapmak ve tasarımlarını tescil ederek koruma altına alma yükümlüğü vardır (T.C. Resmî Gazete, 10 Ocak 2017, sayı: 29944).

Uygulanabilir tasarım, üretim aşamasında ve zamanlamada sorun yaşanmaması için iyi planlanması gereken önemli bir süreçtir. Bu konuda katılımcıların %26,31’i tasarımcıların uygulanabilir fikirler üretmeyi hiç önemsemedikleri, %52,63’ünün uygulanabilir tasarım yapma konusunda yetersiz olduklarını belirtirken, %10.52’si konu ile ilgili tasarımcıların kısmen farkında olduğunu ifade etmişlerdir. %10.52’si ise tasarımcıların uygulanabilir tasarımlar yaptıkları konusunda görüş bildirmişlerdir. Grafik tasarımın en önemli ayağı üretimin aşamasıdır. “Uygulanabilir tasarım” yapmak bu açıdan karşılaşılan büyük bir sorundur. İşin işlem aşamalarının sağlıklı bir şekilde ilerletilip tamamlanabilmesi için planlamanın ilk aşaması olan fikir üretmede hassas olunmalıdır. Üretimde uygulanabilirlikle ilgili yapılan hatalar, projelerde maliyet sorunlarına yol açmaktadır.

Tasarımlarında üretim maliyetini göz önünde bulundurma konusunda yöneltilen soruya, ankete katılan yöneticilerin %52,63’ü tasarımcıların yaptıkları tasarımlarda üretim maliyetlerini kesinlikle göz önünde bulundurmadığını ifade ederken, %34,21’i maliyet planlaması yapmadıklarını belirtmektedir. Katılımcıların %5.26’sı konuyla ilgili tasarımcıların kısmen duyarlı olduğu, %7,89’u ise bu konuda bilinçli tasarımcılar bulunduğunu belirtmektedirler. Meslek Maliyeti ile ilgili eğitim, okullarda verilmesi ve Meslek Yüksek Okullarının müfredatlarında yer alması gereken bir konudur. Tasarımcının, yapılacak tasarımın üretim maliyet hesaplarını ve reklam verenlerin talepleri ile ilgili detaylar doğrultusunda yapması gereklidir. Bir projede proje planı dışına çıkarak maliyeti yükseltecek uygulamalar yapmak tasarım süreci ve ekonomisi açısından problemler yaratabilir.

Ajans yöneticilerinin %21.05’i tasarımcıların hedef kitle analizlerini kesinlikle dikkate almadan tasarım yaptıklarını, %44,73’ü ise tasarımcıların bu konuda duyarlı olmadıklarını belirtirken %34,21 ise tasarımcıların bu konuda kısmen de olsa hassas davrandıklarını belirtmişlerdir. Hedef kitle, pazarlaması yapılması planlanan ürün ya da hizmetin alıcısını ve alıcının alma amacını belirlemek amacıyla yapılan istatistiksel verileri oluşturmaktadır. Piyasa arzı ve talep dengesi göz önünde bulundurularak üretimi gerçekleştirilip piyasaya sürülen her ürün ve hizmetin hedeflenen ve planlanan bir hedef kitlesi mevcuttur. Hedef kitle analizi ajanslarda genellikle görevli halkla ilişkiler uzmanları tarafından yapılmakta ve sonuçlar yaratıcı gruba iletilmektedir. Tasarımcıların tasarımlarını yaparken bu verileri göz önünde bulundurmaları tasarımın sağlıklı ve sonuçların reklam verenlerin kazanımıyla sonuçlanması açısından önemlidir.

Grafik tasarımcıların, sosyal medya mecraları görsel içerik tasarımları konusunda bilgi sahibi olması ve üretim yapıyor olması gerekir. Konuyla ilgili katılımcıların; %10.52’si tasarımcıların sosyal medya konusunda hiçbir yeterlilikleri olmadığını, %54,21’i konuyla ilgili tasarımcıların yetersiz olduğunu belirtirken %35,27’si tasarımcıların sosyal medya tasarımları konusunda kısmen yeterli olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada yer alan katılımcılar, tasarımcıların illüstrasyon konusundaki yeterliliklerine dair soruya, %28,94’ü tasarımcıların konuyla ilgili hiçbir yeterlilikleri olmadığını, %55,26’sı tasarımcıların illüstrasyonla ilgili bilgi ve beceriye sahip olmadığını belirtirken %15,78’i bu konuda tasarımcıların kısmen yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Konuyla ilgili olumlu bir görüş belirtilmemesi, Meslek Yüksek Okullarının müfredat programlarında illüstrasyon dersinin yeterince yer almadığını ortaya koymaktadır.



Tasarımcılara baskı öncesi, baskı ve baskı sonrası üretim aşamalarıyla ilgili ayrı ayrı sorular yönlendirilmiştir. Tasarımcıların masaüstü yayıncılığın baskı öncesi aşamalarıyla ilgili yeterliliklerine dair katılımcıların, %26,31'i tamamen olumsuz görüş bildirirken %57,89'u tasarımcıların bu konuda yetersiz olduklarını %15,78'i ise kısmen yeterli olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan yöneticilerin, masaüstü yayıncılığın diğer bir alanı olan baskı aşamasıyla ilgili olarak %36,84'ü tasarımcıların konuyla ilgili hiçbir bilgiye sahip olmadıklarını, %52,63'ü konunun tasarımcılar tarafından bilinmediğini belirtirken %10,52'si konunun kısmen de olsa bilindiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar, diğer bir masaüstü yayıncılık alanı olan baskı sonrası aşamalar ve işlemlerle konusunda grafik tasarımcıların yeterliliklerine dair, %28,94'ü konuyu tasarımcıların kesinlikle bilmediğini, %63,15'i baskı sonrası aşamaları tasarımcıların bildiğine katılmadığını söylerken, %7,89'u konunun ilgileri tarafından kısmen de olsa bilindiğini belirtmişlerdir.

Grafikerlerin grafik üretim teknolojileri konusundaki yeterlilikleri ile ilgili soruya anketimize katılan yöneticilerin, %31,57'si grafik tasarımcıların konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıklarını belirtirken, %68,42'si kısmen yeterli olduklarını belirtmişlerdir. Tasarımcıların grafik tasarım alanındaki gelişmeleri takip edip etmedikleri ile ilgili soruya dair katılımcıların, %7,89'u tamamen olumsuz görüş bildirirken %21,05'i tasarımcıların bu konuda yetersiz olduklarını %57,89'u ise kısmen yeterli olduklarını belirtirken %13,15'i tasarımcıların grafik tasarım ile ilgili teknolojileri takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Tasarımcıların reklam verenlerle iletişim kurabilme konusundaki becerilerine yönelik katılımcıların %5,26'sı tamamen olumsuz görüş bildirirken %26,31'i tasarımcıların bu konuda yetersiz olduklarını %55,26'sı kısmen yeterli olduklarını belirtirken %13,15'i tasarımcıların konu ile ilgili yeterliliğe sahip olduklarını belirtmişlerdir. Grafik tasarım alanı reklam verenle iletişimin yoğun olarak yaşandığı bir süreçtir. İlk brieften projenin teslim edilmesine kadar geçen süreçte sürekli olarak müşteri ile fikir alışverişinde bulunulması, işin her aşamasında müşterinin onayının alınması gerekir. Bu nedenle grafik tasarımcılardan müşteri ile iletişim kurabilme becerilerine sahip olması beklenir.

Grafik tasarımcıların ajans ortamında yaşanabilecek sorunlara ilişkin iş güvenliği kurallarına dikkat edip etmedikleri konusunda ajans yöneticilerinin, %13,15'i tasarımcıların bu konuda duyarlı olmadıklarını, %63,15'i tasarımcıların kısmen de olsa iş güvenliği kurallarına uyduğunu, %18,42'si tasarımcıların iş güvenliğini bildiğini belirtirken %5,26'sı konuyu tasarımcıların kesinlikle bilinçli olduklarını ifade etmektedirler.

Grafikerlerin ajansta uyulması gereken kurallara uyum ve ekip ruhuna sahip olma ve takım elemanı olabilme konusunda katılımcıların, %60,52'si tasarımcıların kısmen de olsa bu konularda yeterli olduklarını belirtirken, %39,47'si ajans kurallarına uydularını ve ekiple çalışabilen takım oyuncuları oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir. Grafik tasarımcılar kurumsal ajanslarda sanatçıların bulunduğu yaratıcı grupta yer alırlar ve yaratıcı grup başkanına karşı sorumludurlar. Bu nedenle grafikerler içinde buldukları grup elemanlarıyla uyumlu ve senkronize bir şekilde çalışmak ve iş yerindeki kurallara uymak zorundadır.

Tablo 1'de elde edilen veriler ışığında;

Ankete katılan ajans yöneticilerinin ajanslarında çalışan grafik tasarımcılar ile ilgili olarak, %18,42'si çalışanlarının kesinlikle planlı çalışmadıklarını, %55,26'sı planlı çalışma alışkanlığına sahip olmadıklarını ve %26,31 ise tasarımcıların kısmen planlı çalışma alışkanlığına sahip olduklarını belirtmeleri tasarımcıların büyük bir çoğunluğunun bu konuyla ilgili bilince sahip olmadıklarını göstermektedir. Grafik tasarım açısından önemli konulardan birisi işin işlem aşamasını planlamaktır. Müşteri briefleri doğrultusunda iş takvimi belirleme işin sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesi ve tamamlanabilmesi açısından çok önemlidir. Reklam sektöründe en hassas konu takvime bağlı kalınmasıdır. Hazırlanan projenin medya planlaması, başlangıç aşamasında planlandığı için süreye bağlı kalmak projenin sağlıklı bir şekilde tamamlanması için hayati önem taşır.

Grafik tasarımın en önemli sorunlarından bir tanesi tasarımda özgünlüktür. Günümüzde profesyonel ajanslarda bile intihal sorunlarda yaşanmakta, ajanslar hukuki süreçlerle karşılaşmaktadır. Bu konuyla ilgili ajans yöneticilerinin %21,05'i Meslek Yüksek Okulu mezunu grafik tasarımcıların özgünlük konusunda kesinlikle yetersiz olduklarını, %34,21'i tasarımcıların bu konuya dikkat etmediklerini belirtirken, %44,73 tasarımcıların bu konuda kısmen yeterli olduklarını ifade etmişlerdir. Bu önemli konu ile ilgili; 10 Ocak 2017 tarihinde yayımlanıp yürürlüğe giren SMK (Sınai Mülkiyet Kanunu), Üçüncü Kitapta "Tasarım" konusu ile ilgili hak ve yükümlülükler detaylı olarak açıklanmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere tasarımcıların özgün tasarımlar yapmak ve tasarımlarını tescilleyerek koruma altına alma yükümlüğü vardır (T.C. Resmî Gazete, 10 Ocak 2017, sayı: 29944).

Uygulanabilir tasarım, üretim aşamasında ve zamanlamada sorun yaşanmaması için iyi planlanması gereken önemli bir süreçtir. Bu konuda katılımcıların %26,31'i tasarımcıların uygulanabilir fikirler üretmeyi hiç

önemsemedikleri, %52,63'ünün uygulanabilir tasarım yapma konusunda yetersiz olduklarını belirtirken, %10,52'si konu ile ilgili tasarımcıların kısmen farkında olduğunu ifade etmişlerdir. %10,52'si ise tasarımcıların uygulanabilir tasarımlar yaptıkları konusunda görüş bildirmişlerdir. Grafik tasarımın en önemli ayağı üretimin aşamasıdır. "Uygulanabilir tasarım" yapmak bu açıdan karşılaşılan büyük bir sorundur. İşin işlem aşamalarının sağlıklı bir şekilde ilerletilip tamamlanabilmesi için planlamanın ilk aşaması olan fikir üretmede hassas olunmalıdır. Üretimde uygulanabilirlikle ilgili yapılan hatalar, projelerde maliyet sorunlarına yol açmaktadır.

Tasarımlarında üretim maliyetini göz önünde bulundurma konusunda yöneltilen soruya, ankete katılan yöneticilerin %52,63'ü tasarımcıların yaptıkları tasarımlarda üretim maliyetlerini kesinlikle göz önünde bulundurmadığını ifade ederken, %34,21'i maliyet planlaması yapmadıklarını belirtmektedir. Katılımcıların %5,26'sı konuyla ilgili tasarımcıların kısmen duyarlı olduğu, %7,89'u ise bu konuda bilinçli tasarımcılar bulunduğunu belirtmektedirler. Meslek Maliyeti ile ilgili eğitim, okullarda verilmesi ve Meslek Yüksek Okullarının müfredatlarında yer alması gereken bir konudur. Tasarımcının, yapılacak tasarımın üretim maliyet hesaplarını ve reklam verenlerin talepleri ile ilgili detaylar doğrultusunda yapması gereklidir. Bir projede proje planı dışına çıkarak maliyeti yükseltecek uygulamalar yapmak tasarım süreci ve ekonomisi açısından problemler yaratabilir.

Ajans yöneticilerinin %21,05'i tasarımcıların hedef kitle analizlerini kesinlikle dikkate almadan tasarım yaptıklarını, %44,73'ü ise tasarımcıların bu konuda duyarlı olmadıklarını belirtirken %34,21 ise tasarımcıların bu konuda kısmen de olsa hassas davrandıklarını belirtmişlerdir. Hedef kitle, pazarlaması yapılması planlanan ürün ya da hizmetin alıcısını ve alıcının alma amacını belirlemek amacıyla yapılan istatistiksel verileri oluşturmaktadır. Piyasa arzı ve talep dengesi göz önünde bulundurularak üretimi gerçekleştirilip piyasaya sürülen her ürün ve hizmetin hedeflenen ve planlanan bir hedef kitlesi mevcuttur. Hedef kitle analizi ajanslarda genellikle görevli halkla ilişkiler uzmanları tarafından yapılmakta ve sonuçlar yaratıcı gruba iletilmektedir. Tasarımcıların tasarımlarını yaparken bu verileri göz önünde bulundurmaları tasarımın sağlıklı ve sonuçların reklam verenlerin kazanımıyla sonuçlanması açısından önemlidir.

Grafik tasarımcıların, sosyal medya mecraları görsel içerik tasarımları konusunda bilgi sahibi olması ve üretim yapıyor olması gerekir. Konuyla ilgili katılımcıların; %10,52'si tasarımcıların sosyal medya konusunda hiçbir yeterlilikleri olmadığını, %54,21'i konuyla ilgili tasarımcıların yetersiz olduğunu belirtirken %35,27'si tasarımcıların sosyal medya tasarımları konusunda kısmen yeterli olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada yer alan katılımcılar, tasarımcıların illüstrasyon konusundaki yeterliliklerine dair soruya, %28,94'ü tasarımcıların konuyla ilgili hiçbir yeterlilikleri olmadığını, %55,26'sı tasarımcıların illüstrasyonla ilgili bilgi ve beceriye sahip olmadığını belirtirken %15,78'i bu konuda tasarımcıların kısmen yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Konuyla ilgili olumlu bir görüş belirtilmemesi, Meslek Yüksek Okullarının müfredat programlarında illüstrasyon dersinin yeterince yer almadığını ortaya koymaktadır.

Tasarımcılara baskı öncesi, baskı ve baskı sonrası üretim aşamalarıyla ilgili ayrı ayrı sorular yöneltilmiştir. Tasarımcıların masaüstü yayıncılığın baskı öncesi aşamalarıyla ilgili yeterliliklerine dair katılımcıların, %26,31'i tamamen olumsuz görüş bildirirken %57,89'u tasarımcıların bu konuda yetersiz olduklarını %15,78'i ise kısmen yeterli olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan yöneticilerin, masaüstü yayıncılığın diğer bir alanı olan baskı aşamasıyla ilgili olarak %36,84'ü tasarımcıların konuyla ilgili hiçbir bilgiye sahip olmadıklarını, %52,63'ü konunun tasarımcılar tarafından bilinmediğini belirtirken %10,52'si konunun kısmen de olsa bilindiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar, diğer bir masaüstü yayıncılık alanı olan baskı sonrası aşamalar ve işlemlerle konusunda grafik tasarımcıların yeterliliklerine dair, %28,94'ü konuyu tasarımcıların kesinlikle bilmediğini, %63,15'i baskı sonrası aşamaları tasarımcıların bildiğine katılmadığını söylerken, %7,89'u konunun ilgileri tarafından kısmen de olsa bilindiğini belirtmişlerdir.

Grafikerlerin grafik üretim teknolojileri konusundaki yeterlilikleri ile ilgili soruya anketimize katılan yöneticilerin, %31,57'si grafik tasarımcıların konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıklarını belirtirken, %68,42'si kısmen yeterli olduklarını belirtmişlerdir. Tasarımcıların grafik tasarım alanındaki gelişmeleri takip edip etmedikleri ile ilgili soruya dair katılımcıların, %7,89'u tamamen olumsuz görüş bildirirken %21,05'i tasarımcıların bu konuda yetersiz olduklarını %57,89'u ise kısmen yeterli olduklarını belirtirken %13,15'i tasarımcıların grafik tasarım ile ilgili teknolojileri takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Tasarımcıların reklam verenlerle iletişim kurabilme konusundaki becerilerine yönelik katılımcıların %5,26'sı tamamen olumsuz görüş bildirirken %26,31'i tasarımcıların bu konuda yetersiz olduklarını %55,26'sı kısmen yeterli olduklarını belirtirken %13,15'i tasarımcıların konu ile ilgili yeterliliğe sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Grafik tasarım alanı reklam verenle iletişimin yoğun olarak yaşandığı bir süreçtir. İlk brieften projenin teslim edilmesine kadar geçen süreçte sürekli olarak müşteri ile fikir alışverişinde bulunulması, işin her aşamasında müşterinin onayının alınması gerekir. Bu nedenle grafik tasarımcılardan müşteri ile iletişim kurabilme becerilerine sahip olması beklenir.

Grafik tasarımcıların ajans ortamında yaşanabilecek sorunlara ilişkin iş güvenliği kurallarına dikkat edip etmedikleri konusunda ajans yöneticilerinin, %13.15'i tasarımcıların bu konuda duyarlı olmadıklarını, %63,15'i tasarımcıların kısmen de olsa iş güvenliği kurallarına uyduğunu, %18.42'si tasarımcıların iş güvenliğini bildiğini belirtirken %5.26'sı konuyu tasarımcıların kesinlikle bilinçli olduklarını ifade etmektedirler.

Grafikerlerin ajansta uyulması gereken kurallara uyum ve ekip ruhuna sahip olma ve takım elemanı olabilme konusunda katılımcıların, %60,52'si tasarımcıların kısmen de olsa bu konularda yeterli olduklarını belirtirken, %39,47'si ajans kurallarına uyduklarını ve ekiple çalışabilen takım oyuncuları oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir. Grafik tasarımcılar kurumsal ajanslarda sanatçıların bulunduğu yaratıcı grupta yer alırlar ve yaratıcı grup başkanına karşı sorumludurlar. Bu nedenle grafikerler içinde buldukları grup elemanlarıyla uyumlu ve senkronize bir şekilde çalışmak ve iş yerindeki kurallara uymak zorundadır.

### Sonuç ve Öneriler

Ankara Reklamcılar Derneği'ne kayıtlı reklam ajanslarında farklı seviyelerde görev yapan reklam ajansı yöneticilerinin, sektörde grafik tasarımcı olarak çalışan Meslek Yüksekokulu grafik tasarım programı mezunlarının mesleki yeterliklerine ilişkin görüşlerinin incelenmesi amaçlanan bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Yöneltilen anket sonucunda katılımcılar; Meslek Yüksekokullarının Grafik Tasarım Programından mezun tasarımcıların, sektörde hizmet veren ajansların beklentilerini karşılayacak niteliklere büyük oranda sahip olmadıklarına yönelik olarak benzer görüşler bildirmişlerdir. Buna karşın katılımcılar; grafik tasarımcıların anketin on dördüncü sorusunda yer alan, iş güvenliği ile ilgili konularda ve on beşinci sorusunda yer alan; genel iş yeri kurallarına uyma ve ekiple çalışabilme becerisine sahip olma konularında büyük bir oranda yeterli oldukları görüşündedirler. Katılımcıların, grafik tasarımcıların grafik tasarım alanındaki teknolojik gelişmeleri takip edebilme, üretim teknolojileri hakkında yeterli bilgiye sahip olma ve müşteri ilişkileri konularında kısmen de olsa bilgi sahibi olduklarını belirtmelerine karşın; tasarımcıların süreç planlama, tasarımda özgünlük, hedef kitleye uygun tasarımlar yapabileme, konusunda istenen seviyenin altında, yetersiz oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir. Reklam ajansı yöneticilerin Yüksekokul mezunu grafik tasarımcıları sosyal medya tasarımı, illüstrasyon, uygulanabilir iş tasarlama, maliyeti göz önünde bulundurabilme, hazırlanan projenin baskı öncesi planlamalar ve baskısı tamamlandıktan sonraki iş ve işlemlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olma konusunda ise kesinlikle yetersiz olduklarını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Meslek Yüksekokullarının dört dönemlik müfredatlarında ve bölüm tanıtımlarında mezun öğrencilerin, ajans yöneticilerince yetersiz görüldükleri bu konularda tam donanımlı bir şekilde mezun olacakları belirtilmektedir. Elde edilen olumsuz sonuçlar Meslek Yüksekokullarının Grafik Tasarım alanına yönelik öğretim programlarıyla ilgili bilimsel çalışmaların yapılması gerektiğini ortaya koymuştur.

Yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan tablodan hareketle, bu durumu iyileştirebilmek için şu öneriler geliştirilmiştir:

Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümlerinin, Grafik program ve içerikleri gözden geçirilmeli, programlar grafik tasarımla ilgili sektörlerin talepleri doğrultusunda geliştirilmelidir. Eğitim Kurumlarından mezun tasarımcılarla sektör adaptasyonu konusunda gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Meslek Yüksekokullarının fiziksel şartları iyileştirilmeli, atölye ve sınıflar öğrencilerin ihtiyaçlarına uygun bir şekilde düzenlenmelidir. Uygulamaya yönelik derslerin içerikleri ve saatleri öğrencilerin alan becerileri geliştirmeye yönelik olarak yeniden düzenlenmelidir. Bu araştırmanın örneklemini dışında kalan Türkiye'deki diğer şehirlerde bulunan reklam ajansı yöneticileri ile benzer çalışmalar yapılarak Eğitim Kurumlarının sektörle daha verimli bir şekilde uyum sağlamaları konusunda projeler geliştirilmelidir. Sektörün en önemli ihtiyacı olan ara eleman ihtiyacını karşılamaya yönelik mezun veren Meslek Yüksekokullarının ilgili programlarının sektörel ihtiyaçları karşılayabilecek nitelikte elemanlar yetiştirmesi, ülke ekonomisi açısından önemlidir. Konuyla ilgili olarak Mesleki Yeterlilik standartları sektörel talepler doğrultusunda yeniden çalışılmalıdır.

## Kaynaklar

- Akbulut, N. T. ve Balkaş, E. E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi: (Reklam Filmi Prodüksiyonu)*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Aktuğlu, I. K., Eğinli, A. T. ve Misci, S. (2007). *Temel Kavramlarla Reklam Ajansı-Reklamveren İlişkileri*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Alkan, C., Doğan H. ve Sezgin İ. (1996). *Mesleki ve Teknik Eğitimin Esasları*. Gazi Büro Kitabevi, Ankara.
- Alkan, C., Doğan H. ve Sezgin İ. (1998). *Mesleki ve Teknik Eğitimin Esasları: Kavramlar, Gelişmeler, Uygulamalar, Yönelmeler*. Alkım Yayınları, Ankara.
- Avşar, B. Z. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Piramit Yayınları, Ankara.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel Kavramlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bayrak, M. (2001). *Meslek Yüksek Okulları Hakkında Genel Bilgiler ve Muhtemel Programlar*. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Yayınları, Van.
- Erigüç, G., Şener, T. ve Eriş, H. (2013). "İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi: Bir Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Örneği". *Hacettepe Sağlık İdari Dergisi*, 16(1), 45-65.
- Gikovn, J. (1991). *Graphic Illustration in Black and White*. Design Press, Newyork.
- Hollis, R. (2004). *Graphic Design: a Concise History*. Thames & Hudson Press. London.
- Kavi, H. (2007). Uluslararası Mesleki ve Teknik Eğitim Konferansın (15-16 Ocak 2007), Meteksan A. Ş., Ankara
- Kaya, F. (2005). "Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Demografik Yapısı ve Meslek Yüksek Okullarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma", *Milli Eğitim, Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (168).
- Kaya, A. (1999). "Türkiye'de Genç İşsizliği ve İstihdam Sorununa Çözüm Olarak Mesleki Eğitim". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (15): 45-56.
- Kumcağız, H. Yılmaz, M. Çelik, S.B. ve Avcı, İ.A. (2011). "Hemşirelerin İletişim Becerileri: Samsun İli Örneği". *Dicle Tıp Dergisi*. 38(1): 49-56.
- Odabaşı, B. (2013). "Mesleki ve Teknik Ön Lisans Programlarında Kalite Arayışı: Sınavsız Geçiş". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2): 269-286.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4): 23-32.
- Tepecik, A. (1995). "Cumhuriyet Dönemi İlk Türk Grafik Sanatçısı", *Kültür Sanat Dergisi*, (7). 87-91.
- Turan İ. Şimşek Ü. ve Aslan H. (2015). "Eğitim Araştırmalarında Likert Öçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi." *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30): 186-203
- Utma, S. (2019). "Bili Çağında İletişim Olgusu ve İletişimsizlik Becerisi", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(2): 263-274.
- Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. (İkinci Baskı). ABC Kitabevi: İstanbul
- Yanık, H. (2008). *Masatüstü Yayıncılık*. Dönence Basım ve Bayın Hizmetleri, İstanbul.
- Megep. <http://megep.gov.tr> (Erişim tarihi: 7 Ekim 2007)
- T.C. Resmî Gazete. *Ulusal Meslek Standardı*. Sayı: 30227. (Erişim tarihi: 01 Kasım 2017).
- T.C. Resmî Gazete. *İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu*. Sayı: 6331. Kabul Tarihi: 20/6/2012 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6331.pdf>. (Erişim tarihi: 20 Kasım 2020)
- T.C. Resmî Gazete. *Sinai Mülkiyet Kanunu*. Sayı: 6769. Kabul Tarihi: 22/12/2016 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf>. (Erişim tarihi: 01 Kasım 2020)
- T.C. Resmî Gazete. *Yüksek Öğretim Kanunu*. Sayı: 2547. Kabul Tarihi: 4/11/1981 [www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf](http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf). (Erişim tarihi: 10 Kasım 2020)
- T.C. Resmî Gazete. [http://www.yok.gov.tr/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=542](http://www.yok.gov.tr/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=542) (Erişim tarihi: 10 Aralık 2004)
- ..... <http://ikmep.yok.gov.tr/?page=KatDown&view=list&fileid=147>. (Erişim tarihi: 7 Aralık 2011)
- T.C. Resmî Gazete. "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği" Sayısı: 29232 (Mükerrer), <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>. (Erişim tarihi: 12 Aralık 2020)

# EXECUTIVE OPINIONS ON GRAPHIC DESIGNER COMPETENCIES

Mustafa Kınık, Güllü Yakar, Asım Topaklı

## ABSTRACT

Graphic design is a discipline that is constantly growing, developing and expanding the demand rate in the market in parallel with developments in technological fields. This growth and rapid development in the sector also brings some problems in terms of design. Working in the sector, agency managers and graphic designer experienced many problems with the demands of advertisers is known. It is observed that in some cases these problems are evaluated concurrently proficiency. In this study, ad agency executives, vocational schools graduate from graphic design programs designers, compilation of views on their professional competences and it is intended to be analyzed. This research is a descriptive study in general scanning model. A survey of 15 questions developed by researchers was applied to the managers of 58 advertising agencies serving in advertising in Ankara province, and the results were reached as a result of those given manually at the end of the survey. From the findings, administrators of the vocational school graduated from Graphic Design Department of the advertising agency, and are finding indicates that inadequate in many ways from a professional perspective. This research is relevant for educational institutions to analyze the demands of the sector, to make suggestions for new programs that can produce solutions to problems is important

**Keywords:** Graphic design, vocational schools, advertising agencies, professional qualification