



REKLAMLARDA ENGELLİ TEMSİLLERİNİN KULLANIMININ ENGELLİLERE YÖNELİK TUTUMLARA ETKİSİ

THE EFFECT OF USING DISABLED REPRESENTATIONS IN ADVERTISEMENTS ON ATTITUDES
TOWARDS PEOPLE WITH DISABILITIES

Sevgi Nur KURUŞ¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi., İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, sevginur.kurus@yeniuyuzil.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6152-7285

Geliş Tarihi / Date Applied
10.10.2025

Kabul Tarihi / Date Accepted
11.12.2025

ÖZET

Geleneksel reklamcılık anlayışını değiştiren gelişmeler ile beraber kapsayıcı reklamcılık gündeme gelmiştir. Kapsayıcı reklamcılık, farklı kimlikleri, bedenleri ve yaşam deneyimlerini görünür kılarak reklamların toplumun çeşitliliğini yansıtmayı amaçlayan bir iletişim yaklaşımıdır. Reklamlarda idealize edilen bedenler yerine toplumu yansıtan daha gerçekçi temsiller yer almıştır. Engelli bireylerin reklamlardaki temsiliyi ele alarak, bu temsillere yönelik izleyici tutumunu ortaya koymaya odaklanan bu makalede, reklamların engelli bireylere yönelik olumsuz algıyı değiştirmedeki rolü değerlendirilmiştir. Engelli haklarını gözetken ve engellilik konusunda farkındalık oluşturacağı düşünülen reklamların bu amacı gerçekleştirip gerçekleştirmediği bilinmemektedir. Reklamların engellilere yönelik farkındalıktaki rolü belirlenip, toplumsal farkındalığı artıracak stratejiler geliştirilmesine katkı sunması açısından araştırmada elde edilen sonuçlar önemlidir. Nicel araştırma yöntemi ve online anket tekniği kullanılarak 153 geçerli katılımcıdan elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Reklamlardan önce ve sonra katılımcıların engelli bireylere yönelik tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, "Toplumsal Uyum Puanı", "Yardımseverlik Puanı", "Engelli Bireyleri Yük Olarak Görme Puanı" "Engelli Bireylerden Rahatsız Olma Puanı" olmak üzere dört farklı boyut incelenmiştir. Reklamlardan sonra katılımcıların toplumsal uyum düzeylerinin yükseldiği, engelli bireylerden rahatsız olma düzeylerinin azaldığı ve yardımseverlik eğilimlerinin arttığı görülmüştür. Reklam içeriklerinin engelli bireylere yönelik olumlu tutumların gelişmesinde etkili bir araç olabileceği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kapsayıcı Reklam, Engellilerin Reklamlarda Temsili, Reklama Yönelik Tutum, Çeşitlilik ve Kapsayıcılık, Toplumsal Farkındalık.

ABSTRACT

With the developments that changed the traditional understanding of advertising, inclusive advertising came to the agenda. Inclusive advertising is a communication approach that aims to make advertisements reflect the diversity of society by making different identities, bodies, and life experiences visible. Instead of idealized bodies in advertisements, more realistic representations reflecting the society have taken place. In this article, which focuses on the representation of disabled people in advertisements and focuses on revealing the audience attitude towards these representations, the role of advertisements in changing the negative perception of disabled people is evaluated. It is not known whether advertisements, which protect the rights of disabled people and are thought to raise awareness about disability, fulfill this purpose. Research results are important in terms of determining the role of advertisements in disability awareness and contributing to the development of strategies to increase social awareness. The data obtained from 153 valid participants were evaluated using quantitative research method and online survey technique. In the study conducted to determine whether the attitudes of the participants towards people with disabilities differed before and after the advertisements, "Social Harmony Score", "Benevolence Score", "Viewing People with Disabilities as a Burden Score", "Score of Being Uncomfortable with People with Disabilities" four different dimensions were analyzed. After the advertisements, it was observed that the participants' level of social cohesion increased, their level of discomfort with disabled people decreased and their tendency towards benevolence increased. It was revealed that advertisement content can be an effective tool in the development of positive attitudes towards people with disabilities.

Keywords: Inclusive advertising, Representation of people with disabilities in advertising, Attitudes towards advertising, Diversity and inclusion, Social awareness.

1. GİRİŞ

Engelli bireyler tarih boyunca çeşitli nedenlerden dolayı zorluklar yaşamış, sağlam bedenlilik ideolojisi ile mücadele etmiş ve haklarını elde etmek için çaba göstermişlerdir. Engellilik konusundaki hak mücadeleleri bu süreçte farklı aşamalardan geçmiş ve günümüzde kapsayıcı bir toplum anlayışıyla ele alınmaya başlanmıştır. Engellilik çalışmaları olarak gelişen akademik çalışmalar, engelli bireylerin bakış açılarını temel alarak gelişmiş ve engelli hakları ile ilgili mücadelenin bir parçası olmuştur. İletişim disiplininin, engelli hakları konusunda önemli bir rolü olmasına rağmen henüz bu konudaki çalışmalar yetersizdir.

“Engellilik, bireyin biyolojik etmeden ötürü yaşamının kısıtlanmasının aksine biyolojik etmen çeşitliliğinden kaynaklı önyargılar sonucu bireyin, çevresel, toplumsal, mimari vb. nedenlerle engellenme durumudur. Bireyi engelleyen yaşadığı biyolojik etmen değil, yaşam tarzı haline gelmiş biyolojik çeşitlilik sonucu toplumsal anlamda yaratılan engellerdir. Sakatlık ve/veya özürllülük kavramları bireyin biyolojik çeşitliliğini tanımlar, engellilik ise toplumsal ve çevresel anlamda var olan engeller sonucu bireyin “engellenmişlik” durumunu tanımlar ve kanıtlar” (Metin,n.d).

1990’lardan itibaren gelişen engellilik çalışmaları, engelli bireylerin “bağımsız yaşam hareketi inancını yansıtır”; engelliliği bireysel bir eksiklik olarak gören tıbbi modelin yerine, engelliliği değişken bir süreç olarak gören sosyal modeli temel alır; engelliliğin tarihini ve kültürünü benimser ve engelli bireylerin marjinalleştirildiğini bilerek, bu dışlanmayı reddeder (Meşe, 2014, s.84-86). Toplumsal model, engelliliği tıbbi bir sorun olarak değil, toplumsal ve politik bir karşılığı olan kavram olarak ele almaktadır. Tıbbi ve politik olarak iki farklı bakış açısı olmasının kafa karışıklığına sebep olduğu, sınırları belirsizleştirdiği ve bu sınırların tartışmalı olduğu gibi eleştiriler mevcuttur (Hughes ve Paterson, 1997, s.326). Engelli çalışmaları, çeşitli disiplinlerin katılımıyla gelişmeye devam ettikçe, bu kavramsal belirsizliklerin ve karışıklıkların giderilmesine yönelik ilerleme sağlanacağı düşünülmektedir.

Engelliler için konulan bağımsız yaşam hedefi önemli olmakla beraber bazı durumlarda, "bağımsız yaşam" söylemi, yoğun destek gereksinimi duyan engelli bireyler için kapsayıcı olmayabilir. Engelli bireylerin topluma tam ve eşit katılımı için çeşitli düzeylerde desteğin olması gerekmektedir. Bahsi geçen destekler, engelli bireyin kendi hayatı ile ilgili karar vermesini sağlayacak imkanları sunmalıdır. İnsan hakları açısından da yaygın kabul gören ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nin birinci maddesinde yer alan ifadeye göre, “Tüm insanlar özgür, değer ve hak bakımından eşit olarak doğarlar. Akıl ve vicdana sahiptirler. Birbirlerine karşı kardeşlik düşünceleriyle davranmalıdırlar” (İHUAM). Bu ifade engelli bireylerin bağımsız yaşamları önündeki engellerin kaldırılmasının gerekliliğini hatırlatmaktadır.

Engellerin kaldırılmasında “geleneksel yaklaşım çevresel müdahaleyi, bireyin evindeki mimari engelleri dikkate almakla sınırlıdır ancak birçok başka fiziksel ve sosyal faktör bir kişinin günlük aktivitelerini nasıl gerçekleştireceğini belirleyebilir” (Rochette vd., 2001, s.559). Bu durum, engelliliğe yönelik yaklaşımların daha kapsayıcı hale getirilmesi ve toplumun farklı katmanlarında farkındalık oluşturulması gerekliliğini göstermektedir.

Kapsayıcı reklamcılık, toplumsal çeşitliliği dikkate alarak farklı kimlik, deneyim ve kültürel arka planlara sahip bireylerin adil, gerçekçi ve klişelerden uzak biçimde temsil edilmesini amaçlayan; iletişim süreçlerinde erişilebilirlik ve eşitlik ilkelerini gözetten bir reklam yaklaşımıdır (Amazon Advertising, 2021).

Fikirlerin hedef kitleye ulaşmasında önemli bir rolü olan pazarlama iletişimi, engellilik konusunda insanları bilinçlendirme ve engellilik ile ilgili konularda farkındalık sağlamada reklam gibi tutundurma unsurlarını kullanarak toplumun geniş kısmına ulaşmada önemli bir disiplindir. Bu çalışmada, Türkiye’de yayınlanan reklamlarda, engelli temsillerinin kullanılmasının, izleyicilerin engellilere yönelik tutumuna etki edip etmediğinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Reklamların engellilere yönelik farkındalıktaki rolü belirlenip, toplumsal farkındalığı artıracak stratejiler geliştirilmesine katkı sunması açısından önemlidir.

2. ENGELLİ BİREYLERE YÖNELİK TUTUM VE REKLAMLARDA ENGELLİ TEMSİLLERİ

Geleneksel anlayışla reklamlarda mükemmel erkek ve mükemmel kadın olarak işlenen ve idealize edilen estetik anlayış yerini toplumun genel yapısını yansıtan temsillere bırakmıştır (Casale, 2024, s.209). Reklamlarda idealize edilmiş tek tip beden kullanımı giderek değişmiş, engelli bireyler ve farklı beden tipleri gibi daha gerçekçi temsiller daha fazla yer bulmuştur.

Sağlam bedenin karşıtı olarak tanımlanan sakatlık fiziksel özellik olarak değil, toplumun bakış açısı ile şekillenen bir kavramdır. Kavramın toplumların zihnindeki karşılığı, çoğunluğun üstünlüğüne karşı engelli bireyin bedensel ve kültürel olarak değersizliğidir. Garland-Thomson’un belirttiği üzere ırk ve toplumsal cinsiyet gibi sakatlık da biyolojik değil ideolojiktir ve toplumsal kimliklere etki etmektedir (Aytemur Sağiroğlu, 2017, s.152-153). Türkiye’de yaşayan engelli bireyler engelli olmayanlar tarafından, “acınan, dışlanan, işe yaramaz-yetersiz ve mücadeleci” olarak tanımlanmaktadır. Olumsuz kültürel tanımlamalara başka ülkelerde de rastlanmaktadır (Burcu, 2011, s.37). Ana akım medya, engelliliği yanlış temsiller üzerinden işlemiş, engelli bireyler genellikle toplumdan dışlanmış ve günlük hayata katılamayan kişiler gibi yansıtılmıştır (Grech, 2018, s.2). Son yıllarda yapılan araştırmalar, engellilere yönelik olumsuz algının değiştiğini göstermektedir.

Sağlık alanında eğitim gören öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada, engelli geçmişi olan öğrencilerin engellilere karşı tutumlarının daha pozitif olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmaya göre, sağlık alanında farklı disiplinlerin tutumlarında farklılık bulunmaktadır (Tervo ve Palmer, 2004, s.910). Üniversite personelinin engelli bireylere yönelik tutumlarından cinsiyetin, eğitim düzeyinin ve iş türünün tutumlarda farklılıklar gösterdiği, fakat hepsinin tutumunun olumlu olduğu tespit edilmiştir (Şahin ve Cengiz, 2017, s.477-479). Öğretmenler üzerine yapılan bir diğer çalışmada, katılımcıların medeni durum, eğitimleri ve ailede engelli bireyin olmasının, öğretmenlerin engellilik algılarını etkilediği; Evli öğretmenlerin, bekar öğretmenlere kıyasla engellilikle ilgili algılarının daha yüksek olduğu, yüksek lisans mezunu öğretmenlerin engellilik algısı lisans mezunu öğretmenlere göre daha yüksek olduğu ve ailesinde engelli birey bulunanların engellilik algısının daha yüksek olduğu ortaya konmuştur (Çolak ve Çetin, 2014, s.203-205). Mevcut literatürde, katılımcıların engelli bireylere yönelik olumsuz duygularını sosyal beğenilirlik kaygısıyla gerçekte hissettiklerinden farklı ifade edip etmediklerine ilişkin bulgular net değildir (Gedik ve Toker, 2018, s.114).

Engelli Haklarına İlişkin Sözleşme’nin 8. maddesinde yer alan şu ifade “aile dahil toplumun her kesiminde engellilere yönelik bilinci arttırmak ve engellilerin hakları ve insanlık onurlarına saygı duyulmasını teşvik etmek” (T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, n.d.), engellilik konusunda farkındalık oluşturulmasının dayanağını oluşturur ve ilgililere sorumluluğunu hatırlatır.

Engelliliğin sosyal reklamlarda temsili ilk olarak 1997’de engelli çocukların okullara dahil edilmesi teması ile olmuştur. Reklamda engelli temsilindeki ilerleme, engelliler lehine iletişime

odaklanan konulara bakıldığında anlaşılmaktadır. Bahsi geçen reklamda “engellilik, kötü şans, çocuklar arasındaki dostluk ve yetişkin önyargılarına karşı savunma hakkı” konuları işlenmiştir. 2003’te aynı dernek tarafından yaşamın onurundan bahseden reklam yapılmıştır. 2016’lara gelindiğinde reklamda üniversite mezunu bir kız aracılığı ile engellilik temsil edilmiş ve engellilik yetenek ilişkisi işlenmiştir. Bu reklamla beraber sosyal reklamlar ile ticari reklamlar arasındaki fark bulanıklaşmıştır (Casale, 2024, s.219). İşletmelerin kâr amacı güderek reklamlarda engelli modelleri kullanmasının sorunlu yanları olması ile birlikte, bu ticarileşmenin reklamlarda bazı iyi engellilik görselleri ürettiği de savunulmaktadır (Haller ve Ralph, 2001, s.1). Ticari reklamlarda engelli temsillerinin ele alınmasıyla birlikte bu temaya yer veren reklam örneklerinin sayısı da artmıştır.

Ads of the World’un web sayfasında Avrupa’da yayınlanan engellilik temalı ilk beş reklama bakıldığında; istihdamda eşit fırsatlar konusunda farkındalık yaratmayı hedefleyen (Seoul Metropolitan Government, 2024), çocukların sosyal yaşama katılımının önemini vurgulayan ve olimpiyat ile paralimpik sporları teşvik eden (McDonald’s Germany, 2024), iş dünyasında engelliliğe dayalı dışlanmayı sona erdirmeyi amaçlayan (Valuable 500, Nikkei & Nippon Foundation, 2024), engelli bireylerin günlük yaşama ve spora daha fazla katılımını teşvik eden (McDonald’s, 2023) ve erişilebilir ulaşım ile kamu hizmetlerine erişim için etkili yasal düzenlemelerin gerekliliğine dikkat çeken (Associação Salvador, 2023) içerikte reklamların yer aldığı görülmektedir (Ads of the World). Bu reklamlar, Avrupa’da farklı kültürler için hazırlanmış engelli hakları açısından aynı amacı güden ama farklı söylemler içeren reklamlardır. Türkiye’de engelliler için yapılacak kamu spotu reklamlarının kültürel kodlar dikkate alınarak hazırlanması gerekmektedir (Gazi ve Çakı, 2019, s.415). Türkiye’de markaların farkındalık yaratmak amacı ile reklam filmlerinde görme engelli insanlara yer verdiği örnekler (Genç, 2021), bedensel engelliler için erişilebilir spor kompleksinin önemine dikkat çeken reklamlar (Bedensel Engelliler Spor Federasyonu), erişilebilir teknoloji vurgusunun yapıldığı, görme engellilerin günlük yaşamda daha bağımsız hareket edebilmesini sağlamak için geliştirilen sistemlerin tanıtıldığı reklamlar (Erişilebilir Teknoloji) ve eğitimde erişilebilirliği vurgulamak ve engelli bireylerin eğitim olanaklarına erişebilmesi için sunulan çözümleri tanıtıldığı reklamlar (Engelsiz Eğitim) mevcuttur. Türkiye’deki reklamlar da Avrupa’nın diğer yerlerinde yapılan reklamlar gibi engelli hakları konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, reklamlar aracılığı ile elde edilmek istenen farkındalığın sağlanıp sağlanmadığı ortaya konmaktadır.

3. ARAŞTIRMA SÜRECİ VE AŞAMALARI

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Reklamlarda engelli temsillerinin kullanımıyla engellilik farkındalığı ile izleyicilerin engellilere yönelik tutumları arasındaki ilişkinin nasıl şekillendiği belirsizdir; bu çalışma, söz konusu ilişkinin açıklığa kavuşturulmasını amaçlamaktadır. Reklamların engellilere yönelik farkındalıktaki rolü belirlenip, toplumsal farkındalığı artıracak stratejiler geliştirilmesine katkı sunması açısından araştırmada elde edilen sonuçlar önemlidir.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1: Engelli temsilleri içeren reklamların izlenmesi, katılımcıların engelli bireylere yönelik toplumsal uyum puanlarını artırmaktadır.

H2: Engelli temsilleri içeren reklamların izlenmesi, katılımcıların engelli bireylerden rahatsız olma düzeylerini azaltmaktadır.

H3: Engelli temsilleri içeren reklamların izlenmesi, katılımcıların engelli bireylere yönelik yardımseverlik puanlarını artırmaktadır.

H4: Engelli temsilleri içeren reklamların izlenmesi, katılımcıların engelli bireyleri yük olarak görme eğilimlerini azaltmaktadır.

Çalışma 7 Şubat 2025’de etik kurul onayı alındıktan sonra yapılmıştır. Araştırmadaki soruları, Myong ve arkadaşlarının 2021’de yaptığı ve Şimşek’in 2024 yılında engelli bireylere yönelik tutumları ölçülebilmesi için Türkçeye uyarladığı makaledeki sorulardan hazırlanmıştır (Myong vd., 2021; Şimşek, 2024, s.1303).

Bu araştırmada, reklamların engelli bireyler hakkında toplumsal farkındalık sağlamada rol oynadığı hipotezi test edilmiştir. Araştırmada nicel yöntem tercih edilmiş ve veriler çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır.

3.2. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni 18 yaş ve üstü kişilerdir. Türkiye’de 15 yaş ve üstü kişi sayısı 2023 TÜİK verilerine göre, 67 milyon 60 bin 744’dür (TÜİK, n.d.). 18 yaş ve üstü bu sayıdan fazla olamayacağı için araştırmanın örnekleme bu sayı üzerinden %10 örnekleme hatası ile en az 96 kişi olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50). Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket internet kullanıcılarına sosyal medya aracılığı ile ulaştırılmıştır.

Amaçlı örnekleme yöntemi, farklılık gösteren tipik örnekler için kullanılmaktadır (Vogt vd., 2012, s.220). YouTube’da 1 milyonu aşan izlenme sayısına sahip ve farklı engel gruplarını temsil eden reklam (Shell Reklamı), amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve araştırma kapsamında katılımcılara izletilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Tablo 1. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Testleri

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	p	Statistic	df	p
Reklam Öncesi Toplumsal Uyum Puanı	0,183	153	0,000	0,862	153	0,000
Reklam Sonrası Toplumsal Uyum Puanı	0,254	153	0,000	0,861	153	0,000
Reklam Öncesi Engelli Bireylerden Rahatsız Olma Puanı	0,121	153	0,000	0,913	153	0,000
Reklam Sonrası Engelli Bireylerden Rahatsız Olma Puanı	0,334	153	0,000	0,746	153	0,000
Reklam Öncesi Yardımseverlik Puanı	0,099	153	0,001	0,974	153	0,005
Reklam Sonrası Yardımseverlik Puanı	0,366	153	0,000	0,722	153	0,000
Reklam Öncesi Engelli Bireyleri Yük Olarak Görme Puanı	0,172	153	0,000	0,954	153	0,000
Reklam Sonrası Engelli Bireyleri Yük Olarak Görme Puanı	0,367	153	0,000	0,693	153	0,000

Toplanan verilerin analizinde SPSS 26.0 paket programı kullanılmıştır. Öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri uygulanmıştır. Normallik varsayımının sağlanmadığı görülmüş, bu nedenle

parametrik olmayan analiz teknikleri tercih edilmiştir. Reklam öncesi ve sonrası tutum puanlarının karşılaştırılması için Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi, demografik değişkenler ile tutumlar arasındaki ilişkilerin incelenmesinde ise Ki-Kare testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

3.4. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun genç yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %73,9'u ($n = 113$) 18–24 yaş aralığında yer alırken, bunu %12,4 ($n = 19$) ile 25–31 yaş grubu ve %8,5 ($n = 13$) ile 32–38 yaş grubu takip etmiştir. 39–45 yaş grubunda %2,6 ($n = 4$), 53–59 ve 60–66 yaş gruplarının her birinde %1,3 ($n = 2$) oranında katılım gerçekleşmiştir. Diğer yaş gruplarından (46 yaş ve üzeri) herhangi bir katılımcı yer almamıştır. Bu sonuçlar, araştırmaya katılan bireylerin büyük ölçüde genç erişkinlerden oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Eğitim düzeyi bakımından değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük bir kısmının lise mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Lise mezunu bireylerin oranı %50,3 ($n = 77$), lisans mezunlarının oranı ise %30,7 ($n = 47$) olarak belirlenmiştir. %10,5'lik ($n = 16$) bir kesim yüksekokul mezunu iken, yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olanlar %7,2'lik ($n = 11$) bir oranla temsil edilmiştir. Ortaöğretim mezunu olanlar ise yalnızca %1,3 ($n = 2$) oranındadır. Katılımcılar arasında ilköğretim mezunu ya da hiç eğitim almamış birey bulunmamaktadır.

Katılımcıların gelir düzeyi dağılımı incelendiğinde, %35,9'unun ($n = 55$) herhangi bir gelirinin olmadığı, %15,0'nin ($n = 23$) gelirinin ise 11.000 TL'nin altında olduğu görülmektedir. 11.001 TL ile 21.000 TL arasında geliri olanların oranı %11,1 ($n = 17$), 21.001 TL ile 30.000 TL arasında geliri olanların oranı ise %11,8 ($n = 18$) olarak belirlenmiştir. Diğer gelir gruplarının oranları %3,3 ile %8,5 arasında değişmektedir. 80.000 TL'den fazla gelir beyan edenlerin oranı %8,5 ($n = 13$) olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre dağılımı değerlendirildiğinde, %94,8'lik ($n = 145$) bir çoğunluğun Marmara Bölgesi'nde yaşadığı tespit edilmiştir. Karadeniz Bölgesi %3,3 ($n = 5$), Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgeleri ise her biri %0,7 ($n = 1$) oranında temsil edilmiştir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden katılım olmamıştır. Bu bulgu, araştırmanın coğrafi olarak Marmara Bölgesi'nde yoğunlaştığını göstermektedir.

Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %60,1'inin ($n = 92$) kadın, %39,9'unun ($n = 61$) erkek olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcıların sayıca daha fazla olduğu görülmektedir.

Sektörel dağılım açısından incelendiğinde, en yüksek katılım özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların %46,7'si ($n = 43$) özel sektörde çalışırken, %39,1'i ($n = 36$) eğitim sektöründe çalışmaktadır. Sanat ve kültür alanında çalışanların oranı %7,6 ($n = 7$), teknoloji sektöründe çalışanların oranı %2,2 ($n = 2$), kamu sektöründe çalışanların oranı ise %3,3 ($n = 3$) olarak belirlenmiştir. Sağlık sektöründe çalışanların oranı %1,1 ($n = 1$) ile oldukça düşüktür. Diğer sektörlerden katılım gerçekleşmemiştir.

Engel durumu açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %98,7'sinin ($n = 151$) herhangi bir engel durumunun bulunmadığı, yalnızca %1,3'ünün ($n = 2$) engelli birey olduğunu beyan ettiği görülmektedir. Son olarak, ailede engelli birey bulunup bulunmadığına yönelik değerlendirmede, katılımcıların %94,8'inin ($n = 145$) ailesinde engelli birey bulunmadığını, %5,2'sinin ($n = 8$) ise ailesinde engelli birey bulunduğunu ifade ettiği görülmektedir.

3.5. Katılımcıların Engelli Bireylere Yönelik Tutumları

Engelli bireyler, toplumda engelsiz bireylerle birlikte yaşamalıdır ifadesine katılımcıların %65,4'ü kesinlikle katıldığını, %24,8'i katıldığını, %9,2'si ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Sadece %0,7'lik küçük bir kesim katılmadığını belirtmiştir. Bu sonuç, toplumun büyük çoğunluğunun kapsayıcı bir tutum benimsediğini göstermektedir. Gerekli destek sağlandığında, engelli bireyler de engelli olmayan kişiler gibi sosyal yaşamlarını sürdürebilir ifadesine katılımcıların %59,5'i kesinlikle katıldığını, %32,7'si katıldığını belirtmiştir. Bu ifadeye katılmayanların oranı %1,3 ile oldukça düşüktür. Genel olarak olumlu bir görüş hâkimdir. Engelli bireylerin, diledikleri yerde ve istedikleri şekilde yaşama hakkı vardır ifadesine %67,3 oranında kesinlikle katılım sağlanırken, %27,5'i katıldığını ifade etmiştir. Katılmayanların oranı %1,3'tür. Bu durum bireysel özgürlükler konusunda yüksek bir toplumsal duyarlılığı göstermektedir.

Engelli bireyler, uygun yeterlilikleri taşıdıkları ve yasal süreçleri tamamladıkları takdirde, seçilme hakkına sahip olabilirler ifadesine %52,9'u kesinlikle katıldığını, %30,7'si katıldığını belirtmiş, %3,9'u ise bu ifadeye katılmadığını ifade etmiştir. Genel eğilim, engelli bireylerin demokratik haklarına destek yönündedir. Katılımcıların, çocuklarının, engelli çocuklarla zaman geçirmesine izin vermek istemediğine yönelik ifadesine %51,6'sı kesinlikle katılmadığını, %25,5'i katılmadığını ifade etmiştir. Sadece %12,4'lük kesim bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Bu sonuç, kapsayıcı eğitimin toplumda genel olarak benimsendiğini göstermektedir. Engelli bireylerle vakit geçirirken kendimi zorunlu hissediyorum, onlara yardımcı olmak gerektiği duygusu beni rahatsız ediyor ifadesine %32,0'si kesinlikle katılmadığını, %31,4'ü katılmadığını belirtmiştir. Buna karşın %14,4'ü bu duyguyu yaşadığını ifade etmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümü bu tarz bir rahatsızlık hissetmemektedir.

Engelli bireylerle karşılaştığımda kendimi rahatsız hissederim, çünkü onlara nasıl davranacağımdan emin değilim ifadesine %33,3'ü katılmadığını, %28,1'i kesinlikle katılmadığını belirtmiş, %21,6'sı ise bu ifadeye katıldığını ifade etmiştir. Bu sonuç, iletişim konusunda bir miktar çekingenliği hâlen var olabileceğini göstermektedir.

Benim için engelli bireylere yaklaşmak zor, çünkü onların benden farklı olduklarını hissediyorum ifadesine %39,2'si katılmadığını, %35,3'ü kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Katıldığını ifade edenlerin oranı %12,4'tür. Farklılık hissine rağmen mesafeli tutumun düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Ailemde engelli biri olsaydı, insanların bunu bilmesini istemezdim ifadesine %50,3'ü kesinlikle katılmadığını, %32,7'si katılmadığını belirtmiştir. Bu durumu gizlemek isteyenlerin oranı %5,9'dur.

Engelli bireyler, kendilerini şanssız olarak görürler ifadesine %38,6'sı kararsız olduğunu, %20,9'u kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Bu konuda toplumda belirgin bir görüş birliği bulunmamaktadır ve kararsızlık dikkat çekicidir.

“Engelli bireyler için üzülüyorum” ifadesine %39,2'si kararsız olduğunu, %30,1'i katıldığını ve %11,8'i kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Katılımcıların engelli bireylerin günlük işleri yaparken fazladan çaba harcamak zorunda kalmaları beni üzüyor ifadesine katılımcıların %45,8'i katıldığını, %26,1'i kesinlikle katıldığını belirtmiştir. %9,8'lik bir kesim bu görüşe katılmamaktadır.

Engelli bireyler, genellikle engelleri için özel bir ilgi beklerler ifadesine %37,9'u kararsız kalırken, %22,2'si katıldığını ve %21,6'sı katılmadığını ifade etmiştir. Bu ifadedeki görüşlerin oldukça dengeli dağılması, toplumda bu konuda net bir yargı oluşmadığını göstermektedir.

Engelli bireyler, zor görevleri engelli olmayan kişilere devretme eğilimindedirler ifadesine %40,5'i kararsız olduğunu, %22,9'u katılmadığını ve %16,3'ü kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Bu maddeye katılım düzeyi düşüktür, görüşler daha çok kararsızlık etrafında toplanmıştır.

3.6. Reklam Öncesi ve Sonrası Tutum Puanları

	X	ss	M	Z	p
Reklam Öncesi Toplumsal Uyum Puanı	6,01	2,09	6,00	-9,042	0,000*
Reklam Sonrası Toplumsal Uyum Puanı	10,10	3,53	12,00		
Reklam Öncesi Engelli Bireylerden Rahatsız Olma Puanı	19,65	4,36	20,00	-8,047	0,000*
Reklam Sonrası Engelli Bireylerden Rahatsız Olma Puanı	15,20	3,40	15,00		
Reklam Öncesi Yardımseverlik Puanı	8,25	2,62	8,00	-3,866	0,000*
Reklam Sonrası Yardımseverlik Puanı	9,31	2,01	9,00		
Reklam Öncesi Engelli Bireyleri Yük Olarak Görme Puanı	6,42	1,86	6,00	-1,465	0,143
Reklam Sonrası Engelli Bireyleri Yük Olarak Görme Puanı	6,16	1,48	6,00		

$p < 0,05$; Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi

Aşağıda, reklamlardan önce ve sonra katılımcıların engelli bireylere yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığını belirlemek için uygulanan Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi sonuçları raporlanmıştır. Analizlerde, dört farklı boyut incelenmiş ve reklamlardan sonra tutum puanlarında istatistiksel olarak anlamlı değişiklik olup olmadığı değerlendirilmiştir. Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir. Bulgular aşağıda sunulmuştur:

Toplumsal Uyum Puanı: Reklam öncesi toplumsal uyum puanı ortalaması 6,01 ($ss = 2,09$), medyan değeri 6,00 iken; reklam sonrası ortalama 10,10 ($ss = 3,53$), medyan ise 12,00 olarak bulunmuştur. Wilcoxon testi sonucunda, reklamlardan sonra toplumsal uyum düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir artış olduğu saptanmıştır ($Z = -9,042$, $p < 0,001$). Bu sonuç, reklamların bireylerin engelli bireylerle birlikte yaşamı kabullenme ve sosyal uyum düzeyini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Engelli Bireylerden Rahatsız Olma Puanı: Reklam öncesinde engelli bireylerden rahatsız olma puanı ortalaması 19,65 ($ss = 4,36$), medyanı 20,00 iken; reklam sonrasında ortalama 15,20 ($ss = 3,40$), medyan ise 15,00 olarak hesaplanmıştır. Yapılan analiz, reklamlardan sonra bu puanda anlamlı bir düşüş olduğunu ortaya koymuştur ($Z = -8,047$, $p < 0,001$). Bu bulgu, reklamların bireylerin engelli bireylerle karşılaştıklarında yaşadıkları rahatsızlık düzeyini azaltmada etkili olduğunu göstermektedir.

Yardımseverlik Puanı: Katılımcıların reklam öncesi yardımseverlik puanı ortalaması 8,25 ($ss = 2,62$), medyanı 8,00; reklam sonrası ise ortalama 9,31 ($ss = 2,01$), medyan 9,00'dır. Wilcoxon testi sonucuna göre, yardımseverlik düzeyinde anlamlı bir artış meydana gelmiştir ($Z = -3,866$, $p < 0,001$). Bu sonuç, reklamlardan sonra bireylerin engelli bireylere yardım etme eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Engelli Bireyleri Yük Olarak Görme Puanı: Reklam öncesi bu boyuttaki ortalama puan 6,42 ($ss = 1,86$), medyan 6,00; reklam sonrası ortalama 6,16 ($ss = 1,48$), medyan yine 6,00'dır. Elde edilen Z değeri -1,465 olup, bu fark istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p = 0,143$). Bu bulgu, reklamların "engelli bireyleri yük olarak görme" algısı üzerinde anlamlı bir değişim yaratmadığını göstermektedir. Katılımcıların bu tutumunda daha dirençli veya değişime kapalı bir yapı olduğu düşünülebilir.

3.7. Yaş ile Tutumlar Arasındaki İlişki

Aşağıda sunulan bulgular, engelli bireylere yönelik toplumsal tutumların yaş gruplarına göre farklılıkların olup olmadığını tespit etmek için uygulanan Ki-Kare testine dayanmaktadır. Analiz kapsamında yaş değişkeni üç kategoriye ayrılmıştır: 18-24 yaş, 25-31 yaş ve 32 yaş ve üzeri. Her bir tutum ifadesine ilişkin yanıtlar çapraz tablo yöntemiyle yaş gruplarına göre karşılaştırılmış; istatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak belirlenmiştir. Ayrıca, her yaş grubundaki katılım dağılımları yüzde değerleriyle değerlendirilmiş ve en yüksek yüzdelerin yer aldığı gruplara dair detaylı yorumlar yapılmıştır.

Katılımcıların, çocuklarının, engelli çocuklarla zaman geçirmesine izin vermek istemediğine yönelik verilen yanıtlar yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2 = 16,749$, $p = 0,033$). 18-24 yaş grubundaki bireylerin %52,2'si "Kesinlikle katılmıyorum" yanıtını verirken, bu oran 25-31 yaş grubunda %31,6, 32 yaş ve üzeri grupta ise %66,7'dir. En yüksek "Kesinlikle katılmıyorum" oranı 32 yaş ve üzeri grupta gözlemlenmiştir. Bu sonuç, yaş arttıkça engelli çocuklarla etkileşime daha olumlu bir yaklaşım sergilendiğini göstermektedir. Ayrıca, 25-31 yaş grubunda bu ifadeye karşı "Katılmıyorum" diyenlerin oranı %57,9 ile dikkat çekicidir; bu da orta yaş grubunun daha bilinçli olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların engelli bireylerin günlük işleri yaparken fazladan çaba harcamak zorunda kalmaları beni üzüyor ifadesi ile yaş grubu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2 = 23,019$, $p = 0,003$). "Kesinlikle katılıyorum" yanıtı en çok 25-31 yaş grubunda verilmiştir (%36,8), bunu %25,7 ile 18-24 yaş grubu takip etmektedir. Ancak bu ifadeye "Katılıyorum" diyenlerin en yoğun olduğu grup %48,7 ile yine 18-24 yaş grubudur. Buna karşın, 32 yaş ve üzeri grupta "Katılmıyorum" diyenlerin oranı %23,8'e ulaşmıştır.

Anlamlı İlişki Olmayan Bulgular ($p > 0,05$): Katılımcıların engelli bireylerin, toplumda engelsiz bireylerle birlikte yaşamaları gerekir ifadesi ile yaş arasında ilişki yoktur ($\chi^2 = 8,929$, $p = 0,178$). Tüm yaş gruplarında en yüksek oran "Kesinlikle katılıyorum" seçeneğinde olup, bu oran 18-24 yaş grubunda %67,3, 25-31 yaş grubunda %57,9 ve 32 yaş ve üzeri grupta %61,9'dur. Gerekli destek sağlandığında, engelli bireyler de engelsiz bireyler gibi sosyal yaşamlarını sürdürebilir ifadesinde de yaş ile ilişki gözlenmemiştir ($\chi^2 = 9,370$, $p = 0,154$). En yüksek "Kesinlikle katılıyorum" oranı 32 yaş ve üzeri gruptadır (%71,4). Engelli bireylerin, diledikleri yerde ve istedikleri şekilde yaşama hakkı vardır ifadesi yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir ($\chi^2 = 6,857$, $p = 0,334$). Bu ifadeye en çok "Kesinlikle katılıyorum" denilmiştir; en yüksek oran 32 yaş ve üzeri gruptadır (%71,4). Engelli bireyler, uygun yeterlilikleri taşıdıkları ve yasal süreçleri tamamladıkları takdirde, seçilme hakkına sahip olabilirler ifadesiyle yaş arasında ilişki yoktur ($\chi^2 = 6,280$, $p = 0,393$). "Engelli bireylerin yanında olmaktan rahatsızlık duyuyorum..." ($\chi^2 = 10,325$, $p = 0,243$) ve "Engelli bireylerle karşılaştığımda kendimi rahatsız hissedirim..." ($\chi^2 = 3,393$, $p = 0,907$) ifadeleri yaşla ilişkili bulunmamıştır.

"Benim için engelli bireylere yaklaşmak zor..." ifadesiyle yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($\chi^2 = 3,610$, $p = 0,890$). "Ailemde engelli biri olsaydı..." ($\chi^2 = 6,936$, $p = 0,544$), "Engelli bireyler, kendilerini talihsiz olarak değerlendirirler" ($\chi^2 = 14,731$, $p = 0,065$), "Engelli bireyler için üzülüyorum" ($\chi^2 = 6,150$, $p = 0,630$), Engelli kişiler, genellikle engelleri için özel bir ilgi beklerler ($\chi^2 = 12,638$, $p = 0,125$), ve Engelli kişiler zor görevleri engelli olmayan kişilere devretme eğilimindedirler ($\chi^2 = 13,557$, $p = 0,094$) ifadelerinde de yaşa göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Reklam sonrasında değişim ifadelerine ilişkin tüm maddelerde de yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (tüm $p > 0,05$). Bu ifadeler arasında "fikrim değişmedi" yanıtı tüm yaş gruplarında en yüksek oranla öne çıkmıştır. Örneğin,

engelli kişilerin, toplumda engelsiz bireylerle birlikte yaşamaları gerekir ifadesinde 18-24 yaş grubunun %54,9'u, 25-31 yaş grubunun %52,6'sı ve 32 yaş üzeri grubun %57,1'i "Değişmedi, fikrim aynı kaldı" yanıtını vermiştir.

3.8. Eğitim Düzeyi ve Tutum İlişkisi

Aşağıda sunulan bulgular, engelli kişilere yönelik toplumsal tutumların bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare analizine dayanmaktadır. Eğitim düzeyi dört kategoriye ayrılmıştır: "Lise ve altı", "Yüksekokul", "Lisans", "Yüksek lisans ve üstü". Her bir tutum ifadesine ilişkin yanıtlar çapraz tablo yöntemiyle eğitim düzeyine göre karşılaştırılmış; istatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların engelli kişilerin günlük işleri yaparken fazladan çaba harcamak zorunda kalmaları beni üzüyor ifadesi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 36,168$, $p < 0,001$). Bu ifadeye "Katılıyorum" ve "Kesinlikle katılıyorum" yanıtı verenlerin oranı, genel olarak en yüksek "Lisans" düzeyindedir (%31,9 ve %51,1). Bununla birlikte "Ne katılıyorum ne katılmıyorum" yanıtı %56,3 oranıyla en fazla "Yüksekokul" grubunda görülmüştür. "Katılmıyorum" yanıtı ise %27,3 ile "Yüksek lisans ve üstü" grubunda en yüksek seviyededir.

Anlamlı İlişki Olmayan Bulgular ($p > 0,05$): Eğitim düzeyi ile aşağıdaki ifadeler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak yüzdelik dağılımlar üzerinden dikkat çeken bazı noktalar aşağıda belirtilmiştir:

Katılımcıların engelli kişilerin, toplumda engelsiz bireylerle birlikte yaşamaları gerekir ifadesine "Kesinlikle katılıyorum" yanıtı en fazla "Lise ve altı" grubunda verilmiştir (%73,4), bunu %63,6 ile "Yüksek lisans ve üstü" grubu takip etmektedir ($\chi^2 = 7,328$, $p = 0,603$). Bu durum, daha düşük eğitim düzeyindeki bireylerin toplumsal birlikte yaşama fikrine daha güçlü destek verdiğini göstermektedir. Gerekli destek sağlandığında, engelli kişiler de engelsiz bireyler gibi sosyal yaşamlarını sürdürebilir ifadesinde en yüksek "Kesinlikle katılıyorum" oranı %68,8 ile "Yüksekokul" düzeyinde görülmüştür ($\chi^2 = 8,521$, $p = 0,483$). Engelli bireylerin, diledikleri yerde ve istedikleri şekilde yaşama hakkı vardır ifadesine yönelik "Kesinlikle katılıyorum" yanıtı, %81,3 oranıyla "Yüksekokul" düzeyinde en yüksektir ($\chi^2 = 10,006$, $p = 0,350$). Engelli bireyler, uygun yeterlilikleri taşıdıkları ve yasal süreçleri tamamladıkları takdirde, seçilme hakkına sahip olabilirler ifadesinde "Kesinlikle katılıyorum" yanıtı en yüksek "Yüksek lisans ve üstü" (%63,6) ve "Yüksekokul" (%62,5) gruplarında verilmiştir ($\chi^2 = 7,942$, $p = 0,540$).

Katılımcıların, çocuklarının engelli çocuklarla zaman geçirmesine izin vermek istemediğine yönelik ifadesine verilen "Kesinlikle katılmıyorum" yanıtı, %63,6 ile "Yüksek lisans ve üstü" grubunda en yüksektir ($\chi^2 = 10,925$, $p = 0,535$). Bu durum, eğitim düzeyi yükseldikçe dışlayıcı tutumların azaldığını düşündürmektedir. "Engelli bireylerin yanında olmaktan rahatsızlık duyuyorum..." ve "Engelli bireylerle karşılaştığımda kendimi rahatsız hissederim..." ifadelerine yönelik olarak "Kesinlikle katılmıyorum" yanıtı sırasıyla %50,0 ve %50,0 ile "Yüksekokul" grubunda en yüksektir ($\chi^2 = 13,727$, $p = 0,318$; $\chi^2 = 15,098$, $p = 0,236$). "Benim için engelli bireylere yaklaşmak zor..." ifadesine en yüksek "Katılmıyorum" yanıtı "Yüksek lisans ve üstü" grubunda %45,5 oranıyla verilmiştir ($\chi^2 = 4,954$, $p = 0,959$). Ailemde engelli biri olsaydı, insanların bunu bilmesini istemezdim ifadesine "Kesinlikle katılmıyorum" yanıtı en çok "Yüksek lisans ve üstü" grubunda verilmiştir (%54,5) ($\chi^2 = 12,579$, $p = 0,400$).

Engelli bireyler, kendilerini şanssız olarak görürler ifadesine en yüksek "Katılıyorum" oranı %25,5 ile "Lisans" grubundadır, ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\chi^2 = 19,023$, $p = 0,088$). Engelli kişiler için üzülyorum ifadesinde "Katılıyorum" yanıtı %44,7 ile "Lisans"

düzeyinde en yüksekken, “Kesinlikle katılıyorum” yanıtı %18,2 ile “Yüksek lisans ve üstü” grubunda öne çıkmıştır ($\chi^2 = 13,778$, $p = 0,315$). Engelli kişiler, genellikle engelleri için özel bir ilgi beklerler ifadesine en yüksek “Katılmıyorum” yanıtı %45,5 ile “Yüksek lisans ve üstü” grubundadır ($\chi^2 = 11,636$, $p = 0,475$). Engelli bireyler, zor görevleri engelli olmayan kişilere devretme eğilimindedirler ifadesine “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılmıyorum” yanıtları sırasıyla %36,4 ve %9,1 ile en fazla “Yüksek lisans ve üstü” grubunda görülmüştür ($\chi^2 = 8,487$, $p = 0,746$).

Reklam izletildikten sonra, tutum değişikliklerini ölçmek amacıyla sorulan ifadelerin hiçbirinde eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır (tüm $p > 0,05$). Tüm gruplarda ortak olan bulgu, katılımcıların büyük çoğunluğunun “Değişmedi, fikrim aynı kaldı” şeklinde yanıt vermesidir. Örneğin, engelli bireylerin, toplumda engelli olmayan kişilerle birlikte yaşamaları gerekir ifadesinde, bu yanıt verenlerin oranı “Yüksek lisans ve üstü” grubunda %63,6’dır.

3.9. Cinsiyet ile Tutumlar Arasındaki İlişki

Aşağıda, engelli bireylere yönelik toplumsal tutumların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen Ki-Kare testi bulguları sunulmuştur. Bu kapsamda katılımcıların cinsiyetlerine göre (kadın ve erkek) tutumları karşılaştırılmış, her bir maddeye ilişkin frekans ve yüzde değerleri değerlendirilmiştir. Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiş; anlamlı bulunan değişkenlerde hangi cinsiyet grubunun daha yüksek olumlu ya da olumsuz tutum sergilediği detaylandırılmıştır. Bulgular, sosyal bilimler alanına uygun, akademik ve bilimsel bir dilde raporlanmıştır.

Anlamlı ilişkiler: Katılımcıların, çocuklarının engelli çocuklarla zaman geçirmesine izin vermek istemediğine yönelik ifadesine verilen yanıtlar cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2 = 13,700$, $p = 0,008$). Kadınların %60,9’u bu ifadeye “Kesinlikle katılmıyorum” yanıtını verirken, erkeklerde bu oran %37,7’de kalmıştır. Öte yandan, “Kesinlikle katılıyorum” diyen erkeklerin oranı (%11,5), kadınlara göre (%2,2) oldukça yüksektir. Bu sonuç, kadınların engelli bireylerin sosyal etkileşime katılmasına daha açık, daha kapsayıcı ve kabul edici tutumlar sergilediklerini göstermektedir. Erkeklerin ise bu konuda daha sınırlayıcı tutumlara sahip olabileceği görülmektedir.

Ailemde engelli biri olsaydı, insanların bunu bilmesini istemezdim ifadesi de cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermektedir ($\chi^2 = 16,925$, $p = 0,002$). Kadınların %60,9’u bu ifadeye “Kesinlikle katılmıyorum” yanıtını verirken, erkeklerde bu oran %34,4’tür. Öte yandan, “Kesinlikle katılıyorum” yanıtı erkeklerde %8,2 oranında iken kadınlarda %1,1 düzeyindedir. Bu bulgu, kadınların engelli bireylerin ailede bulunmasından ötürü sosyal dışlanma ya da damgalanma endişesi taşımadıklarını; erkeklerin ise bu konuda daha çekingen veya mahremiyetçi bir yaklaşım benimsediklerini düşündürmektedir.

Engelli bireyler, zor görevleri engelli olmayan kişilere devretme eğilimindedirler ifadesiyle cinsiyet arasında da anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($\chi^2 = 12,199$, $p = 0,016$). Kadınların %21,7’si bu ifadeye “Kesinlikle katılmıyorum” yanıtını verirken, erkeklerde bu oran yalnızca %8,2’dir. Ayrıca erkeklerde “Kesinlikle katılıyorum” oranı (%9,8), kadınlara (%2,2) göre belirgin şekilde yüksektir. Bu sonuç, erkek bireylerin engelli bireylerin çaba düzeyleri konusunda daha önyargılı olabileceklerini, kadınların ise daha kapsayıcı bir algıya sahip olduklarını göstermektedir.

Engelli bireylerin, diledikleri yerde ve istedikleri şekilde yaşama hakkı vardır ifadesine katılımınız değişti mi?” sorusuna verilen yanıtlar da cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2 = 10,627$, $p = 0,031$). Kadınların %31,5’i bu ifadenin ardından “Kesinlikle

değişti, artık daha çok katılıyorum” derken, erkeklerde bu oran yalnızca %9,8’dir. Buna karşılık erkeklerde “Değişmedi, fikrim aynı kaldı” yanıtı %65,6 ile en yüksek düzeydedir. Bu bulgu, kadınların farkındalık artırıcı içeriklerden (örneğin reklamlar) daha fazla etkilendiğini ve tutum değişimine daha açık olduklarını göstermektedir.

Anlamlı İlişki Olmayan Bulgular ($p > 0,05$): Aşağıda listelenen ifadelerde cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamış; ancak bazı yüzdeler bulgular dikkat çekici olmuştur.

Engelli bireylerin, toplumda engelli olmayan kişilerle birlikte yaşamaları gerekir ifadesine her iki cinsiyetten en yüksek oranda “Kesinlikle katılıyorum” yanıtı verilmiştir (kadınlar %67,4; erkekler %62,3) ($\chi^2 = 2,130$, $p = 0,546$). “Gerekli destek sağlandığında, engelli bireyler de engelli olmayan kişiler gibi sosyal yaşamlarını sürdürebilir ifadesinde en yüksek oran her iki grupta da “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğine aittir (kadınlar %59,8; erkekler %59,0) ($\chi^2 = 5,429$, $p = 0,143$). Engelli bireylerin, diledikleri yerde ve istedikleri şekilde yaşama hakkı vardır ifadesinde kadınlar %72,8 oranında “Kesinlikle katılıyorum” yanıtı verirken erkeklerde bu oran %59,0’dır. Fark anlamlı değildir ($\chi^2 = 3,180$, $p = 0,365$).

“Engelli bireylerin yanında olmaktan rahatsızlık duyuyorum...” ifadesine kadınların %33,7’si, erkeklerin ise %29,5’i “Kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir ($\chi^2 = 6,689$, $p = 0,153$).

“Engelli bireylerle karşılaştığımda rahatsız olurum çünkü nasıl davranacağımı bilemem” ifadesinde de en yüksek yanıt oranı her iki cinsiyette “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde oluşmuştur ($\chi^2 = 3,990$, $p = 0,407$). Reklam sonrası tutum değişikliklerine yönelik tüm maddelerde cinsiyet farklılığı istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir (tüm $p > 0,05$). Her iki cinsiyette de “Değişmedi, fikrim aynı kaldı” yanıtı en sık verilen cevaptır.

3.9. Ailede Engelli Birey Olma Durumu ile Tutumlar Arasındaki İlişki

Aşağıda, engelli bireylere yönelik toplumsal tutumların, bireylerin ailelerinde engelli bir birey olup olmamasına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan Ki-Kare testi sonuçları raporlanmıştır. Katılımcılar “ailemde engelli var” ve “ailemde engelli yok” olmak üzere iki gruba ayrılmış; her iki grubun verdiği yanıtlar karşılaştırılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

Anlamlı İlişki Bulunmayan Bulgular ($p > 0,05$): Engelli bireylerin, toplumda engelsiz bireylerle birlikte yaşamaları gerekir ifadesine verilen yanıtlarda ailede engelli birey bulunup bulunmamasına göre anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($\chi^2 = 2,888$, $p = 0,409$). Her iki grup da bu ifadeye yüksek oranda “Kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir; özellikle ailede engelli birey bulunanların %87,5’i bu tutumu sergilemiştir. Gerekli destek sağlandığında, engelli bireyler de engelli olmayan bireyler gibi sosyal yaşamlarını sürdürebilir ifadesine yönelik yanıtlar da anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($\chi^2 = 0,735$, $p = 0,865$). Her iki grupta da en yüksek oran “Kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Engelli bireylerin, diledikleri yerde ve istedikleri şekilde yaşama hakkı vardır ifadesine verilen yanıtlar arasında anlamlı fark yoktur ($\chi^2 = 2,456$, $p = 0,483$). Ailede engelli birey olanların %75’i “Kesinlikle katılıyorum” yanıtı verirken, bu oran diğer grupta %66,9’dur.

Engelli bireyler, uygun yeterlilikleri taşıdıkları ve yasal süreçleri tamamladıkları takdirde, seçilme hakkına sahip olabilirler ifadesine ilişkin yanıtlar da anlamlı farklılık göstermemiştir ($\chi^2 = 4,196$, $p = 0,241$). Ancak dikkat çekici olarak, ailede engelli birey olan grubun %87,5’i bu ifadeye “Kesinlikle katılıyorum” demiştir. Katılımcıların, çocuklarının engelli çocuklarla zaman

geçirmesine izin vermek istemediğine yönelik ifadesine verilen yanıtlarda da anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2 = 2,824$, $p = 0,588$). Ancak ailede engelli birey bulunanların %75'i "Kesinlikle katılmıyorum" yanıtı vererek daha kapsayıcı bir tutum sergilemiştir.

Engelli bireylerle vakit geçirirken kendimi zorunlu hissediyorum, onlara yardımcı olmak gerektiği duygusu beni rahatsız ediyor ifadesiyle ailede engelli birey olup olmaması arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($\chi^2 = 5,089$, $p = 0,278$). Ailede engelli birey bulunanların %62,5'i "Kesinlikle katılmıyorum" yanıtını vermiştir. "Engelli bireylerle karşılaştığımda kendimi rahatsız hissedirim", "Benim için engelli bireylere yaklaşmak zor", Ailemde engelli biri olsaydı, insanların bunu bilmesini istemezdim gibi ifadelerde de gruplar arasında anlamlı farklılık görülmemiştir (tüm $p > 0,05$). Bununla birlikte ailede engelli birey bulunan katılımcıların bu tür olumsuz tutumlara daha düşük oranda katılım sağladığı gözlenmiştir.

Engelli bireyler, kendilerini şanssız olarak görürler ifadesi ile ailede engelli birey olup olmaması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmasa da, bu değişken dikkat çekici bir eğilim göstermiştir ($\chi^2 = 9,196$, $p = 0,056$). Ailede engelli birey bulunanların %25'i bu ifadeye "Kesinlikle katılıyorum" demiştir; bu oran diğer grupta %5,5'tir.

Diğer ifadeler (örneğin: "Engelli bireyler için üzülüyorum", "Günlük işleri yapmak için ekstra çaba sarf etmeleri gereken engelli bireyler için üzülüyorum", "Engelli bireyler, genellikle engelleri için özel bir ilgi beklerler" vb.) açısından da ailede engelli birey bulunup bulunmaması arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (tüm $p > 0,05$).

Reklamlar izletildikten sonra katılımcılara yöneltilen tutum değişimi ifadeleri açısından da, ailede engelli birey bulunup bulunmaması ile tutum değişimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmamıştır (tüm $p > 0,05$). Ancak bazı maddelerde farklılaşma eğilimleri gözlenmiştir: "Değişmedi, fikrim aynı kaldı" ifadesi her iki grup için en yüksek oranda seçilen cevaptır. Ailede engelli birey bulunanların %62,5'i bu yanıtı verirken, diğer grupta bu oran %54,5 ile benzer düzeydedir. "Kesinlikle değişti, artık daha çok katılıyorum" yanıtı ailede engelli birey olanlarda bazı ifadeler için %25'e ulaşmıştır, bu oran genellikle diğer grupta daha düşüktür (örneğin "Engelli bireylerin istedikleri yerde yaşama hakları vardır").

4. SONUÇ

Bu araştırmada engelli temsilleri içeren reklamların, katılımcıların engelli bireylere yönelik tutumları üzerindeki etkisi incelenmiş ve dört hipotez test edilmiştir. Bulgular doğrultusunda, reklamlardan sonra katılımcıların toplumsal uyum düzeylerinin yükseldiği (H1 kabul), engelli bireylerden rahatsız olma düzeylerinin azaldığı (H2 kabul) ve yardımseverlik eğilimlerinin arttığı (H3 kabul) belirlenmiştir. Bu sonuçlar, reklam içeriklerinin engelli bireylere yönelik olumlu tutumların gelişmesinde etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Çalışmada, engelli bireyleri yük olarak görme eğiliminde anlamlı bir değişim gözlenmemiştir (H4 ret). Bu durum, söz konusu algının köklü olduğunu ve kısa süreli medya maruziyetiyle kolayca değişmediğini göstermektedir.

Demografik değişkenler açısından değerlendirildiğinde, yaşın tutumlar üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğu; yalnızca belirli ifadelerde (özellikle çocukların engelli çocuklarla etkileşimine ilişkin maddelerde) anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmüştür. Bu bulgu, yaşın toplumsal boyutlarda belirleyici olabileceğini, ancak bu etkinin tüm tutum bileşenleri için geçerli olmadığını göstermektedir.

Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte tutumların daha kapsayıcı ve olumlu hale geldiği tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından bakıldığında, kadın katılımcıların sosyal dışlanmaya karşı daha

duyarlı ve kapsayıcı tutumlar sergilediği, reklam içeriklerinden daha fazla etkilenecek olumlu tutum değişimi gösterdiği görülmüştür. Erkeklerde ise bazı önyargıların daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Pek çok ifade açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmaması, toplumsal farkındalık düzeyinin belirli ölçüde ortak bir yapı taşıdığını göstermektedir.

Ailesinde engelli birey bulunan katılımcıların reklam öncesi ve sonrası daha duyarlı, kapsayıcı ve destekleyici tutumlar sergilediği; olumsuz ifadelerle daha az katıldıkları gözlenmiştir. Ancak bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı düzeye ulaşmamıştır. Yine de bulgular, engelli bireylerle doğrudan temasın toplumsal farkındalığı ve empatik eğilimleri artırdığını destekleyen bir eğilim sunmaktadır.

Araştırmadaki bulgular, kapsayıcı reklamcılığın özellikle duygusal ve ilişkisel tutum bileşenlerinde etkili olduğunu gösterirken, literatürdeki çalışmalarla da örtüşmektedir. Casale'nin (2024) Can You Hear Me? The inclusive advertising and its representation başlıklı çalışması, kapsayıcı reklamların genç kuşaklarla kurumsal değerler üzerinden bağ kurarak farklılıkları görünür kılma ve toplumsal normları dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. Yeni nesillerin kapsayıcılığı önemseyen markaları tercih ettiğine yönelik bulgular, kapsayıcı reklamcılığın markalar açısından stratejik bir avantaj sunduğunu göstermektedir. Benzer biçimde, Kulkarni ve Iyer (2023) kapsayıcı reklamların özellikle algılanan davranışsal kontrol yoluyla X ve Z kuşaklarının sosyal katılım niyetlerini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmalarla birlikte değerlendirildiğinde, yapılan araştırmanın kapsayıcı reklamcılığın belirli tutum boyutlarında dönüşüm yaratabildiği görülmektedir.

Engellilik temsillerine yönelik tartışmalar, uzun süredir tıbbi modelden sosyal modele doğru bir paradigma değişimini vurgulamaktadır. Tıbbi model engelliliği bireysel bir yetersizlik olarak ele alırken, sosyal model engelliliği toplumsal bariyerlerle şekillenen bir durum olarak açıklar. Bu çalışma bulguları, reklamların bazı tutum boyutlarında olumlu değişim yarattığını, ancak daha kökleşmiş algılarda sınırlı etki gösterdiğini ortaya koyarak, literatürde vurgulanan bu modellerle uyumlu bir tablo sunmaktadır. Bu sonuç, engelliliğe ilişkin kalıcı tutum dönüşümünün yalnızca kısa süreli medya içerikleriyle değil, uzun vadeli politikalar ve toplumsal müdahalelerle mümkün olabileceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Ads of the World. (n.d). Ads of the World. <https://www.adsoftheworld.com/>
- Amazon Advertising. (2021). Inclusive marketing: A guide to creating inclusive campaigns, <https://advertising.amazon.com/library/guides/inclusive-marketing>
- Associação Salvador. (2023, Ekim). Impossibilities [Advertisement]. Ads of the World. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/impossibilities>
- Aytemur Sağıroğlu, N. (2017). Sağlam bedenlilik ideolojisi üzerine eleştirel bir inceleme. YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 148-168.
- Bedensel Engelliler Spor Federasyonu. (2016). Bedensel Engelliler Spor Federasyonu reklam filmi [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nFjtsqBo-0>
- Burcu, E. (2011). Türkiye'deki engelli bireylere ilişkin kültürel tanımlamalar: Ankara örneği. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 28(1).
- Casale, R. (2024). Can you hear me? The inclusive advertising and its representation. puntOorg International Journal, 9(2), 208-227.
- Çolak, M., & Çetin, C. (2014). Öğretmenlerin engelliliğe yönelik tutumları üzerine bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(1), 191-211.

- Engelsiz Eğitim. (n.d). Engelsiz eğitim programı ile hayallere engel yok [Video]. YouTube. Erişim tarihi 11 Şubat 2025, https://www.youtube.com/watch?v=3g_Wzf1jCRM
- Erişilebilir Teknoloji. (n.d.). Vodafone 5G Teknolojisi ile hayalleri gerçekleştirmek [Video]. YouTube. Erişim tarihi 11 Şubat 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=LsjSf2Fires>
- Gazi, M. A., & Çakı, C. (2019). Engelli istihdamına yönelik hazırlanan kamu spotu reklamları: Amerika Birleşik Devletleri Çalışma Bakanlığı üzerine inceleme. Sosyal Güvenlik Dergisi, 9(2), 409-430. <https://doi.org/10.32331/sgd.658885>
- Gedik, Z., & Toker, H. (2018). Üniversite öğrencilerinin engelli bireylere yönelik tutumları ve sosyal beğenirlik düzeyleri. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Education and Science, 8(1), 111-116.
- Genç, S. (2021). Görme engellilerin oynadığı reklam filmleri [Blog yazısı]. BlindLook. <https://blindlook.com/blogs/g%C3%B6rme-engellilerin-oynad%C4%B1%C4%9F%C4%B1-reklam-filmleri>
- Grech, M. (2018). The choice of models with disability in advertising. [PDF file]. University of Malta. <https://www.um.edu.mt/media/um/docs/faculties/socialwellbeing/departments/disabilitystudies/studentsassignments/MariaGrechDisabilityAndCultureAdverts.pdf>
- Haller, B., & Ralph, S. (2001). Profitability, diversity, and disability images in advertising in the United States and Great Britain. Disability Studies Quarterly, 21(2).
- Hughes, B., & Paterson, K. (1997). The social model of disability and the disappearing body: Towards a sociology of impairment. Disability & Society, 12(3), 325-340. <https://doi.org/10.1080/09687599727209>
- İHUAM. (2021). İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi. <https://ihuam.ankara.edu.tr/insan-haklari-evrensel-beyannamesi/#:~:text=Madde%201%20%3A%20T%C3%BCm%20insanlar%20%3%B6zg%C3%BCr,inan%C3%A7lar%C4%B1na%20bak%C4%B1lmaks%C4%B1z%C4%B1n%20e%C5%9Fit%20haklara%20sahiptir>
- Kulkarni, Y., & Iyer, K. (2023). Influence of Disability-Inclusive Advertising on Behavioral Intention-An Intergenerational Analysis. Studies in Media and Communication, 11(6), 271-287.
- McDonald's Germany. (2024, Temmuz 25). Smurf Happy Meal Summer 2024. Ads of the World. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/smurf-happy-meal-summer-2024>
- McDonald's. (2023, Aralık). We the (in)visible [Advertisement]. Ads of the World. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/we-the-in-visible>
- Meşe, İ. (2014). Engelliliği açıklayan sosyal model nedir?. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, (33).
- Metin, M. (n.d). Engellilik, kavramsal boyut, toplumsal yansıma. MediSep Blog. Erişim tarihi 11 Şubat 2025, <https://medisep.org/mediblog-blog9>
- Myong, Y., Shin, H. I., Lee, J. E., Cho, W., & Yi, Y. G. (2021). Development and validation of a new scale to assess attitudes and perspectives toward persons with disabilities. Annals of Rehabilitation Medicine, 45(4), 331-340.
- Rochette, A., Desrosiers, J., & Noreau, L. (2001). Association between personnel and environmental factors and the occurrence of handicap situations following a stroke. Disability and Rehabilitation, 23 (13). 559-569.
- Seoul Metropolitan Government. (2024, Mart 18). The Eyes. Ads of the World. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-eyes-b7b490ca-6522-4311-b019-769a5e9ddc78>

- Shell Reklamı. (n.d). Bir Kişi Daha! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=leXcT3DNOVY>
- Şahin, H., & Cengiz, İ. (2017). Üniversite personelinin işyerinde engelliye yönelik tutumlarının belirlenmesi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), 473-481.
- Şimşek, B., Ataman Yancı, H.B., & Yurtseven, C.N. (2024). Engelli bireylere yönelik tutum ve bakış açıları ölçeğinin Türkçeye uyarlanması. International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS), 15(57), 1294-1314. <https://doi.org/10.35826/ijoess.4522>
- T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (n.d.). Engelli Haklarına İlişkin Sözleşme [Web sayfası]. Erişim tarihi 11 Şubat 2025, <https://www.aile.gov.tr/eyhgm/engellilerin-haklarina-iliskin-sozlesme/sozlesme-surumleri-ve-ek-protokol/normal-surum/tam-metin/>
- Tervo, R. C., & Palmer, G. (2004). Health professional student attitudes towards people with disability. Clinical rehabilitation, 18(8), 908-915.
- TÜİK. (n.d.). Yaş grubuna göre nüfus. Nüfus İstatistikleri Portalı. <https://nip.tuik.gov.tr/?value=YasGrubunaGoreNufus>
- Valuable 500, Nikkei ve Nippon Foundation. (2024, Aralık 3-4). SYNC25 Accountability Summit [Zirve]. Ads of the World. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/sync25>
- Vogt, P. W., Gardner, D. C., & Haeffele, L. M. (2012). When to use what research design. The Guilford Press.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çatışma Beyanı: Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi, kurum veya kuruluşun finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve Teşekkür: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Kurul İzni: Çalışma 7 Şubat 2025’de T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları etik kurul onayı alındıktan sonra yapılmıştır.

Katkı Oranı Beyanı: Bu çalışmanın tüm bölümleri tek yazar tarafından hazırlanmıştır.