

## ETİK DEĞERLER, NORMLAR VE GRAFİK TASARIM ETİĞİ

### ETHICAL VALUES, NORMS AND GRAPHIC DESIGN ETHICS

Dr. Öğr. Üyesi. Nihat DURSUN

Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı, İstanbul/TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0002-1155-2949

Cite As Dursun, N. (2021). "Etik Değerler, Normlar ve Grafik Tasarım Etiği", International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:6, Issue:28, pp:1208-1216

#### ÖZET

Grafik tasarımı, görsel iletişim disiplini olarak, toplumları doğrudan etkileyebilme gücüne sahiptir. Topulukların sosyal ilişkilerinin yanında siyasi, ekonomik, çevre ve eğitimle ilgili etkili mesaj iletme disiplini olduğu bilinmektedir. Mesajın iletimi ve sermaye arasındaki yakın bağlar grafik tasarımcının seçim yapmaya veya taraf olmaya itmektir. Grafik tasarımcı; bireysel hırsların yanında, kamuya açık retorik bir dil kullanması bakımından üstlendiği etik sorumluluk ile yüzleşmek durumunda kalmaktadır. Aldatma ve ahlaki sınırlar içerisinde hareket eden mesajın iletimine yönelik; reklamveren, yaratıcı ekipler, pazarlama ve grafik tasarımcının tercihi ile ilgili yaklaşımlar incelenirken, grafik tasarımı eğitimi ile ilgili disiplinlerarası müdahalelerle oluşan mesleki deformasyona dikkat çekilmektedir. Bireysel çıkarlar ve hırsların zaafırlara olanak tanımasının dışında, gerçeğin manipüle edilmesine yönelik oluşturulan hipergerçek dil ve yaşamlar üzerinde durulmaktadır. Grafik tasarımda problemin tespiti ve çözülmesi, mesajın kullanımına dair yaklaşımlar, toplumsal sorumluluk ve ahlaki değerlerin gözardı edilmesi ile birlikte bilinçli kötülük irdelenmektedir. Bununla beraber toplumsal normlar ve etik değerlerin toplumsal devinime etkisi nitel bir metodoloji ile incelenmekte ve grafiğin etiği tartışmaya açılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Etik, Grafik Tasarım Etiği, Grafik Tasarım, Görsel İletişim, Eğitim Etiği, Normlar

#### ABSTRACT

Graphic design, as a visual communication discipline, has the power to directly affect societies. In addition to the social relations of the communities, it is known that there is an effective message transmission discipline related to political, economic, environmental and education. The close links between the transmission of the message and the capital push the graphic designer to choose or take sides. Graphic designer; Alongside individual ambitions, it has to confront its ethical responsibility for using publicly rhetorical language. For the transmission of the message that acts within the boundaries of deception and morality; while examining the approaches to the preference of the advertiser, creative teams, marketing and graphic designer, attention is drawn to the professional deformation that occurs with interdisciplinary interventions related to graphic education. Hyperreal language and lives created for the manipulation of reality, individual interests and ambitions that allow for weaknesses are emphasized. In graphic design, the identification and solution of the problem, approaches to the use of the message, ignoring social responsibility and moral values, and conscious evil are examined. In addition, the effect of social norms and ethical values on the social movement is examined with a qualitative methodology and the ethics of the graph is opened to discussion.

**Keywords:** Ethics, Graphic Design Ethics, Graphic Design, Visual Communication, Education Ethics, Norms

## 1. GİRİŞ

Grafik tasarımı, toplumun tüm katmanları ile doğrudan iletişim içinde olabilmesinden dolayı, insanlığa ve çevresine karşı sorumlulukları bulunduğuna yönelik tespitler yapılmaktadır. Bununla birlikte Grafik tasarımı *reklamveren* ile iletişim kurulacak kitleler arasında kamuyu gözetmesi gerçeği ile karşılaşması gerekliliği üzerinde durulmakta ve yüklendiği sorumluluklardan bahsedilmektedir. Grafik tasarımcının, dürüstlüğü, rekabet kurallarına ve temel etik değerlerine uymasının beklendiği, aldatma/hile ve gerçeğin manipüle edilmesi gibi etik sorunlarla mücadele etmenin ve seçim yapma zorunluluğu ile karşı karşıya kalarak sorumluluğuna dikkat çekilmektedir. Kabul görmek, onaylanmak için yollar aranması, bireysel hırslar ve benlik, gerçeğin manipüle edilmesi için yollar aranmasına itebilmektedir. Bu nedenle, imgenin dolayısıyla mesajın güvenilirliğinin sorgulandığı belirtilmektedir. *Grafik Eğitimi* ile ilgili olarak da, *disiplinlerarası* uzmanlıkların, grafik tasarıma katkıda bulunduğunu ancak, mesleki uzmanlık alanlarına müdahalesinin ise mesleki deformasyona ve nitelik sorunlarına neden olduğu tespiti yapılmaktadır. Bundan hareketle, *Grafik Tasarım Etiği*, *Aldatma ve Ahlaki Sınırlar*, *Manipüle Edilen Gerçeklik Kavramı*, *Grafik Tasarımın Sorumluluğu ve Önceliği*, *Simüle Edilen Gerçeklik ve Sıradanlaşan Kötülük*, *İyi Tasarım ve Grafik Tasarımın Etik Süreci ile birlikte*, *Grafik Tasarım Etik Eğitimi* başlıklarıyla; *reklamveren*, tasarım ajansları ve grafik tasarımcının mesleği ile birlikte toplumun değerlerine karşı sorumluluklarının önemi ve gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

## 2. GRAFİK TASARIM ETİĞİ

Grafik tasarımı, toplumsal dokulara mesajı iletme görevini gerçekleştirirken, etik değerlerle ilgili yükümlülükleri gözden geçirmek durumunda kalmaktadır. Mesajın iletimine yönelik kaygılar, reklam şirketlerinin ve *reklamverenin* ihtiyaçlarını karşılamayı sağlarken; temel bileşenin grafik tasarımı olduğunu ve bunu kitlelerle iletişim kurmasına borçlu olduğunu belirtmek gerekir. Toplumun her katmanı ile iletişim

içinde olabilmeye becerisi grafik tasarıma bu misyonu yüklemektedir. Hizmetlerin ve ürünlerin insanlara fikirlerle anlatılmasını sağlayan, aynı zamanda çekici bir dil kullanarak mesajın yerleşmesini sağlamaktadır. Bu nedenle tanıtım aygıtları arasında en belirgin etkinliği olan iletişim yöntemidir demek makul karşılanabilmektedir. Duyusallarına hitap eden değerlerin zihni etkilemesi, endüstriyel tasarımın masum olmayan stratejik hamleleri olarak kabul edilebilmektedir. Grafik tasarım naif olmaktan uzak, bilinçli etkilemeye yönelik çaba sarf eden endüstriyel tasarım alanlarındandır. Bu nedenle yaşam biçimlerine entegre edilmiş dolayısıyla teknoloji ile uyumlu ve bağımlı üretim biçimlerini içermektedir. Diğer bir deyişle, hızlı yaşam formları içinde; zamanın ve mekanın ortadan kalktığı, kitlelere ulaşmanın etkin yöntemleri olarak geleneksel grafik tasarım üretim biçimlerinin yanında, yeni ifade etme biçimlerini kullanarak retorik bir iletişim dili kullanmaktadır. Toplum dokularını doğrudan etkileyen mesajlar verebilme yetkinliği ile grafik tasarım, toplumsal değerler dünyasındaki sorumluluğu ile önemli role sahiptir. Kişi veya ticari bir kuruluş tarafından bir değer karşılığında fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılması, kişisel olmayan kamuya sunulan retorik yaklaşım içeren mesajları içermektedir (Elrabbaei, 2020: 4). Zihinsel ve duyusal kontrol, yaşam biçimleri içerisinde var olan değerleri etkilemektedir. Toplumsal değerler katmanlarının tümü, toplanan enformasyonu bireysel yeterlilik yorumlamalarıyla farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle mesajın okunması bireyler veya topluluklar için anlam kaymalarına neden olabilmektedir. Tasarımcıların topluma karşı duyarlılıkları, *reklamveren*in bütçesi ile sınırlı olabilecek tehlikeli bir noktada olduğu gerçeği, etik bir yaklaşıma ihtiyaç doğurmaktadır. Grafik lekenin verdiği mesajın, insanı ve toplulukların etkilemesi olanaklıdır. Mesaj yanıltıcı olabildiği gibi, toplum yararına bir iletide taşıyor olabilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında grafik tasarım sadece bir iş olmaktan uzak görülmektedir. Tanıtım unsuru; topluluklara sorumluluğu gereği bir tutum sergilemekle karşı karşıya kaldığında, dürüstlük, rekabet kurallarına saygı, koşullar, kurallar ve garanti verilerinin görünürlüğü gibi temel etik değerlere uygunluk beklenmektedir. Grafik tasarımcı mesajı kodlarken, sağlık, gıda, barınma, eğitim ve benzer etik değerleri dikkate alırken, insan onuruna aykırı, cinsiyetçi, aşağılayıcı, ırkçı söylemler, halk sağlığı, toplum güvenliği, çevrenin korunması gibi değerler konusunda etik olmak durumdadır. Bununla birlikte grafik tasarımcının elde edeceği piyasa araştırmasında, diğer bir deyişle tasarım için gerekli bilgilerin sağlanmasında etik olmayan kullanım biçimleri ile birlikte, yeteneğe dair üretim biçimleri bakımından da intihal örneklerine sıklıkla rastlanmaktadır.

## 2.1. Aldatma ve Ahlaki Sınırlar

Bireyin kendisini aldatmasının ahlaki sonuçlara neden olmasının yanında, disiplinlerin birleşimi ile oluşan bir süreç olduğu söylenmektedir. Bununla birlikte kendisini aldatan birey yaptığını farkında da olmayabilmektedir. Yine etik olmayan davranışları yaratan unsurunda psikolojik eğilimlerden kaynaklandığına yönelik yaklaşımdan bahsedilmektedir (Tenbrunsel & Messick, 2004: 224). Tenbrunsel, kendini aldatmayı etik olma kökeni ile dört nedene bağlamaktadır. *Dil örtmece, karar vermenin kaygan eğimi, algısal nedensellikteki hatalar ve benliğin temsillerinden* kaynaklandığını belirtmektedir. Etik kavramı, bireyin çıkarları ile ahlaki değerler arasında oluşan *ödünlüşimden* hareketle ortaya çıkmakla birlikte, birey kendi çıkarları doğrultusunda ahlaki değerleri gizleyerek veya yok sayarak da ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, gizlemek istediği şeyin bilindiği bir gizlilik halini ifade etmektedir. Bu paradoks, psikanalizde bölünmüş benliklerle tanımlanmaktadır (Tenbrunsel & Messick, 2004). Bir anlamıyla gerçek yeniden tasarlanarak aktarılmaktadır. Bir tür *hipergerçek* yaşam halinden bahsedebilmek olanaklıdır. Kabul edilmesi mümkün olmayan davranışların *örtmece* bir dil kullanıp, tasarlanarak toplumsal kabul ve saygın hale gelmesi sağlanabilmektedir. Grafik Tasarım ve reklam sektörünün endüstriyel bir gerçeklikten doğduğu düşünüldüğünde örneğin, tütün endüstrisi için yapılan kampanyalarda sigaranın bağımlılık yapmadığını zehirlemeye odaklanarak yeniden biçimlendiği görülmektedir (Tenbrunsel & Messick, 2004: 227). Tenbrunsel'e göre, çevresel uyarıcıların bireyin kendisini aldatmasını tetiklediğini dile getirirken, kendini aldatan bireyin varlığını kabul etme gerekliliğinin, problemin çözümü için şart olmasını düşünmektedir. (Tenbrunsel & Messick, 2004).

Hile yapma, aldatma gibi davranış biçimlerine; bireysel dünyalardaki maliyetsiz iletişimin yanında, kitle iletişim medyalarında da rastlamak olanaklıdır. Hile ve aldatmanın yanında örgütsel *suistimal* gibi toplumların en büyük sorunlarını ve zorluklarını da belirtmek gerekir. Bununla birlikte benlik imajının sürdürülme arzusu, etik olmayan davranış biçimlerine itebilmektedir (Gino, 2015). Gino'ya göre insanın etik dışı davranışa iten temel olarak iki koşuldan bahsetmek gerekir. Birincisi meşgul olan insanın *habersiz geçtiği etik sınırlar*, ikincisi ise *farkında olarak yapılan*, bireyin çıkarlarına uygun ancak topluma zarar veren durum, kendi deyimiyse ahlaksızlıktır. Farkına varmadan yapılan etik olmayan davranış, bilinen bir yanlışın kasıtlı yapılması, başarısızlığa karşı direnç sağlamak, kasıtlı sahtekarlık gibi belirleyici unsurlar, meslekle ilgili, toplum içinde saygınlık ve değer kazanmak diğer bir deyişle güç kazanmakla ilgili olduğu

söylenebilmektedir. Uzun zaman alan kabul görme / onaylanma arzusuna karşılık daha kısa sürede onaylanma isteği gibi çıkarlarına uygun etik olmayan davranma hali, kasıtlı ahlaki duruma itebilmektedir (Gino, 2015).

## 2.2. Manipüle Edilen Gerçeklik Kavramı: Milton Glaser'in Belirsizlik ve Gerçeğine Dair

Gerçeğin ne olduğuna yönelik zihinsel motivasyonlar, diğer bir deyişle hakikatın aranmasına dair yaklaşımlar yeni değildir, bununla birlikte yaşam biçimlerinin birden çok gerçeğin simüle edilebileceği şartları oluşturduğu bilinmektedir. Gerçek kabul edilen üzerinde anlaşmak; iletişimin temel değerlerinden biri olarak kabul edilirken, diğer taraftan da ulaşılabilir bir hedefe dair yaklaşımın da olması beklenmektedir. Glaser; mesajın kodlanacağı kitlenin / kendi deyişle izleyicinin analizinin doğru yapılması gerektiğini dile getirmektedir. Bununla birlikte ulaşılabilir bir amacın / hedefin olmasının gerekliliği üzerinde durmaktadır (Glaser, 2004). Görsel iletişim için imgenin; beynin ve inancın çalışma prensibini ifşa eden bir mekanizma olduğunu belirtirken, duyguların koşullandırıldığını ve herhangi bir zaman dilimini betimlediğini dile getirmektedir. Mesajın iletimine yönelik güvenilirliğin ve gerçekliğin oluşmasında ise görsel imgenin gerekliliğinden bahsetmektedir (Glaser, 2004). Glaser, bilinçli oluşturulan bir belirsizliğin, insan beyninin bilgiyi işleme şekliyle ilgili olabileceğini ifade etmektedir. Problem çözmenin beynin harekete geçmesini sağlamasından dolayı, belirsizliğin bir uyarıcı görevi gördüğü tespitini yapmaktadır. Diğer bir deyişle belirsizlik, sonuç getiren bir yol olarak görülmektedir. Bu nedenle bilinçli bir koşullandırmanın yapıldığını söylemek gerekir. Glaser, imgenin mesajı iletme ve anlaşılma süresinin saniyelerle kısıtlı görmektedir. Saniyeler içinde dikkati dağılmadan konunun anlaşılması gerektiğini ve bu sebeple izleyici tarafından kısa sürede çözülecek bir bulmaca oluşturulmasının gerekliliğine işaret etmektedir. Belirsizlik, gerçeğin sorgulanmasına götüreceğinden, Glaser; belirsizliği iletişimin merkezi ve güçlü bir aygıtı olarak görmektedir. Gerçeğin ne olduğuna dair soruların önemini dile getirirken; “gerçek insanın hayatta kalması için gereklidir” demektedir (Glaser, 2004). İnsanın gerçeği arayışı bir anlamda stratejik bir hamle olarak kullanılmaya başlanmaktadır. Nitekim Glaser, bunu *cehenneme giden yol* ile ifade etmektedir. Özellikle *arapta* olanların günahlarının farkında olduklarını ve hatta bunu kontrol edebildiklerini ima etmektedir. Bir ambalaj tasarımının raflarda büyük görünmesi için tasarlanmasının, sıkıcı bir filmin fragmanlarla komedi gibi görünmesini sağlamanın, yeni bir şarap firmasını; eskiymiş gibi görünmesi için arma tasarlamanın, çocuklara yönelik besin değeri düşük tahıl gevrekleri için ambalaj tasarımı yapmanın, çocuk işçi çalıştıran bir firma için t-shirt tasarlamanın, faydası olmayan bir diyet ürünü için tasarım yapmanın, inanmadığınız ve politikalarının zarar vereceği bir siyasi için kampanya tasarımları yapmanın seçenekler içinde olduğu sorulara yanıt vermenin etik değerlere maruz kaldığını, üretimler yapılabilecekse de bu değerlerin devreye gireceğine dair tespit yapmaktadır. Ambalaj ve görsel imgelerin üzerinde bulunan mesajların retorik olduğunu ve tüketicilerin bu bilgiler doğrultusunda harekete zorlandığı dile getirilmektedir (Glaser, 2004).

*Hipergerçek* yaşam alanlarında neyin gerçek olduğuna dair büyük karmaşa içinde, “*sudaki balık suda olduğunu bilmez*” diyen McLuhan’a atıf yapan Glaser’in deyişle çarpıklıkların; kültürünün yaygın yalanları içinde, gerçeklik olgusuna bakışını da değiştirdiği anlaşılmaktadır. İnsanın bir pazarlama takdiği olarak kullandığı yalanı kamufle etmek için, türler ve nesnelere arasında “öteki” kavramı kullanılmaktadır. İnsanların kendi türlerini “öteki” olarak adlandırması bir anlamda hedef kitlenin belirlenmesi anlamına gelmektedir. Glaser’in aktardığına göre Elaine Pagels’in “*Şeytanın Sosyal ve Kültürel Pratiği*” adlı kitabı bu yönde bir örneği içermektedir. Bu tür bir yaklaşımın insanları bir yakın (akraba, arkadaş, kardeş gibi) olarak görmeyi red ederek, öteki *bir tür* anlamında biçimlendirdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle yönlendirilmeleri, manipüle edilmeleri kabul edilmekle birlikte, olağan karşılanmaktadır (Glaser, 2004). Sermaye sahiplerinin ve iktidarların bu anlamda dili ve gerçeği manipüle ettiklerini reklam tanıtım kampanyaları örneklerini görmek olanaklı görülmektedir. Glaser; Lenin’in “*yeterince sık tekrarlanan yalan gerçek olur*” fikrini ve gücünü keşfedenlerin, *sistemik bir skandalın* var olmasının da kaynağı olduğuna işaret etmektedir. Bu anlamda sermaye sahipleri ile iktidarların, gerçeğe dair davranış biçimlerini manipüle ettiğini ifade etmektedir (Glaser, 2004). Tanıtım unsurlarını kullanan, bu doğrultuda üretim yapan ve etkileyen grafik tasarımcıların; sermaye ve iktidar sahiplerinin dolayısıyla reklam verenlerin isteklerini / beklentilerini çözmeye çalışırken etik problemlerle karşı karşıya kaldıklarından bahsetmek gerekmektedir.

## 2.3. Grafik Tasarımcının Sorumluluğu ve Önceliği

Grafik tasarımcının, içinde bulunduğu gezegene ve insanlığa sorumlulukları bulunmaktadır. Yapılan tüm uğraşlar, atılan her adım, yaşayan her bir bireyi ve toplulukları etkilemektedir. Mesajı kitlelere ileten bir disiplinin mensubu olmak ise, işin etkilemek üzerine kurulduğu ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla gelir eşitsizlikleri, adalet, sınıf farklılıkları, ırkçılık, çevre, cinsiyet, özgürlük, eğitim, gibi değerleri gözetmek, sorumlu davranmak gerekmektedir çünkü; tasarımcı bir eylem disiplinine mensuptur ve

dünyaya eklediği her işten sorumlu olmak durumundadır (Monteiro, 2017). Bilinçli verilen zarar toplulukları etkilemekle birlikte kalıcı izler bırakabilmektedir. Tasarımı yapılmış zaten zarar veren bir ürünün verdiği olumsuzluklar şok edici olmaktan uzaktır. Grafik tasarımın kültürel ve estetik iletişimi destekleyen bir dil olması gerçeği (Muhammad ENAD, 2018), tasarımcının sadece biçim üzerinde yoğunlaşması ile fikirlerden feragat etmesi sonucunu doğurmak durumundadır. Çünkü; teknoloji ve iletişimin mesajın iletiminde üstlendiği etkili aygıt göreviyle birlikte, mesajın iletimine yönelik fikirlerin, toplumsal değerler bütününe oluşturduğu bu sistemin içinde değerlendirileceği, aynı zamanda onu etkileyeceği mümkün olabilmektedir. Tasarım üretmenin bir uzmanlık gerektirdiği bilinmekle birlikte, etkisini bilebilmenin de gerekliliği anlaşılmaktadır. Üretilen bir tasarımın analizi, varsa olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılmasına yönelik adımların atılması, diğer bir deyişle üretilen tasarımın ekonomik, sosyolojik ve ekolojik etkisinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Oluşabilecek veya öngörülebilecek olumsuzlukların giderilmesi sorunu iyi tespit etmekle ilgili olduğunu, farklı fikirlere, hafızlara ve bakışa ihtiyaç duyduğunu belirtmek gerekmektedir. Üretilen tasarımlar, topluluklara, *reklamverene* ve insanlığa karşı dürüst olmak durumundadır. İntihaller, diğer bir deyişle başkasına ait tasarımları, fikirleri, kendi tasarımları ve yetenekleri gibi görmek, daha kötüsü buna inanmak hem insani bir zaafa hem de etik sorunlara neden olabilmektedir. Özellikle çevrimiçi görsel kullanımlarının telif haklarıyla ilgili sorunlara neden olduğu bilinmekle birlikte (Graphic, 2018), ciddi oranda başkalarına ait görsellerin sahiplenildiği ve altına imzalar atıldığı bir grafik tasarım sektöründen bahsedebilme tehlikesi endişe vericidir. Hipokrat yemininde söylendiği gibi “*benden istense bile, hiç kimseye zehir vermeyecek ya da böyle bir amaçla tavsiyede bulunmayacağım*” (Akdur, 2013) diyerek, kasıtlı olarak zarar vermeyeceğini dile getiren (LaRossa, 2018) güçlü bir ahlaki değer olan; *hiç kimseye zarar vermemek ve yanlış tavsiyelerde bulunmamak* yemini grafik tasarımcının da uygulaması gereken temel etik değerler olarak anlaşılmaktadır. LaRossa’ya göre tasarımcıların büyük çoğunluğunun bilinçli zarar vermekten uzak olduklarını ancak, yasaları, insan haklarını, mahremiyet sorunlarına tecavüz, insan hayatını önemsemeyen, doğaya saygı duymayan *reklamverenlere* hizmet ettiğini vurgulamaktadır. LaRossa, “*tasarımcılar neden “zarar vermeyi amaçlayan işleri bilerek üretiyorlar?”*” diyerek durumu sorgulamakta ve yanıt olarak da; Richard M. Emerson’un 1962 yılında yayınlanan “*American Sociological Review*” makalesine atıfla güç ve bağımlılık arasında ters bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Buna göre, “*A’nın B üzerindeki gücü, B’nin A’ya bağımlılığına eşittir ve buna dayanmaktadır*” (LaRossa, 2018). Daha açık bir anlatımla; tasarımcı içinde bulunduğu koşullar ve statü için, reklam verenin marka değerine bağlı olarak bağımlı bir görüntü çizmektedir. Bu durum ise *reklamverene* güç ve baskı yapmayı vermektedir. Ekonomik ve sosyal koşulların tasarımcının davranış biçimlerini güncelleştirmesine neden olduğunu söylemek olanaklıdır. Bununla birlikte toplum sorunlarını çözmeye çalışan bir disiplin olarak grafik tasarımın, zihinsel efor sarf ederek ve nesnelere ilgili ilişki kurarak problemi çözmekle sonuca varmaya çalışmaktadır. Benzersiz kılmak, ilgi ve dikkat çekmek stratejik hamleler gerektirmektedir. Tasarımın toplumun ihtiyaç duyduğu tüketim ve kültürel değerlerin ifade edilmesine yönelik çözümler ürettiği bilinmektedir. Fikir ve mesajların iletilmesi için oluşturulan dil mevcut toplum hafızası ile doğrudan ilintili olduğundan, ifade etmek için kullanılan grafik değerler, toplum üzerinde duysal bir algının yaratılmasını sağlamaktadır demek olanaklıdır. Grafik tasarımın var olan bir gerçekliği, beklenen ve arzu edilen gerçeğe dönüştürmeye odaklanma sebebinin, insanların beklentileriyle ilgili olduğu söylenebilmektedir (Frascara, Meurer, van Toorn, & Winkler, 1997). Görsel iletişimin estetik formlarla biçimlenmesi ve mesajı iletmesi, duysalları, becerisi ve kişisel yetenekleri gelişmiş grafik sanatçısının kendisini ifade etmesini sağlarken, hedefin izleyiciyi iyi analiz edip oluşturduğu dil ile ilgili sonuca varmak olduğu söylenebilmektedir. Estetik formlar ve doğru çözümlenmiş kodlar, mesajın iletiminde güçlü etki oluşturmaktadır. Grafik tasarımın izleyici ile bağ kurmasının koşulu, tasarımcının izleyici ve nesne ilgili detaylı bilgiye sahip olması diğer bir deyişle doğru analizin yapılmış olmasına bağlı görülmektedir. Örneğin bir kampanyanın amacı trafik kazalarını azaltmak ise, sonuç daha az trafik kazasının olmasını gerektirir. “*Elbette, görsel iletişim tasarımı tek başına suç, uyuşturucu bağımlılığını, yaralanma kazalarını veya haksız ayrımcılığı ortadan kaldıramaz, ancak iletişim de dahil olmak üzere uyumlu stratejiler bu sorunların yoğunluğunu önemli ölçüde azaltabilir*” bu anlamda estetik değerlerin ötesinde, nesnenin üstlendiği misyon, kültürel değerle izleyiciyi buluşturmak / bütünleştirmek demek olanaklı görülmektedir (Frascarave diğerleri., 1997).

#### 2.4. Simüle Edilmiş Gerçeklik ve Sıradanlaşan Kötülük

Simüle edilmiş tasarımlarda, duysalların topladıklarına göre hareket eden insan; oluşturulan gerçekliğin sundukları ile çevrili bir dünyayı kabul edilebilmekte ve gerçek olarak görebilmektedir. Dijital üretim biçimleri, oyun tasarımları, sanal gerçek, arttırılmış gerçek, yapay zeka gibi iletişim aygıtlarının varlığı ve grafik tasarımlar, *hipergerçek* bir yaşam alanını ortaya koyabilmektedir. Var edilen yaşam alanı kendi ihtiyaçları doğrultusunda değerler sistemini de oluşturabilmektedir. Bu anlamda ideolojilerin varlığı, diğer

bir deyişle baskın fikirlerin hakim sürdüğü bir gerçeklik halinin varlığı, devamlılığı için gerekli koşulların oluşmasını sağlamak ve kendi değerler dünyasını da oluşturmaktadır. Örneğin; grafik tasarımın ideolojik kullanımı ile yabancı düşmanlığı, ırkçı söylemler gibi propaganda için kullanıldığı acımasızca poster tasarımlarının üretildiği bilinmektedir (Boylston, 2007). Dijital yaşam alanlarında ise, bu tür simülasyonların varlığı, temel olarak ideolojilere benzemektedir. İdeolojiler ve aygıtları gibi hareket eden bilgisayar oyunlarında var edilen gerçeklik, kendi değerler sistemini ve ekolojisini gerçek olarak algılamaktadır. Oluşturulan sistem kendi kuralları ile varlığını sürdürecektir.

Miguel Sicart'ın *Simüle Edilmiş Kötülüğün Sıradanlığı* adlı makalesinde; sistemin işleyişinin kötülükleri meydana getirebileceği ve bu sonucun temel nedeninde sistemin işleyişi olduğunu ifade etmektedir (Sicart, 2009: 192). Sicart'a göre 1983 kült klasik filmi *Wargames*'den ilham alan *Defcon* adlı oyunda (Steam, 2021) nükleer silahlarla, ayırım gözetmeden toplu cinayetlerin temel alındığı bir oyun simülasyonunda, amacın ülkeleri ve kültürleri ortadan kaldırmak olduğu tespiti yapılmaktadır. Kültürleri ve insanları yok etmenin sıradan gösterilmesi dolayısıyla insanları ve toplulukları etkileyebilme potansiyelinin varlığı, mesajın iletilmesine yönelik toplumsal sorumluluğun hassasiyetini ve gerekliliklerini göstermektedir. Bununla birlikte retorik eğitici oyunların varlığından da bahsetmek gerekir. Fakat bilgisayar oyunlarının birçoğunda sıradanlaşan simüle kötülükten bahsetmek olanaklıdır (Sicart, 2009). Sicart'a göre oyunlarda bireylerin duyarsızlaşmasına olanak tanıyan etik olmayan değerler, toplumun ideolojisiyle örtüşebilmektedir. Bilgisayar oyunlarını ilk oynayanların kuralları öğrendikten sonra, ilerlemenin yollarını aradıkları ve kural çiğnemenin olanakları üzerinde odaklandıkları görülmektedir. Özellikle İnternet'in kitle iletişim yöntemlerini yeniden inşa ettiği düşünüldüğünde, iletişim paradigmalarında değiştiğini söylemek gerekir. İnternetle birlikte görsel ve işitsel tasarımların paylaşılması / dağıtılması yaşamın akışı içinde normalleşmektedir.

Sosyal medya platformlarında başkalarına ait telif hakları ile korunan görsel ve her türlü yaratıcı içeriği paylaşmak statü unsuru olarak da kullanılmaktadır. Toplulukların yaşanan bu *hipergerçek* yaşam uzamında var ettikleri; siyaset, ekonomik, sosyal dengesizlikler, ayrımcılık gibi bozulmalarla oluşan kötü dil, bilgisayar ve internet kullanıcısının okuyup yazmayı red etmesine olanak sağlamaktadır (Romainoor, 2017). Siber kültürün kendi yaşam alanında fiziksel olmayan toplulukların günlük rutinleri arasında yaşam simülasyonlarda neredeyse her şey yaşanabilmektedir. Aktif medya kullanıcıları olarak isimlendirilen insanların, bir sanatçı ile aynı yaşama dürtüsüne sahip olarak, üretim biçimlerini kullanabildikleri ve paylaşabilecekleri teknolojik alt yapılarıyla içerik üretebilmektedirler. İnternetin sunduğu grafik tasarımlara ulaşabilme olanakları ile sayısız alternatifleri olabilmektedir. Bununla birlikte, paylaşılan sanat eserlerinin yanında, başkasına ait telif ile korunmuş tasarımlara ulaşabilip kullanma yetkinliğine sahip olmak da olanaklı görülmektedir. Bilim, bilgisayar teknolojisi, sibernetik yaşam biçimleri, toplumsal değerlerin ve düzeninin devinime uğramasına olanak tanımaktadır. Bu ise toplumun değerler bütününe de değişmesi bozulması anlamına gelebilmektedir (Romainoor, 2017). Gerçekliğin simülasyonu ve yeni değerler bütünü kendi koşullarını ve kurallarını var ederken, diğer taraftan da kendi yapısının devamlılığını sağlayacak olanakları araştırıp yasallaştırmaktadır. İnsana müdahale ahlaki bir sorun olmaktan çıkmaktadır. Örneğin; kalp pili takılan veya elektrotlarla çalışan bir protez kol (Romainoor, 2017) ya da organ klonlamak, normal kabul edilmeye başlayan teknolojiler olarak bilinmektedir. Bunun yanında sanat eserinin yeniden üretimi / yorumu ve grafik tasarım değerlerinin stok imaj firmaları tarafından dağıtımı ile oluşan normalleşme, endüstriyel bir pazarın kabul ettirdiği sonuçlar olarak anlaşılabilir. Telif ile kontrol altında tutulması ile ticarileşen görselin paylaşımı ve yasal kullanımı, sosyal medyalar ve aktif internet kullanıcısı tarafından ise doğal bir bilgi paylaşım unsuruymuş gibi algılanmakta ve kullanılmaktadır (Işır, 2020). Önemli bir sorun olduğu için belirtmek gerekir ki; bu görsellerin alınıp üzerinde değişiklik yapıp altına imzaların atılması, hatta büyük kısmında imzaya bile gerek duyulmadan kullanılması, değerler sisteminin devinimine örnek olarak vermek olanaklıdır. İnternette paylaşılan verilerin mülkiyetsizleştirildiği inancı, etik bir sorun olarak toplumların yaşadığı bir yanılsama ve eksik bilginin sonucu olarak kabul edilebilmektedir. Grafik eğitimi veya görsel eğitim alan öğrencilerin çevrimiçi görselleri rahatlıkla kullanıyor olabilmeye alışkanlıkları fikir ve yeteneğin gelişmesi anlamında engel olabilecek tehlikeli bir yaklaşımı içermektedir. Entelektüel hırsızlık, kullanıcının: internetin özgürlükçü ve bilgiyi paylaşımcı manifestosunu yanlış değerlendirilmesinden gelmektedir demek olanaklıdır (Barlow, 1996; IFLA, 2021). Diğer taraftan da yazı, sembol ve görsel çözümlerin var olduğundan beri intihal sorunlarına maruz kaldığını belirtmek gerekmektedir (Romainoor, 2017). Ancak öneri olarak; sanat ve grafik eğitim ile ilgili akademilerin / fakültelerin, internet mecrasında kullanılan görsel çözümlerin öğrencinin kendi fikirleri ve yetenekleri olmadığını; fikir üretmenin ve tasarım yapmanın etik değerlerini öğrenmeleri gerekliliği önemli bir tespit olarak görülmektedir. Belirtmek gerekir ki; grafik tasarım *disiplinlerarası* bir endüstriyel tasarım biçimi haline dönüşmektedir. Bu dönüşüm, grafik tasarım

paradigmalarının pek alışık olmadığı değerleri de içine almış yaklaşımları içermektedir. Dijital görsel üretim biçimleri ile oluşan değerlerin yanında, yazılımlar ve kodlamalarla oluşan dillerinde grafik öge olarak değerlendirildiği teknoloji ürünü haline dönüştüğü görülmektedir. *Hipergerçek* yaşam alanlarında, özellikle siber alanlarda kullanıcı grafik tasarım ile yakından ilgilidir ve bireyin kendi markası / kendisi için sıklıkla kullanabildiği görülmektedir. Kendi reklamını yapmak ve paylaşmak, özgün değerler oluşturmak için, internet erişimin olduğu herhangi bir yerden içerik üretilip paylaşabilmektedir. Bununla birlikte bireyin yetkinliği, kişisel yetersizlikler gibi bireysel sınırlar, başkaları gibi davranmalarına neden olmaya iterken, kendi ahlaki değerlerinden ödün vermesine neden olabilmektedir. Etik kaygıların ihlal edilmesi veya bireyin kendi içinde suçluluk duygusu uyandırması (Glover, Bumpus, Logan, & Ciesla, 1997) dahi özgün kareler oluşturmak isteyen ve kendini tanımlamaya çalışan insanlar için anlamlı olmayabilmektedir. İçerik üretmek, sanat ve grafik tasarım eğitimi alırken intihal ile karşılaşmak, bu anlamda yeni değerler sisteminin normalleştirdiği etik değerle birlikte, normların da bir sonucu olduğu söylenebilmektedir.

## 2.5. İyi Tasarım ve Grafik Tasarım Etiği Süreci

İyi olanı yapmak, bir şey için çaba harcamak, dünyayı ve insanlığı daha iyi yaşanabilir hale getirmek, temel olarak etik kavramına uygun ifadeler olmakla birlikte; toplumun arındırılıp, iyi bireyler haline getirilme isteği, ütopyik çizgide ve gerçeklikten kopmak anlamına gelmemek durumundadır (McCollam, 2014). Bu anlamda, iyi tasarım ekseninde daha iyi bir toplum oluşturma eğiliminin Bauhaus ile oluştuğunu söylemek gerekirken, Morris'in fikirlerinden doğan *Sanat ve El Sanatları Hareketini (Art and Crafts Akımı)* unutmamak gerekir (L. Roberts, 2006). Charles Rennie Mackintosh ve Glasgow Four, Wiener Werkstatte gibi isimlerin iyi bir tasarım ve toplum için çaba harcadıkları bilinmektedir. Aynı zamanda özellikle savaş dönemlerinin sonlarında oluşan tüketim artışı, sermaye sahiplerinin / *reklamverenlerin* yoğun üretimi ve pazarlama gayretinin artması, tasarımcıların davranış biçimlerini şekillendirirken, grafik tasarımcıların savaş dönemi boyunca, politik tavırlar sergiledikleri anlaşılmaktadır (L. Roberts, 2006). Bununla birlikte sorumluluklarının bilinciyle hareket eden tasarımcılar; savaş sonrasında manifestolar yayımlayarak, reklamcılık, ticari hayat ve aşırı tüketime karşı bir tavır sergileyerek yemin ettikleri görülmektedir. Toplum yararına olmayan, kültürel dokulara zarar veren *reklamverenlere* karşı çalışılmayacağına yönelik edilen yeminler bir gurup grafik tasarımcı tarafından 1964'lü yıllarda hayata geçirilmiştir. Tasarımcıların yeteneklerinin toplum için kullanılabilmesine dair bir yol bulma gayreti sarf ettikleri bilinmektedir. 1980 ve 1990'lı yılların kurumsal değerlerin aşırılığı ve etkisi altında geçildiği, buna karşılık olarak yayınlanan manifestodan hareketle Tim Rich'in 1996 da *Who Needs Ethics* adlı makalesinde; grafik tasarımcının ilk ahlaki sorumluluğunun seçim yapmak zorunluluğu olduğunu ileri sürmesi dikkat çekicidir (McCollam, 2014). Elbette yaşam biçimlerinin devinimi ve yaşanan gerçeklikten uzak olduğunu düşünen görüşlerin varlığını da belirtmek gerekmektedir ancak, Milton Glaser'in *Belirsizlik ve Gerçek* ile birlikte *Cehennem Giden Yolda On İki Adım*'la grafik tasarımın etik değerlerinin ana hatlarını ve sınırlarını çizdiği görülmektedir (Glaser, 2004). Tim Berners-Lee'nin html (Encyclopedia, 2019) dilinin amacı bilginin paylaşılmasını sağlamaktı ancak, grafik tasarım; html platformları üzerinde ücretsiz erişilebilir ve üretilebilir teknolojik bir varlık haline dönüşmüş olduğu söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle yeniden üretmeye gerek kalmadan mevcut bir tasarım yeniden yorumlanabilmektedir (McCollam, 2014). Lisans sorunları yönüyle irdelendiğinde, grafik tasarımı temel alan sektörlerin, web platformları üzerinde lisanslı tasarım üretimi ile ilgili geçişlerinin başarılı sonuçlar verdiği bilinmektedir. Bununla birlikte, McCollam'a göre, grafik tasarımın içerik üreticilerinin üretim standartlarını belirlemek için lisans veya sertifikalarla denetimi gerekmekte ve bunun iyi tasarıma ve daha etik değerlere giden yol olarak görüldüğü belirtilmektedir (McCollam, 2014). Mccarthy'ye göre, etik ve tasarım konusunda en az üç düzey olduğu, bunlardan birincisinin günlük etkileşimdeki *profesyonel davranış*, ikincisi *erişebilirlikle birlikte kullanılabilirlik* ve son olarakda tüketiciye yönelik *güvenlik ve çevre çözümleridir* (Mccarthy, 2010). Tasarımcının, yaptığı grafik tasarımda; sosyal, kültürel, siyasi ve kişisel sonuçlarından sorumlu olduğunu belirtmek gerekir. İyi tasarımın etkisi toplumları doğrudan etkilemektedir. Roberts'e göre, iyi olmak estetiğe götürmektedir ve estetiğin etik anlamda da iyilikle ilgili olduğunu belirtmektedir. Grafik tasarımın retorik sanat olmasından hareketle, istenmeyen bir olgu için arzular yaratabilmesi diğer bir deyişle yanlış bir fikrin savunucusu gibi görünmesinin dikkat çekici olduğunu belirtmek gerekir. Bununla birlikte iyiliğin, tasarım ve sanatla ortaya çıkmadığına yönelik iddiaların bulunduğu bilinmektedir (Lucienne Roberts, 2006). Herkesin üzerinde etkisi olan, ürün veya hizmet için etkili mesajın iletildiği tasarımlar olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Bununla birlikte iyi yapının, neden yapıldığı ve yapılmaya değer bulunup bulunmamasıyla ilgili olgu olarak tanımlandığını belirtmek gerekir (L. Roberts, 2006: 14-15).

## 2.6. Grafik Tasarımın Etik Eğitimi

Grafik tasarımın, kimin çıkarına ne yaptığı ile ilgili belirleyici unsuru önemli bir tespittir. Endüstriyel yaşam formlarının tasarım üzerindeki gelişim sürecine bakıldığında, Morris'in etik tavrının dışında, neredeyse bir tepkinin oluşmadığı bilinmektedir. Giderek artan etik ilgisizlikten bahsedebilmek olanaklıdır (Boylston, 2007). Toplumsal değerlerin grafik tasarımı etik dışı yaklaşımlara itebildiğini söyleyebilmek mümkündür ancak, eğitimcilerin bu anlamda grafik tasarıma adanmışlıkla, etik eğitimini müfredatlarına uygulamaları tespitinden bahsedebilmek mümkündür. Örneğin ambalaj tasarımında gereklilikler ve ürünün teşhirine gidecek sürecin, ihtiyaçları karşılaması yaratıcı ve yenilikçi olurken (Boylston, 2007: 52), çevreye, topluma ve tüketiciye karşı sorumlu olmak durumunda olduğu gerçeği anlaşılacak durumundadır ve en az diğer disiplinler kadar sorumluluk üstlenmesi ihtiyacı bulunmaktadır (Graham, 2012). Sorumluluk üstlenmek, etik değerlerle eğitilen bireylerin kaygılarından biri olarak görülmektedir. Grafik tasarımın, özellikle eğitimle ilgili bir gerçeği ise uzman eğitimcilerin yerine, başka disiplinlerden eğitimcilerle yanıt aranması gerçeğidir. Grafik tasarım eğitimin verilmesinde *disiplinlerarası* katkıları yapan eğitimcilerin, grafik tasarımın endüstriyel formlarına müdahalesi, mesleğin deformasyona maruz kalmasına, malzemelerin, tekniğin yanlış öğretilmesine, eksik bilgi ve deneyimlerle mezun edilmiş öğrencilere neden olabilmektedir. Uzmanlık dışındaki disiplinlerin grafik tasarıma katkısının yanında, özellikle ciddi şekilde deforme etme şüphesi bilinmektedir. Güzelsanatlar fakültelerinin, özellikle grafik tasarım açısından *disiplinlerarası* katkıların, mesleğin temel değerlerine zarar vermesini önleyici adımların atılmasının gerekliliği bilinmektedir.

Grafik tasarımın toplumsal değerler anlamında üstlendiği vicdani sorumluluk; yeni ihtiyaçları karşılayacak ve kabul eden bir müfredatla; tasarımın, toplum yararına kullanılmasını, dolayısıyla kültürel ve etik bir tavır sergilemesine olanak tanıyacak bir zorunluluk olarak görülmektedir. Endüstriyel bir tasarım disiplini olarak eğitilen grafik tasarımcıların en zararsız içerikleri bile özenle çalışması eksiklik değil tam aksine toplumsal sorumluluk gereği olarak düşünülmektedir. Toplumsal ortak yarar ve değerlerde buluşan çizgiyi yakalamak grafik tasarımcının etik sorumluluğu olarak görülmektedir. Grafik tasarımcının kamusal alanda problemi çözümü, önyargısız, politik ve siyasi etkilerden uzak, inançlarından arındırılmış kamu yararı gözetme hassasiyetine muhtaç olduğu anlaşılmaktadır. Kürtaj, iş ve emek hakları, ırkçı davranışlar, yoksulluk, savaşlar, ekonomi ve göç gibi birbiri ile bağlantılı toplumsal sorunlar grafik tasarımın toplumsal farkındalık derecesini belirlemektedir (Boylston, 2007). Boylston'a göre, görsel çözümler insanların fikirlerini etkilemekte büyük role sahip görülmektedir. Grafik tasarım öğrencilerinin bu anlamda toplumsal gerçekliklere ve yararına çözüm sağlamalarının ve bu anlamda projeler üretiminin teşvik edilmesinin, eğitimin temel ihtiyaçlarından olduğu ifade edilmektedir (Boylston, 2007). Bireyin tercihleri ve sosyal yaşam biçimlerinde var olan ilişkiler karşılıklı bağlar içerdiği için, bireyler birbirine ihtiyaç duymaktadır. Oluşan bu bağ kabul edilebilecek sınırlara kadar red veya onay içermektedir. Diğer bir deyişle diğerinin memnuniyeti kolaylaştırılabilirken aynı zamanda engellenebilmektedir. Tercih bağın kabul edilebilir sınırı ile orantılıdır demek olanaklıdır (Emerson, 1962). Grafik tasarım öğrencisinin neyi tercih edeceği ve nasıl üreteceği eğitimci ile kurduğu diyalogla ilgili olduğu görülmektedir. Gelişen teknolojilerle birlikte, küresel sermayenin baskısı altında grafik tasarımlar üretmek, gelişmelerinde yardımıyla sanat eserinin kolaylıkla kopyalanması ve yeniden üretilmesi için gerekli araçların / yazılımların kolay ulaşılabilir oluşu, öğrenci için olduğu kadar, içerik üreticileri içinde dijital intihal risklerini beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte, dijital üretim biçimlerinin varlığı ve sayısız referans ve örneklerle, eğitimin niteliğini arttırmak, grafik tasarım ve sanat nesnesi ile kolektif üretim yapan toplulukların önünü açmaktadır (Poon, 2015). Grafik tasarımcının mesajı iletiminde üstlendiği sorumluluk ve toplumsal duyarlılık için gerekliliği anlaşılmaktadır. Tasarımcının, tipografi ve illüstrasyonun özellikle disleksi çocuklara etkisi, küresel su israfının grafik lekelerle anlatımı gibi örneklerin yanında, grafik tasarım eğitiminde de sorumluluk alması gerekliliği anlaşılmaktadır. Grafik Tasarımın sadece para kazanılacak bir iş olmadığı eğitimciler tarafından ve tasarımcılar tarafından dikkate alınma zorunluluğu bulunmaktadır (Mccarthy, 2010).

## 3. SONUÇ

Grafik tasarımcının, toplumun bir parçası olduğu gerçeğinden hareketle toplumsal duyarlılığı ve sorumluluğu anlaşılmaktadır. Bireysel çıkarlara uygun ancak topluma zarar verebilecek üretim ve davranışların etik olmadığı, ahlaki çöküntü içerisinde üretilen tasarımların veya kasıtlı intihalin iktidar diğer bir deyişle güçle ilgili olduğu görülmektedir. Manipüle edilen gerçek kavramının, kurgulanan bir gerçeğin parçası olduğu ve reklamverenin amaçları doğrultusunda şekillendiği, grafik tasarımcının vicdani seçim yapma durumunda kaldığı görülmektedir. Bundan hareketle Grafik tasarımcının çevreye ve toplumsal dokulara karşı sorumluluklarının önceliği tartışılmaktadır. Simüle edilen gerçek kavramının sonuçlarından ve sıradanlaşan kötü niyetlerden bahsedilmektedir. Eğitimle ilgili olarak ise; tasarım öğrencisinin neyi tercih edeceği ve nasıl

üreteceğinin, eğitimci ile kurduğu diyalogla ilgili olduğu düşünülmektedir. Gelişen teknolojilerle birlikte, küresel sermayenin baskısı altında grafik tasarımlar üretmek, gelişmelerin de yardımıyla sanat eserinin kolaylıkla kopyalanması ve yeniden üretilmesi için gerekli araçların / yazılımların kolay ulaşılabilir olması, öğrenci için olduğu kadar, içerik üreticileri içinde dijital intihal risklerini de beraberinde getirmekle birlikte, grafik tasarımın mesleki etik değerinin önceliğinin önemine işaret edilmektedir. Grafik tasarımın kamusal alan sorumluluğu ve grafik tasarımcının vicdani yükümlülüğü, mesleğin sadece maddi kazanım sağlanan bir disiplin olmadığını hatırlatırken en etkili görsel iletişim yöntemi olarak toplulukları doğrudan etkilediği sonucuna varılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akdur, P. D. R. (2013). *Tıbbi Etik ve Meslek Tarihi* (Çev.): Songür Eğitim Hizmetleri.
- Barlow, J. P. (1996). A Declaration of the Independence of Cyberspace. Erişim Tarihi. 01.06.2021 <https://www.eff.org/cyberspace-independence> sitesinden alındı
- Boylston, S. (2007). Teaching Toward a Legacy in Graphic Design Education. . *Teaching Ethics.*, 7(2), 49-62. doi:doi.org/10.5840/tej20077216
- Elrabbaei, I. (2020). The Graphic Label Was Raised as a Visual Means of Communication to the Values and Behavior of the Individual. *Art History*, 8, 1-11. doi:10.15640/ijaah.v8n1p1
- Emerson, R. M. (1962). Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*, 27(1), 31-41. doi:10.2307/2089716
- Encyclopedia, C. E. (2019). Tim Berners-Lee. In (ss. 1-1): Columbia University Press.
- Frascara, J., Meurer, B., van Toorn, J., & Winkler, D. (1997). *User-Centred Graphic Design: Mass Communication And Social Change* (Çev.): Taylor & Francis.
- Gino, F. (2015). Understanding ordinary unethical behavior: Why people who value morality act immorally. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 8. doi:10.1016/j.cobeha.2015.03.001
- Glaser, M. (2004). Ambiguity & Truth. Erişim Tarihi. 08.06.2021 <https://www.miltonglaser.com/files/Essays-Ambiguity-8192.pdf> sitesinden alındı
- Glover, S. H., Bumpus, M. A., Logan, J. E., & Ciesla, J. R. (1997). Re-examining the Influence of Individual Values on Ethical Decision Making. In M. Fleckenstein, M. Maury, L. Pincus, & P. Primeaux (Eds.), *From the Universities to the Marketplace: The Business Ethics Journey: The Second Annual International Vincentian Conference Promoting Business Ethics* (pp. 109-119). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Graham, L. M. (2012). Towards a More Sustainable Graphic Design Philosophy. *International Journal of the Arts in Society*, 6(5), 169-176.
- Graphic, A. G. (2018). *Graphic Artists Guild Handbook: Pricing & Ethical Guidelines, 15th Edition* (Çev.): Adams Media.
- IFLA. (2021). Internet Manifesto 2014. Erişim Tarihi. 05.07.2021 <https://www.ifla.org/publications/internet-manifesto-2014/> sitesinden alındı
- Işır, Ö. (2020). *İNTERNET ÇAĞINDA GÖRSEL İLETİŞİM TASARIM ETİĞİ* (Çev.).
- LaRossa, B. (2018). Questioning Graphic Design's Ethicality. Erişim Tarihi. 14.07.2021 <https://designobserver.com/feature/questioning-graphic-designs-ethicality/39836/> sitesinden alındı
- Mccarthy, S. (2010). Who's responsible? Erişim Tarihi. 06.07.2021 <http://www.eyemagazine.com/blog/post/whos-responsible> sitesinden alındı
- McCollam, P. (2014). Redefining Design Ethics. *Design and Culture*, 6(3), 315-325. doi:10.2752/175613114X14105155617384
- Monteiro, M. (2017). A Designer's Code of Ethics. Erişim Tarihi. 16.07.2021 <https://deardesignstudent.com/a-designers-code-of-ethics-f4a88aca9e95> sitesinden alındı
- Muhammad ENAD, D. (2018). GRAPHIC DESIGN IS A LANGUAGE THAT PROMOTES CULTURAL AND AESTHETIC COMMUNICATION OF SOCIETY %J International Journal of Design and Fashion Studies. 1(2), 20-28. doi:10.21608/ijdfs.2018.180011



- Poon, S. T. F. (2015). Modernisation of Graphic Design: The Possibilities and Challenges of Digitalisation. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 6.
- Roberts, L. (2006). Being good. Erişim Tarihi. 16.07.2021 <http://www.eyemagazine.com/opinion/article/being-good> sitesinden alındı
- Roberts, L. (2006). *GOOD: an Introduction to Ethics in Graphic Design: Ethics of Graphic Design* (Çev.): Bloomsbury Academic.
- Romainoor, N. H., Abdullah, Sarena. (2017). EMBRACING CYBERCULTURE ON GRAPHIC DESIGN. *Malaysian Journal of Creative Media, Design and Technology*, 1(4).
- Sicart, M. (2009). The banality of simulated evil: designing ethical gameplay. *Ethics and Information Technology*, 11(3), 191-202. doi:10.1007/s10676-009-9199-5
- Steam. (2021). DEFCON. Erişim Tarihi. 16.07.2021 <https://store.steampowered.com/app/1520/DEFCON/> sitesinden alındı
- Tenbrunsel, A., & Messick, D. (2004). Ethical Fading: The Role of Self-Deception in Unethical Behavior. *Social Justice Research*, 17, 223-236. doi:10.1023/B:SORE.0000027411.35832.53