

İnceleme Makalesi – Review Article

Engelli İstihdamına Yönelik Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları: Amerika Birleşik Devletleri Çalışma Bakanlığı Üzerine İnceleme

The Public Spot Advertisements Regarding Disability Employment: An Examination on United States Department of Labor (DOL)

Mehmet Ali GAZİ*

ORCID ID: 0000-0002-9239-4187

Caner ÇAKI**

ORCID ID: 0000-0002-1523-4649

Sosyal Güvenlik Dergisi / Journal of Social Security
Cilt: 9 Sayı: 2 Yıl: 2019 / Volume: 9 Issue: 2 Year: 2019
Sayfa Aralığı: 409-430 / Pages: 409-430
DOI: 10.32331/sgd.658885

ÖZ

Son yıllarda dünya genelinde engelli bireylerin istihdamına yönelik pek çok yasanın yürürlüğe girdiği görülmektedir. Yürürlüğe giren bu yasalar kapsamında işverenler, engelli bireylerin çalıştırmaları konusunda teşvik edilmektedir. Diğer yandan engelli istihdamına yönelik hazırlanan kamu spotu reklamları ile de engellilerin çalışma hayatına kazandırılması amaçlanmaktadır. Özellikle yakın zamanda Amerika Birleşik Devletleri Çalışma Bakanlığının desteğiyle hazırlanan "What can you do?/Ne yapabilirsin?" isimli reklam kampanyası engelli istihdamı konusunda gerek ulusal gerekse uluslararası alanda farkındalık oluşturulmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu çalışmada "Ne yapabilirsin?" başlıklı reklam kampanyasında, engelli istihdamını artırma amacıyla engelli bireylerin nasıl ve ne şekilde kamu spotu reklamlarında sunulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada incelenen kamu spotu reklamları, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'in Göstergeler Modeli ışığında analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara, kamu spotu reklamlarında engellilerin istihdama katkıları olmadığı yönündeki olumsuz mitlerin ortadan kaldırılarak, aksine istihdamın önemli bir parçası oldukları şeklinde olumlu mitlerin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Engelli, istihdam, engelli istihdamı, kamu spotu, reklam

ABSTRACT

In recent years, it has been observed that many laws have been put into effect worldwide for the employment of disabled citizens. Within these laws, employers have been encouraged to employ disabled citizens. On the other hand, it is aimed to bring the disabled citizens to the working life by public spot advertisements prepared for the disability employment. Especially the advertising campaign "What can you do?" prepared with the support of Department of Labor in United States played an important role in raising awareness on the employment of disabilities in both national and international areas. In the study, it was tried to show how and in what way the disabled citizens are presented in public spot ads in order to increase the employment of disabled people at the advertising campaign "What can you do?". In this study, semiotic analysis method in qualitative research methods was used. The public spot ads examined in the study were analyzed in the light of the Indicators Model of the Swiss linguist Ferdinand de Saussure. In the findings obtained in the study, it was revealed that positive myths that disabilities are an important part of employment were attempted to be constructed by eliminating the negative myths that they don't have contribution to employment in public spot advertisements.

Keywords: Disabled, employment, disability employment, public spot, advertising

Önerilen atf şekli: Gazi, M. A., Çakı, C. (2019). Engelli İstihdamına Yönelik Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları: Amerika Birleşik Devletleri Çalışma Bakanlığı Üzerine İnceleme. *Sosyal Güvenlik Dergisi (Journal of Social Security)*. 9(2). 409-430.

Geliş Tarihi/Received: 18/02/2019 • Güncelleme Tarihi/Revised: 02/08/2019 • Kabul Tarihi/Accepted: 16/12/2019

* Arş. Gör.Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mehmetaligazi@hotmail.com

** Arş. Gör., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, caner.caki@inonu.edu.tr

GİRİŞ

Engelli istihdamını teşvik etmek amacıyla dünya genelinde pek çok ülkede yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Bu ülkelerin başında da Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. ABD Çalışma Bakanlığı'nın 2017 yılı verilerine göre, ülkedeki engelli nüfusun yalnızca %18,7'sinin istihdam edildiği sonucuna ulaşılmıştır (DOL, 2019a). Elde edilen düşük oranlar, engelli istihdamının yalnızca kanunlar yoluyla teşvik edilmesinin yeterli olmadığı sonucunu beraberinde getirmektedir. Bu amaçla Çalışma Bakanlığı ülke genelinde engelli bireylerin çalışma isteklerini arttırmak ve işverenleri engelli bireyleri çalıştırma yönünde motive etmek için geniş bütçeli reklam kampanyalarına yönelmektedir. Bu kampanyalar arasında en dikkat çeken, "What can you do?/Ne yapabilirsin?" adlı kamu spotudur. Reklam kampanyası kapsamında hazırlanan kamu spotlarında doğrudan istihdam içerisinde yer alan engelli bireylere yer verilerek, kamuoyunda engelli istihdamına yönelik farkındalık oluşturulması planlanmıştır. Bu çalışma kapsamında "Ne yapabilirsin?" adlı reklam kampanyası özelinde, engelli istihdamını teşvik etmek amacıyla hazırlanan kamu spotu reklamlarında verilmek istenen açık ve gizli mesajların ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Türkiye'de son yıllarda engelli istihdamı üzerine literatürde önemli akademik çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Bunlar içerisinde; Genç ve Çat (2013), "Engellilerin İstihdamı ve Sosyal İçerme İlişkisi" adlı çalışmada, engellilerin istihdama teşvik edilmesinde mesleki rehabilitasyon merkezlerinin rolünü ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda, mesleki rehabilitasyon merkezlerinin, engelli bireyleri çalışma ortamına çekerek üretim faaliyetlerinde yer almalarını teşvik ettiği ve bu yolla gerek sosyal gerekse ekonomik olarak bulundukları topluma katma değer sağlamalarına yardımcı olduğu saptanmıştır. Aynı çalışmada üretime katılan engelliler üzerinde psikolojik iyileşme sağlandığı yönünde tespitler yapılmaktadır.

Köksal (2010), "Türkiye'de Engelli İstihdamı ve Bir Araştırma" adlı çalışmada engelli bireylerin istihdamları üzerine incelemede bulunmuştur. Yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılan bu çalışmada, istihdam edilen engellilerin düşük ücrette çalıştığı, ileri düzeyde özürlü olan engelli bireylerin çalışma hayatında sınırlı olarak yer aldığı ve engellilerin genel olarak az vasıf gerektiren basit işlerde çalıştırıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çavuş ve Tekin (2015), "Türkiye'de Engellilerin İstihdam Yöntemi Olarak Korumalı İşyeri" adlı çalışmada engellilerin hem çalışma hayatına teşvik edilmesinde hem de rehabilitasyonlarında önemli bir rol oynayan korumalı iş yerleri üzerine incelemede bulunmuştur. Çalışma sonucunda, korumalı işyerlerinin engellilerin istihdamında önemli olduğu, korumalı işyerlerinde engellilerin istihdamının ön plana çıkarılmasının istenilen düzeyde verim alınmasını önlediği ortaya konulmuştur.

Zaim Gökbay vd. (2012) "Engelli Bireylerin İstihdamına Yönelik Bir Vaka Çalışması: Engelsiz Eğitim" adlı çalışmada engelli ihtiyaç, istek ve yetkinliklerini ön planda tutan ve eğitmenleri akademisyenlerden oluşan bir programın önemini vurgulamaktadır.

Göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak ayrımcılık, güvenlik, çalışma vb. konular üzerinde kamu spotu reklamlarını inceleyen son dönemde önemli akademik çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Arpa ve Çakı (2018), Avustralya ve Singapur iş güvenliği reklamlarını konu aldığı çalışmada, kamu spotu reklamlarında; çalışanlara iş güvenliğinin önemini vurgulama amacıyla hangi duygusal çekiciliklerin kullanıldığını ortaya koymaya çalışmıştır. Arpa (2018) kamu spotu reklamlarında iş güvenliğinin öneminin vurgulanmasında, korku çekiciliğinin nasıl ve ne yönde kullanıldığını incelemiştir.

Çalışmada, kamu spotu reklamlarında iş güvenliğine riayet edilmediği takdirde çalışanların başlarına gelebilecek iş kazaları gösterilerek kitlelerin istenilen yönde ikna edilmesinin amaçlandığı tespit edilmiştir. Çakı ve Gülada (2018) Müslüman göçmenlere yönelik yapılan ayrımcılıklara karşı hazırlanan kamu spotu reklamlarını analiz etmiştir. Çalışmada, kamu spotu reklamları üzerinden Müslüman göçmenlerin bulundukları toplumun bir parçası oldukları ve ekonomik hayata önemli katkılar sağladıkları vurgulanarak, Müslüman göçmenlere karşı ayrımcılığın ortadan kaldırılmasının amaçlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye'de engelli istihdamı üzerine yapılan akademik çalışmalar kapsamlı bir şekilde incelendiğinde, engellilerin çalışma hayatına teşvik edilmesi sürecinde hazırlanan kamu spotu reklamları üzerine herhangi bir akademik çalışmanın yapılmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan ulusal çalışmalar içerisinde değerlendirildiğinde, incelenen konu özgün olması bakımından önem taşımaktadır.

I- ENGELLİ İSTİHDAMI

Dünyamız sürekli bir değişim ve gelişim kaydetmektedir. Bu değişim ve gelişim insanların yaşamlarıyla birlikte yaşam biçimlerini de değiştirmektedir. İnsanoğlu doğumu ve doğumundan itibaren yaşam içerisinde bedensel veya zihinsel farklılıklar ve eksikliklere sahip olabilir. Bu eksiklikler ve farklılıklardan dolayı birey, toplumda ötekileştirilmektedir. (Csikszentmihalyi ve Csikszentmihalyi, 1975:45-75). Tarihsel süreçlerde ötekileştirmeye neden olan engellilik, sadece tıbbi bir sorunmuş gibi algılanmış ve sosyal yönüyle ilgilenilmemiştir. Engellilere yönelik acıma, yardım etme gibi unsurların altında yatan temel sebep ise dini nedenlere dayandırılmıştır. Modern toplumlar, engelliliği tıbbi bir sorun olarak değil toplumsal bir sorun olarak algılanmalarının ardından ötekileştirmeye neden olan özür, sakat, eksik, yoksun gibi kavramların yerine engelli kavramı kullanılmaya başlanmıştır.

Çağdaş sosyal devlet düşüncesi ve oluşumu içinde devletin rolü derin bir biçimde değişmektedir. Devletin rolü, savaşma veya koruma algısının dışında toplumsal refahı düzenlemek ve yaymak olarak tanımlanmaktadır. Devletler, toplumsal refahı toplum içerisindeki bireysel farklılıklar doğrultusunda yasal düzenlemeler yaparak sağlamaktadır. Toplumda farklılıklarıyla ön plana çıkan birincil grup engelli bireylerdir. Kişinin, bedensel, ruhsal ve duyuşal işlevlerinin bir kısmı ve tamamı devamlı olarak işlevsel olmaması ve bunun normal yaşamın gereklerine uymaması durumuna engellilik denilmektedir (Fidan ve Yeşil, 2018:1). 5378 sayılı Engelliler Hakkındaki Kanun'un 3. maddesinde ise engellilik kavramını *"Fiziksel, zihinsel, ruhsal ve duyuşal yetilerinde çeşitli düzeyde kayıp bulunan ve bundan dolayı toplum içerisinde diğer üyeler ile eşit koşullarda görülmeyen, toplumsal hayata tam ve etkin katılım sağlayamayan ayrıca birtakım tutumsal ve çevresel koşullarından etkilenen birey"* olarak tanımlanmaktadır. Bu ifadelerden yola çıkarak engellilik halinin bireyi diğer bireylerden farklılaştırdığı, toplumsal hayata katılımı veya uyumu güçleştirdiği söylenebilmektedir. Bu durum üzerinde de tutumsal, çevresel vs. birtakım faktörler etkili olmaktadır (Hüseyinli vd., 2017: 139).

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre engel, bir şeyin gerçekleşmesini önleyen sebep, mâni, mahzur, müşkül, pürüz, mânia, handikap, ket olarak tanımlanmaktadır. Engelli ise *"vücudunda eksik veya kusuru olan, özür"* olarak açıklanmaktadır (TDK, 2019). Engellilik, toplum yaşamında, kişinin başkaları ile eşit düzeyde yer alma fırsatlarını yitirmesi ya da sınırlandırılması anlamına gelmektedir (Odabaş ve Güneş, 2017: 31). Engelli bireyler, okul sistemine dâhil olma, istihdam edilme, toplumda bağımsız yaşama, özgürce hareket etme, oy kullanma, spor ve kültürel etkinliklere katılma, tıbbi tedavi seçimi ve mülk alıp satmak ve diğer insanlar gibi eşit şekilde topluma katılmalarını engelleyen ayrımcılık ve problemlerle karşılaşmaktadır (Bound ve Timothy, 2002: 37). İnsan Hakları

Evrensel Bildirgesi'nin 23. maddesinde “Herkesin, hiçbir fark gözetilmeksizin, eşit iş karşılığında eşit ücrete hakkı vardır” ifadesi yer bulmaktadır. Bu bildirmede belirtildiği gibi kişiler arasında fark gözetilmemelidir. Engellilerin kamu ya da özel kuruluşlar da iş yeri çalışma koşulları, saati ve süresine, kariyer gelişimi ve güvenliğine ilişkin hiçbir hususta engelliliğe dayalı negatif ayrımcılık yapılmamalıdır. Anayasal düzen engellilere yönelik ayrımcılığı engelleyen nitelikli önlemler almakla yükümlüdür (Talas, 2015: 409).

Engelli bireylere, insan hakları sözleşmeleriyle garanti edilen çalışma hakkı, anayasal zorunluluk veya cezai müeyyidelerle düzenlenmesine rağmen engelli istihdam oranları düşük kalmaktadır. Engelli bireylerin istihdamını artırmaya yönelik dünyada en yaygın kullanılan sistem kota sistemidir. Kota sistemi, iş yerlerinin çalışan sayısının belli oranında engelli bireyleri çalıştırma zorunluluğudur. Bu uygulamayı ilk defa 1919 yılında Almanya kullanmıştır. Almanya'nın ardından 1920'de Avusturya, 1921'de İtalya, Polonya, 1923 yılında Fransa kota sistemiyle belli oranda engelli istihdam edilmesini zorunlu kılmiştir (Seyyar, 2000: 75). Türkiye’de ise 4857 sayılı İş Kanunu'nun 30. maddesi kapsamında; “İşverenler, elli veya daha fazla işçi çalıştırdıkları özel sektör işyerlerinde yüzde üç engelli; kamu işyerlerinde ise yüzde dört engelli bireyi meslek, beden ve ruhi durumlarına uygun işlerde çalıştırmakla yükümlüdürler” yer alan ifadeyle birlikte işyerlerinde ve kamu alanında engelli çalışma oranları yasayla düzenlenmiştir.

Araştırmacılara göre engellilerin düşük istihdam oranlarının olası nedenleri arasında beceri faktörlerinin yanında, engellilerin eğitim düzeyleri de önemli rol oynamaktadır (Aakvik, 2003: 22; Burchardt, 2005: 86). Eğitimli engellilerin, diğer engellilere oranla iş istihdam oranları daha yüksek olmakta ve daha kolay işlerde çalışabilmektedir. Dünyada, 18-55 yaş arası engelli bireylerin sadece % 34,5 engelli bir bireye uygun işte çalışmaktadır (EYH, 2019). Engelli bireyler arasında işsizlik oranı diğer işsizlik rakamlarına göre üç kat daha fazla olmaktadır. Türkiye’de ise son yıllarda desteklenen engellilere yönelik politikalar ve çalışmalar, engellilerin istihdam oranlarında önemli artışlar sağlamıştır.

Tablo 1. Türkiye İş Kurumu Verilerine Göre Kamu Kurumlarında ve Özel Sektörde Engelli Kotasında Başvuru Yapan ve İstihdam Edilen İşçilerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Başvuru	İşe Yerleştirme		
		Kamu	Özel	Toplam
2018 (Mart)	31.380	29	3.861	3.890
2017	100.201	192	11.959	12.151
2016	79.321	236	14.795	15.031
2015	65.255	258	20.197	20.455
2014	77.632	232	26.118	26.350
2013	76.235	287	34.189	34.476
2012	83.955	398	35.133	35.531
2011	35.151	455	37.894	38.349
2010	36.144	295	31.962	32.257
2009	40.519	545	25.860	26.405
2008	48.480	427	21.540	21.967

(Kaynak: İŞKUR, 2018)

İstihdam verilerine göre yıllar içerisinde engelli bireylerin, çalışma hayatına katılma arzusu artmaktadır. Fakat engelli istihdam oranları, iş başvuru oranlarına göre ortalama %10-15 arasında kalmaktadır. İstihdam oranlarının düşük kalmasındaki unsurlardan biri, işverenler tarafından engelli bireyleri çalıştırmanın diğer çalışanlara göre daha maliyetli olduğunun düşünülmesidir (Bara, 2013: 134). Türkiye’de engelli çalıştırmaya yönelik primlerin devlet tarafından karşılanması¹ diğer çalışanlara göre maliyetleri düşürmektedir. Ayrıca işverenlere göre, engelli çalışanların işyerinde aktif olmadıkları ve iyi performans göstermediklerinde, engellilerin şirket performansının ve kârın azaldığı ifade edilebilmektedir. Buna karşın Rutgers Üniversitesi’nden John J. Heldrich İşgücü Geliştirme Merkezi’nin yaptığı araştırmaya göre, engelli bireylerin iş performansının, işe devamlılık oranının ve müşteri ile olan ilişkilerinin diğer çalışanlara oranla daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur.

Engelli istihdamı yalnızca ekonomik kaynakları arttırmak için değil, engellilerin sosyal ve psikolojik etkileri için de önemli olmaktadır. Çünkü engellilerin sosyal ilişkilerini, bağımsızlıklarını, etkinlik duygularını arttırmak topluma daha kolay dâhil edilmesinde yardımcı olmaktadır (Schur, 2002: 125). İş gücüne katılamayan engellilerde ise depresyon ve anksiyete bozukluğunun daha yüksek olduğu, öz saygı ve yaşam kalitesinin daha düşük olduğu görülmektedir (Dooley, 1996: 125).

II- KAMU SPOTU REKLAMLARI

Toplum mühendisleri, bireylere aynı türden bir felsefi, siyasi, ahlaki ve ekonomik bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır. Bunun toplumların devamlılığı ve toplumsal düzen adına yapıldığını, insanlar tarafından bu kurallar ve düzenlere uyulması durumunda, modern toplumlarda iddia edilen düzenin ve mutluluğun geleceği ifade edilmektedir. Varlığını sürdürmek isteyen tüm iktidar veya yapılar, toplumsal farklılıklar sonucu ortaya çıkabilecek tüm çatışmaları azaltma kaygısı içerisinde. Bu çatışmaları engellemek ve kaygıları azaltmak için kullanılan yöntemlerden biri, kitle iletişim araçları üzerinden bilgilendirici, eğitici ve yönlendirici yayınlar yapmaktır.

Lee ve Kotler reklamın kural ve ilkeleriyle yapılmış, toplumsal problemleri konu alan, bir düşünceyi ya da tutumu değiştirme amacı taşıyan yayınları “sosyal içerikli reklam” olarak tanımlamaktadır (2011: 45). Sosyal pazarlama veya sosyal reklam kampanyası olarak bilinen kamu spotu, kitle iletişim araçları üzerinden, kamu yararı esasına göre hazırlanmış görüntülü, sesli veya yazılı bilgilendirici mesajları ifade etmektedir (Gazi ve Çakı, 2018: 52). Televizyon ve radyo yayınlarını, toplumsal kurallar ve anayasaya uygunluğunu denetleyen RTÜK’e göre kamu spotu, “...*kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlardır*” (RTÜK, 2019).

Sosyal devlet anlayışının gerekliliği adına kamu spotu reklamlarında kitlelerin pasif durumdan çıkarılarak, toplumsal problemlere yönelik sorumluluk alan bilinçli ve aktif bireylere dönüşümünü gerçekleştirme adına, yazılı veya görsel medya aracılığıyla eğitim, sağlık, çevre ve kadın, çocuk, hayvan hakları gibi konular işlenmektedir (Aytekin, 2016: 250). Klasik reklam argümanının aksine, kamu spotları ile fikri, ticari ve sınai bir ürün ve hizmetin tanıtımı yapılamamakta, kar elde etme amacı güdülmemektedir. Diğer bir deyişle kamu spotu, bireylerin ve toplumların fayda sağlaması amacı ile hazırlanan, izler kitle

¹ 4857 sayılı İş Kanunu’nun 30. maddesi, 2008/77 sayılı Genelge. Özel sektöre ait işyerlerinde çalıştırılan engelli sigortalıların, prime esas kazanç alt sınırı üzerinden hesaplanan sigorta primi işveren hisselerinin tamamının hazineye karşılanması sağlanmıştır.

üzerinde tutum, davranış, alışkanlık ve bilinç kazandırmayı hedefleyen, yönlendirme unsurunu barındıran sosyal içerikli metinleri ifade etmektedir (Akova, 2017: 18).

Kamu spotlarının ortak özelliği, hedef aldığı kişileri kitlesel olarak eğitmeleridir. Hedef kitlenin inançları, bilgisi, yetenekleri gibi kişisel özellikleri dışına çıkarak sosyal normlar üzerinden bireyleri etkilemeye çalışmaktadır (Çakar, 2017: 235). Kamu spotları, sürekli tekrar ve etkileyici söylemler ile olay örgüsünü gerçekleştirmektedir. Kamu spotlarının, halkı ilgilendiren ve iletilmesinde kamu menfaati dikkate alınan mesajlar bulunmaktadır. Kamu spotunun oluşturulmasında destek veren gerçek ya da tüzel kişilerin adı, firması, firmasını çağrıştıracak herhangi bir materyali, ürettiği ürünleri ya da firma bilgileri veya pazara arz ettiği ürünlerini tanıttığı tespit edilen kamu spotu onay alamamakta ve kitle iletişim araçlarında yayınlanamamaktadır (Şen, 2018: 8).

Bayraktaroğlu ve İlter'e göre kamu spotlarında verilen bilgiler toplumun ekonomik, siyasal ve kültürel yapısına göre bireylerin davranış biçimlerini değiştirmekte ve bu değişimin zorluğu toplumlara göre farklılaşmaktadır (2007: 118). Toplumsal yapılara göre kamu spotu niteliksel ve niceliksel olarak değişebilmektedir. Avrupa'da kamu spotlarında, Göç, AIDS ve Afrika ülkelerine yardım gibi konular yer almaktadır. Gelişmekte olan veya geri kalmış ülkeler de ise kamu spotu genel olarak, temel ihtiyaçların kullanımından, kadın ve çocuk hakları, ilaç kullanımı, trafik kurallarına uyma gibi toplumsal düzeni ve bilişsel gelişimi sağlamaya yönelik bilgilendirici mesajlara yer vermektedir (Gazi ve Çakı, 2018: 53).

Bireylerin davranışlarında olumlu yönde değişiklik yapmak amacıyla pek çok farklı toplumsal konuyu içeren kamu spotu yayınlanmaktadır. Özellikle ülkemizde sağlık alanında kamu spotu reklamları ön plana çıkmaktadır. Bunlar içerisinde *Aile Hekimliği*, *Akılcı Antibiyotik Kullanımı*, *e-Nabız*, *Sevgili Geleceğim*, *Pasif İçicilik-Duman*, *Sağlıkta Şiddet* ve *Haydi Harekete Geç* gibi kamu spotu yayınları bulunmaktadır. Bu kamu spotu reklamları devlet kurumları tarafından yapılmış ve yayınlanmıştır. Ülkemizde, ekonomik ve sosyal politikaların doğal bir sonucu olarak, engelli çalışmalarıyla ilgili önemli güncellemeler de yapılmaktadır.

III- GÖSTERGELER MODELİ

Göstergebilim, göstergeleri inceleyen ve 20. yüzyılın başında ortaya çıkan bir bilim dalıdır (Sığırcı, 2016: 47). Gösterge ise soyut kavramların somutlaştırılarak insan zihninde bir imaj oluşturmasını ifade etmektedir. Diğer bir tanımla gösterge kendisi dışında bir kavramı temsil eden ve temsil ettiği kavramın yerini tutabilen olgu, biçim, nesne vb. olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2017: 97). Göstergebilimde temel amaç göstergenin herkes tarafından kabul edilen açık ve anlaşılır anlamının dışında; gizli, kültüre özgü ve insanlar tarafından ilk etapta anlaşılabilen anlamını ortaya çıkarmaktır. Göstergebilimde, göstergenin ortaya koyduğu anlam okuyucu denilen, iletişimdeki alıcı pozisyonundaki kişi tarafından çözümlenmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 142). Göstergebilimin gelişmesinde 20. yüzyılın başlarında İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve ABD'li dilbilimci Charles Sanders Peirce'in dilbilimi alanında birbirlerinden habersiz olarak yaptıkları çalışmalar büyük rol oynamıştır. Özellikle Saussure'ün ölümünden sonra öğrencileri tarafından ders notlarından derlenerek oluşturulan ve *Genel Dilbilim Dersleri* adıyla yayınlanan kitap, Saussure'ün göstergebilim anlayışının uluslararası düzeyde geniş bir tanınırlık elde etmesini sağlamıştır (Kalkan Kocabay, 2008: 14). Saussure'ün göstergebilim alanında ortaya koyduğu kavramlar, göstergebilim ortaya çıkmasını ve sosyal bilimlerin alanında günümüzde de kullanılan Göstergeler Modeli'nin oluşmasını sağlamıştır.

Göstergeler Modeli'nde, göstergenin *gösteren* ve *gösterilen* olmak üzere iki temelde şekillendiği aktarılmaktadır (Fiske, 2017: 127). *Gösteren*, göstergenin herkes tarafından kabul edilen, değişmeyen, farklılık oluşturmeyen, evrensel anlamını ifade etmektedir. Saussure'e göre göstergenin gösteren açısından anlamında genel bir uzlaşısı söz konusudur. Bu açıdan bir göstergenin, gösteren açıdan anlamının değişmesi çok güç olarak değerlendirilmektedir. *Gösterilen* ise göstergenin tamamen zıttı bir kavramı ifade etmektedir. Gösterilen, göstergenin kültüre özgü, farklılaşabilen, evrensel anlamlandırmaları içermeyen ve zaman içerisinde değişebilen anlamını açıklamaktadır. Gösterilen açıdan bir göstergenin anlamının yorumlanabilmesi için o göstergelyi kullanan kültürün iyi tanınması gerekmektedir. Çünkü göstergenin anlamlandırması kültürden kültüre farklılaşabilmektedir (De Saussure, 2014: 63). Örneğin, sıradan bir terazi gösteren açıdan bir ölçü birimini ifade etmektedir. Buna karşın, gösterilen boyutta ise terazi, adalet kavramının bir temsili olarak anlamlandırılabilir. Saussure, göstergelerin anlamlandırılması sürecinde toplumda genel bir uzlaşının olması gerektiğini savunmaktadır. Diğer bir deyişle bir göstergenin anlamlandırılabilmesi için göstergenin temel özellikleriyle olan benzeşmesinden ziyade, gösterge ve kavram arasında toplumun ortak bir kararda birleşmesi önemli olmaktadır (Güngör, 2013: 214). Bu açıdan göstergenin anlamlandırılmasında toplumun ortak kararları ön plana çıkmaktadır. Saussure'ün göstergebilim alanındaki çalışmaları pek çok çağdaşını etkisi altında bırakmış ve ortaya koyduğu kavramlar ile yeni modellerin oluşmasını sağlamıştır.

IV- YÖNTEM

A- Çalışmanın Amacı

Çalışma kapsamında ABD Çalışma Bakanlığı'nın desteğiyle hazırlanan "Ne Yapabilirsin?" adlı reklam kampanyası üzerinden engelli istihdamını arttırmaya yönelik hazırlanan kamu spotu reklamlarında engelli bireylerin nasıl ve ne şekilde sunuldukları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu şekilde çalışma özelinde engelli istihdamını arttırmada kamu spotu reklamlarının rolü açıklanmaya çalışılmıştır.

B- Çalışmanın Önemi

Türkiye'de engelli istihdamına yönelik yapılan akademik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Diğer yandan engelli bireylerin çalışma hayatına teşvik edilmesine yönelik hazırlanan reklam kampanyaları üzerine incelemede bulunan ulusal alanda herhangi bir akademik çalışmaya da rastlanılmamaktadır. Bu açıdan çalışma engelli istihdamının teşvik edilmesinde reklam kampanyalarının ne gibi bir rol oynadığını ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Diğer taraftan, çalışma ileride Türkiye'de engelli istihdamını arttırmaya yönelik hazırlanacak kamu spotlarının içeriğinin belirlenmesinde önemli bir kaynak oluşturabilmektedir. Çalışma ABD özelinde yapılması bakımından doğrudan ABD boyutunda engelli istihdamını konu almaktadır. Bu açıdan Türkiye'de yapılacak engelli istihdamını konu alan kamu spotu reklamlarının kültürel kodları dikkate alarak Türkiye özelinde hazırlanması uygun olacaktır.

C- Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni dünya genelinde engelli istihdamını konu alan tüm kamu spotu reklamlarını kapsamaktadır. Buna karşın engelli istihdamını konu alan tüm kamu spotu reklamlarına ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Bu amaçla çalışmada ABD Çalışma Bakanlığı'nın desteğiyle başlatılan CSE kısaltması altında "What

can you do?/Ne yapabilirsin?" adlı engelli istihdamına yönelik reklam kampanyası çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Son yıllarda engelli istihdamında ulusal ve uluslararası basında farkındalık oluşturmaya, diğer yandan uzun soluklu ve süreklilik arz etmesi gibi nedenlerden dolayı CSE çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir.

D- Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmada yalnızca ABD Çalışma Bakanlığı destekli CSE reklam kampanyasındaki kamu spotu reklamlarının incelenmesi ve elde edilen bulgular kapsamında kamu spotu reklamlarının engelli istihdamını teşvik etmedeki rolü ile ilgili genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

E- Çalışmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır;

CSE'nin engelli istihdamını konu alan kamu spotu reklamlarında:

- Hangi konular ön plana çıkarılmıştır?
- Engellilere yönelik hangi açık ve gizli mesajlar verilmektedir?
- Engellilere yönelik hangi olumsuz algıların ortadan kaldırılması amaçlanmıştır?

F- Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen kamu spotu reklamları ise Saussure'ün Göstergeler Modeli üzerinden analiz edilmiştir.

V- ANALİZ

Çalışmanın bu bölümünde "Kimim", "Yapabilirim", "İşler" başlıklı reklam kampanyaları incelenmiştir.

A- "Kimim" Başlıklı Reklam Kampanyası

"Kimim" başlıklı reklam kampanyasında "Gazi", "Büro Memuru" ve "Öğretmen" konulu kamu spotu reklamları analiz edilmiştir.

i) "Gazi" Konulu Kamu Spotu Reklamı

"Gazi" konulu kamu spotu reklamında yer alan Ron Drach ile ilgili şu bilgiye yer verilmektedir; "Ron Drach, gazi meselelerine, özellikle de yaralı askerlere odaklanan serbest çalışan bir danışmandır. Bu görevde, gazi odaklı girişimler konusunda sayısız kuruluşa danışmanlık hizmeti vermektedir. Ron, Vietnam Savaşı'nda sağ ayağını kaybetti ve protez bir ayak kullanmaktadır. Ron, birkaç yıl önce ABD Çalışma Bakanlığı'ndan emekli olduktan sonra danışmanlık işine başladı. Ondaki önce, yine gazilik ile ilgili birimler için çalıştı." Kamu spotu reklamı gösteren açıdan incelendiğinde, posterde mavi bir arka fon üzerinde protez bir bacak kullanan yaşlı bir erkek fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde erkeğin protez bacağına gösterdiği ve gülümsediği yansıtılmaktadır. Posterin sağ yanında "Ron Drach, büyükbaba, gazi, küçük işletme sahibi, protez bacak" ve sol yanında ise "Yeteneklerimi ve özelliklerimi kullanacağım bir şansa sahibim" yazılı kodları bulunmaktadır.

Tablo 2. Göstergeler Modeli Bağlamında "Gazi" Konulu Kamu Spotu Reklamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Savaş gazisi	Engelli bireylerin yetenekleri doğrultusunda çalışabilecekleri
Sağlık	Protez bacak kullanımı	Çalışma hayatı için bir engel olmadığı
Sosyal Konum	İş sahibi, büyükbaba	Engelli bireyler de diğer insanlar gibi toplumsal ve ekonomik hayatın bir parçası

ABD'de gazilerin bir kısmı sivil hayatta çalışmaya devam etmektedir. 2019 yılının Ocak ayı verilerine göre ABD'de gazi işsizlik oranı yalnızca %3,7 olarak kalmıştır (DOL, 2019b). Gösterilen açıdan incelendiğinde kamu spotu reklamındaki gazinin, yaşadığı engele rağmen ekonomik ve toplumsal hayata katkı sunmaya devam ettiği aktarılmaktadır. Gazi, kampanyada ekonomik hayatta başarı gösteren engelli bireylerin örnek bir temsili olarak sunulmaktadır. Gazinin doğrudan mavi arka fon üzerinden sunulması ile de posterdeki dikkatlerin doğrudan gazinin üzerine odaklanması planlanmaktadır. Görsel kodlar içerisinde gazinin gülümsemesi ile çalışmaktan memnun olduğu izlenimi oluşturulmaktadır. Diğer yandan reklam kampanyasının girişinde gaziye atfen söylenen sözler ile de gazinin çalışmaktan mutlu olduğu algısı güçlendirilmektedir. Gazi üzerinden verilmek istenen genel mesaj, fiziksel engellerin çalışma hayatı için engel teşkil etmediği yönündedir. Bu yolla insanların zihinlerindeki "engelli bireyler çalışamaz" algısının ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Bu olumsuz algının yerine ise "engelli bireylerin toplumsal ve ekonomik hayatın bir parçası" oldukları mesajının verilmesi istenmektedir.

Resim 1. "Gazi" Konulu Kamu Spotu Reklamı



(Kaynak: CDE, 2018)

ii) "Büro Memuru" Konulu Kamu Spotu Reklamı

"Büro Memuru" konulu kamu spotu reklamında yer alan Vander Cherry ile ilgili şu bilgilere yer verilmektedir; "Vander Cherry, ABD Eğitim Bakanlığı'nda bir büro memurudur ve burada kredi alıcılarıyla yazışmaları işlemeye yardımcı olmaktadır. Hem zihinsel hem de fiziksel engellidir. Çeşitli destekler, iş koçu ve yardımcı teknoloji çalışma

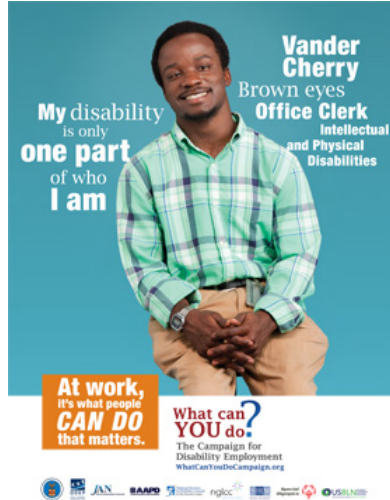
hayatında kalmasına yardımcı olmaktadır. Vander, 2012 yılında, İstisnai Çocuklar Konseyi'nden 'Evet Yapabilirim!' Ödülüne layık görüldü." Kamu spotu reklamı gösteren açıdan incelendiğinde, posterde mavi bir arka fonun önünde siyahi bir erkek fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlarda erkeğin gülümsediği yansıtılmaktadır. Posterin solunda "Engelim benim kim olduğumun yalnızca bir bölümüdür" ve sağında "Vander Cherry, kahverengi gözlü, büro memuru, zihinsel ve bedensel engelli" yazılı kodu bulunmaktadır.

Tablo 3. Göstergeler Modeli Bağlamında "Büro Memuru" Konulu Kamu Spotu Reklamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Büro memuru	İş hayatında engelliler de bulunmaktadır
Sağlık	Bedensel ve zihinsel engel	Bedensel ve zihinsel engelin çalışma için bir engel olmadığı
Dış Görünüş	Kahverengi gözler	Engellilerin yalnızca engeline odaklanılmaması

ABD Çalışma Bakanlığı'nın 2016 yılı verilerine göre ülkede iş gücünde bulunan siyahilerin oranı %12,6'lık bir kısmı oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle ABD'de çalışan her sekiz kişiden biri siyahidir (DOL, 2019c). Gösterilen açıdan incelendiğinde, posterde siyahi büro memuru üzerinden bedensel ve fiziksel engellerin çalışmaya engel olmadığı aktarılmaktadır. Diğer yandan posterde engelli bireylerin yalnızca engellerine odaklanılmaması gerektiği mesajı verilmektedir. Posterdeki kişinin kahverengi gözlere sahip olması ve büro memuru olması gibi farklı özellikleri vurgulanarak, bir kişiye yalnızca engelleri üzerinden genellemelerde bulunulmaması gerektiği aktarılmaktadır.

Resim 2. "Büro Memuru" Konulu Kamu Spotu Reklamı



(Kaynak: CDE, 2018)

iii) "Öğretmen" Konulu Kamu Spotu Reklamı

"Öğretmen" konulu kamu spotu reklamında yer alan Elizabeth Kumar için kampanyada şu bilgilere yer verilmektedir; "Elizabeth Kumar, lupusu (deri veremi) olan ve semptomlarının

bir sonucu olarak tekerlekli sandalye kullanan bir öğretmendir. Hastalığının teşhisinden önce sınıf öğretmenliği yapmaktaydı. Ancak işe döndükten sonra, daha fazla esnekliğe ihtiyaç duyduğunu hissetti ve özel ders vermeye başladı. Halen Kuzey Virginia'da çalışmaktadır. Ayrıca çevrimiçi olarak da ders vermektedir." Kamu spotu reklamı gösteren açıdan incelendiğinde, posterde tekerlekli sandalye üzerinde bir kadın fotoğrafına yer verilmiştir. Görsel kodlar içerisinde kadının gülümsediği ve eliyle tekerlekli sandalyesini tuttuğu yansıtılmaktadır. Posterin solunda "Elizabeth Kumar, eş, öğretmen, velupus" ve sağında "Sevdiğim işte çalışıyorum" yazılı kodu yer almaktadır.

Tablo 4. Göstergeler Modeli Bağlamında "Öğretmen" Konulu Kamu Spotu Reklamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Öğretmen	Engelliler de sevdiği işlerde çalışabilmektedir
Sosyal Konum	Anne, öğretmen	Engellilerin yalnızca engeline odaklanılmaması
Nesne	Tekerlekli sandalye	Çalışma hayatı için bir engel olmadığı

Gösterilen açıdan ele alındığında posterde yer alan kadın üzerinden, engellerin çalışma hayatı için bir engel teşkil etmediği mesajının verilmek istendiği görülmektedir. Böylece engelli bireylerin çalışmaya teşvik edilmesi planlanmaktadır. Diğer yandan engelli bireylerin her zaman devlet tarafından verilen rastgele işlerde değil, sevdikleri işlerde de çalışabilecekleri mesajı verilmektedir. Posterde yer alan kadının hastalığından sonra çalışma şartlarının değiştirilmesiyle yine işini sürdürebildiği mesajı aktarılmaktadır. Bu açıdan engelli bireyler için uygun bir ortam oluşturulduğunda diğer insanlar gibi çalışmalarının mümkün olabileceği yansıtılmaktadır.

Resim 3. "Öğretmen" Konulu Kamu Spotu Reklamı



(Kaynak: CDE, 2018)

B- "Yapabilirim" Başlıklı Reklam Kampanyası

"Yapabilirim" başlıklı reklam kampanyasında "Engelli Nüfus", "Yetenek" ve "Çalışma" konulu kamu spotu reklamları analiz edilmiştir.

i) "Engelli Nüfus" Konulu Kamu Spotu Reklamı

"Engelli Nüfus" konulu kamu spotu reklamında yer alan Mat McCollough ile ilgili şu ifadeler yer verilmiştir; "Kolombiya Bölgesi Gelişimsel Engelliler Konseyi icra direktörü ve 'Yapabilirim' adlı kampanyanın yıldızlarından biri olan Mat McCollough ile tanışın. 2011 yılında, Başkan Barack Obama tarafından engellilerin erişimine adanmış bağımsız bir federal ajans olan ABD Erişim Kurulu'nda görev yapmak üzere atandı. Serebral palsili olan ve yürümesine yardımcı olmak için koltuk değneği kullanan Mat, siyaset bilimi alanında lisans derecesine ve kamu yönetiminde yüksek lisans derecesine sahiptir." Kamu spotu reklamı gösteren açıdan incelendiğinde, posterde çalışma ortamında koltuk değnekli bir erkek fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde erkeğin gülümsediği yansıtılmaktadır. Posterin sol üstünde de "Bizim 56 milyonumuzdan fazlası engele sahiptir" yazılı kodu yer almaktadır.

Tablo 5. Göstergeler Modeli Bağlamında "Engelli Nüfus" Konulu Kamu Spotu Reklamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Bedensel engelli	Engelliler de yöneticilik yapabilmektedir
Miktar	Engelli sayısı	Engellilerin toplumun önemli bir kısmını oluşturduğu
Nesne	Koltuk değneği	Çalışma hayatı için bir engel oluşturmamaktadır

Gösterilen açıdan değerlendirildiğinde, posterde istatistiki veriler üzerinden ABD'deki engelli nüfus ile ilgili farkındalık oluşturulmasının amaçlandığı görülmektedir. Engelli bireylerin ABD'nin önemli bir bölümünü oluşturdukları belirtilerek, iş yaşamı içinde de önemli bir iş gücünü teşkil ettikleri vurgulanmaktadır. Posterde üst düzey görevde bulunan bir engelli bireye yer verilerek, engelli bireylerin de çalışma hayatında üst düzey görevlerde yer alabilecekleri aktarılacak istenmektedir. Böylece engelli bireylerin engellerini iş hayatına atılmalarını önleyici bir unsur olarak değerlendirmemeleri istenmektedir. Posterde gerçek hayattan verilen bir örnek ile engelli bireylerin çalışma isteklerinin artırılması hedeflenmektedir.

Resim 4. "Engelli Nüfus" Konulu Kamu Spotu Reklamı



(Kaynak: CDE, 2018)

ii) "Yetenek" Konulu Kamu Spotu Reklamı

"Yetenek" konulu kamu spotu reklamında yer alan Cheryl Collier ile ilgili şu bilgilere yer verilmektedir; "Cheryl, işitme engelli bir ilkökul öğretmenidir. Cheryl, Maryland'deki İşitme Engelliler Okulu'nda ders vermekte ve öğrencileri ile iletişim kurmak için işaret dilini kullanmaktadır. Küçük çocuklarla çalışmayı sevdiği için öğretmenliği seçmiştir. Ders vermediği zamanlarda, Cheryl ortaokul öğrencilerine voleybol koçu olarak danışmanlık ve destek sağlamaktadır. "Kamu spotu reklamı gösterilen açıdan incelendiğinde, posterde işaret dili kullanan işitme engelli bir kadın fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Posterdeki görsel kodlarda kadının sınıfta olduğu ve mutlu olduğu yansıtılmaktadır. Posterin solunda "İşte insanların yapabileceği şey bu" yazılı kodu yer almaktadır.

Tablo 6. Göstergeler Modeli Bağlamında "Yetenek" Konulu Kamu Spotu Reklamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Öğretmen	Engelliler de toplumsal ve ekonomik hayata katkı sağlamaktadır
Sağlık	İşitme engeli	İşitme engeli çalışmaya engel değildir
Eylem	İşaret dili	Engellilerin çalışması için bir imkan vardır

Gösterilen açıdan değerlendirildiğinde, posterde fiziksel engellerin çalışmaya engel olmayacağı mesajının verildiği görülmektedir. Posterde yer alan işitme engelli kadının işaret dilini kullanarak öğrencileriyle derse devam etmesi, engellerin istenildiğinde aşılabileceği ve iş hayatının sürdürülebileceği mesajını vermektedir. Böylece engelli bireylerin engellerine yönelik ön yargılarını kırmaları ve çalışma hayatına dâhil olmaları istenmektedir. Diğer yandan poster üzerinden engelli bireylerin toplumsal ve ekonomik hayat için önemli bir artı değer olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu açıdan engelli bireylerin çalışmasının toplumsal refah için önem taşıdığı aktarılmaktadır.

Resim 5. "Yetenek" Konulu Kamu Spotu Reklamı



(Kaynak: CDE, 2018)

iii) "Çalışma" Konulu Kamu Spotu Reklamı

"Çalışma" konulu kamu spotu reklamında yer alan Michael Saulter ile ilgili şu bilgilere yer verilmektedir; "Yapabilirim adlı kampanyanın yıldızlarından biri olan marangoz Michael ile tanışın. Genç olduğundan, her zaman bir şeyler yapmaktan zevk alır. Michael okuma ve yazma becerisini etkileyen zihinsel bir engellidir. Hangi işin sürdürüleceğine karar verirken sakatlığının bir etken olmadığını, ancak müşterilerinin ihtiyaçlarını anladığından emin olmak için farklı yollar geliştirmek zorunda olduğunu söylemektedir. Elleriyle çalışsa da,

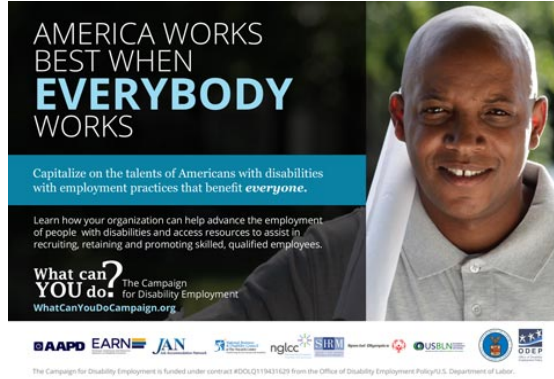
anlama ve iletişim becerilerinin işin önemli bir parçası olduğunu belirtmektedir. "Kamu spotu reklamı gösterilen açıdan incelendiğinde, posterde siyahi bir erkek fotoğrafına yer verilmektedir. Görsel kodlarda erkeğin gülümsediği yansıtılmaktadır. Posterin solunda ise "Herkes çalıştığı zaman Amerika en iyi çalışmaktadır" yazılı kodu bulunmaktadır.

Tablo 7. Göstergeler Modeli Bağlamında "Çalışma" Konulu Kamu Spotu Reklamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Marangoz	Engelliler yardım alarak çalışma hayatına katkı sunabilmektedir
Sağlık	Zihinsel engelli	Zihinsel engel çalışmaya engel değildir
Eylem	Herkesin çalışması	Ülkenin refahı için engellilerin de çalışma hayatına katkı sunması beklenmektedir

Gösterilen açıdan bakıldığında, posterde toplumsal refahın gerçekleşebilmesi için engelli bireylerin de çalışma hayatına katkı sunması istenmektedir. Engelli bireylerin engellerini çalışma hayatından uzaklaşmak için bir neden görmemeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Posterde çalışma hayatında başarıya ulaşmış bir engelli bireyin örneği üzerinden engelli bireylerin çalışmasının teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Posterde verilen yazılı kodlarda da engelli bireylerin de ekonomik hayata sundukları katkılar sayesinde ülkenin kalkınmasının gerçekleşebileceği aktarılmaktadır. Bu şekilde engelli bireylerin çalışma hayatına çekilmeleri amaçlanmaktadır.

Resim 6. "Çalışma" Konulu Kamu Spotu Reklamı



(Kaynak: CDE, 2018)

C- "İşler" Başlıklı Reklam Kampanyası

"İşler" başlıklı reklam kampanyasında "Araştırmacı", "Marangoz" ve "Gazi" konulu kamu spotu reklamları analiz edilmiştir.

i) "Araştırmacı" Konulu Kamu Spotu Reklamı

"Araştırmacı" konulu kamu spotu reklamında yer alan Chanelle Houston ile ilgili şu bilgilere yer verilmektedir; "Chanelle Houston, Maryland'de 2008'den bu yana bir halk sağlığı araştırma şirketinde araştırma analisti olarak görev almaktadır. Virginia Beach'te tatildeyken bir araba kazası yaşadı ve kendisini felç bırakan bir omurilik yaralanması yaşadı. Meslektaşlarından ve sağlık ekibinden gelen güçlü destek ile altı aylık rehabilitasyondan sonra işe döndü. Bugün çalışmadığı zamanlarda Chanelle diğer insanları omurilik yaralanmaları ile ilgili yönetmektedir. Ayrıca 2016 Paralimpik yarışmalarında yarışan hevesli bir yüzücüdür. Chanelle, işine tutkulu ve bu tutkunun iyileşmesinde önemli

bir rol oynadığını belirtmektedir. "Geri dönüp sevdiğim birşeyi yapmak benim için gerçekten motive edici oldu" demektedir." Kamu spotu reklamı gösterilen açıdan incelendiğinde, posterde büro içerisinde bir kadın ve erkeğin fotoğraflarına yer verildiği görülmektedir. Posterde her ikisinin de gülümsediği aktarılmaktadır. Posterin ortasında ise "Hayatımın değiştiği bir anda, işimi sürdürebilmek için bir plan yaptık." yazılı kodu yer almaktadır. Yazılı kodlar kutucuklar içerisinde verildiği için sözlerin fotoğraftaki kadına ait olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Göstergeler Modeli Bağlamında "Araştırmacı" Konulu Kamu Spotu Reklamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Araştırmacı	Engelliler de çalışma hayatına katkı sağlamaktadır
Sağlık	Bedensel engel	Bedensel engel çalışmaya engel değildir
İnsan	İşveren	Engellilerin çalışma hayatında olmasında işverenler büyük rol oynamaktadır

Gösterilen açıdan kamu spotu reklamı incelendiğinde, engelli bireylerin işverenler tarafından desteklenmesinin çalışma hayatında başarılı olmalarında önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. İşveren ve engelli bireyin bir arada sunulması ve görsel kodlar içerisinde mutlu aktarılmaları, posterde engelli bireylerin istihdamının artırılmasında işverenlerin de katkı sağlamaları gerektiği algısının oluşmasına yol açmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen ilk iki reklam kampanyasından farklı olarak bu reklam kampanyasının ilk kamu spotu reklamında, engelli bireylerden ziyade doğrudan işverenlere odaklanıldığı görülmektedir. Bu açıdan işverenlerin gerekli sorumlulukları yerine getirerek engelli istihdamında engelli bireylere destek olmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Resim 7. "Araştırmacı" Konulu Kamu Spotu Reklamı



(Kaynak CDE, 2018)

ii) "Marangoz" Konulu Kamu Spotu Reklamı

"Marangoz" konulu kamu spotu reklamında yer alan Bruce Goebel ile ilgili şu bilgilere yer verilmektedir; "Bruce Goebel, üçüncü nesil bir ahşap işletmesi olan Pennsylvania merkezli Goebelwood Industries'in bir parçasıdır. 2018 yılında dükkanında çalışırken, sağ elini kesen

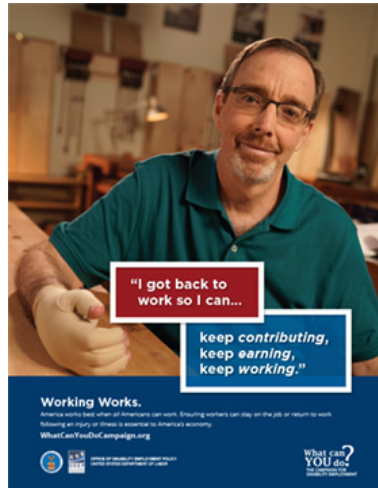
bir makine kazası yaşadı. Kaza sonrası çok sayıda ameliyat geçirdi. İyileşmesi sürecinde, ailesi, hekimleri, iş ortakları ve personeli ile birlikte ortak hareket ederek, en kısa sürede çalışmaya kademeli olarak geri dönmeye çalıştı. Bruce haftada üç kez fizik tedaviye gidiyor ve sağlık ekibinin iyileşme ve işe geri dönme konusunda tamamen yetkin olduğunu söylüyor. 'Destek ekibine ihtiyacınız var' ve 'Bulunduğunuz yere geri döneceğinize inanan insanlarla kendinizi kuşatın' demektedir. "Kamu spotu reklamı gösteren açıdan incelendiğinde, posterde eli sargılı bir erkeğin fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde erkeğin bir marangozhane içerisinde olduğu ve gülümsediği yansıtılmaktadır. Posterin ortasında ise "Katkı sağlayabilmek, para kazanabilmek ve çalışabilmek için işime geri döndüm" yazılı kodu bulunmaktadır. Yazılı kodlar kutucuklar içerisinde verildiği için sözlerin fotoğraftaki erkeğe ait olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9. Göstergeler Modeli Bağlamında "Marangoz" Konulu Kamu Spotu Reklamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Marangoz	Engelli olmak çalışma hayatından tamamen uzaklaşmak anlamına gelmemektedir
Sağlık	Bedensel engel	Bedensel engel çalışmaya engel değildir
İnsan	Destek ekibi	Engellilerin çalışma hayatına kolay adapte olabilmesi toplumsal destek ile mümkündür

Gösterilen açıdan incelendiğinde, posterde iş hayatında yapılan bir hata veya iş kazası sonucunda insanların engelli durumuna gelebilecekleri, buna karşın engelli bireylerin ailesinden, dostlarından, çalışma arkadaşlarından ve sağlık ekibinden alacakları desteklerle iş yaşamına tekrar dönebilecekleri mesajı verilmektedir. Bu süreçte kamu spotu reklamında toplumsal desteğin engellilerin iş yaşamına tekrar adapte olmalarında önemli bir rolü olduğu üzerinde durulmaktadır. Diğer bir ifadeyle engellilerin çalışma hayatlarına geçişlerinde yalnızca engelli bireylerin değil toplumsal olarak çevresindekilerin de çabalarının olması gerektiği aktarılmaktadır. Kamu spotu reklamında diğer kamu spotu reklamlarından farklı olarak toplumsal desteğin önemi üzerinden engelli istihdamına yönelik teşvik edici mesajlar verilmeye çalışılmıştır.

Resim 8. "Marangoz" Konulu Kamu Spotu Reklamı



(Kaynak: CDE, 2018)

iii) "Gazi" Konulu Kamu Spotu Reklamı

"Gazi" konulu kamu spotu reklamında yer alan Ish Escobar ile ilgili şu bilgilere yer verilmektedir; "Kaliforniyalı Ish Escobar, şu an yaralı askerler için oluşturulan bir destek ve işe alım programını yönetmektedir. Hizmete bağlı oluşan engellerden dolayı ABD Ordusu'ndan gazi olarak ayrıldı. Ish, sivil işgücüne geçiş aşamasında ihtiyaç duyduğu desteği sağladığı için işverenine çok şey borçlu olduğunu hissetmektedir. Virginia'da eşi ve dört çocuğu ile yaşıyor. Ish, 'İş benim için çok önemli, üretken olmak istedim, aileme katkı sağlamak istedim' demektedir. "Kamu spotu reklamı gösteren açıdan incelendiğinde, posterde bir erkek ile bir köpeğin fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde erkeğin gülümsediği yansıtılmaktadır. Posterin ortasında ise "Sorun işe başlamam değil, nasıl ve ne zaman başlamamdı" yazılı kodu bulunmaktadır. Yazılı kodlar kutucuklar içerisinde verildiği için sözlerin fotoğraftaki erkeğe ait olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Göstergeler Modeli Bağlamında "Gazi" Konulu Kamu Spotu Reklamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Gazi	Gaziler de çalışma hayatına katkı sağlayabilmektedir
İnsan	Gazinin ailesi	Engelliler kimi zaman ailelerine katkı sağlamak için çalışabilmektedir
İnsan	İşveren	Engellilerin çalışma hayatına kazandırılmasında işverenler önemli rol oynamaktadır

Resim 9. "Gazi" Konulu Kamu Spotu Reklamı



(Kaynak: CDE, 2018)

Gösterilen açıdan incelendiğinde, posterde engelli bireylerin kimi zaman ailelerine katkı sağlamak için çalıştıkları ve bu yüzden de iş yaşamında yer aldıkları aktarılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca kamu spotu reklamında işverenlerin engelli istihdamında önemli bir rolü olduğu üzerinde de durulmaktadır. Posterde engelli bireylerin çalışma hayatında yer almalarının bazen toplumsal bir gereklilik olduğu üzerinde durulmakta, bu nedenle engelli istihdamında işverenlerin gerekli sorumlulukları yerine getirmeleri istenmektedir. Engelli

bireylerin iş yaşamına adapte edildiklerinde verimli bir şekilde çalışabildikleri ve aile ekonomilerine de katkı sağlayabildikleri mesajı verilmektedir. Bu nedenle kamu spotu reklamlarında doğrudan işverenlerin engelli istihdamını teşvik etmesi istenmektedir.

SONUÇ

Çalışma kapsamında incelenen "Kimim", "Yapabilirim", "İşler" isimli üç reklam kampanyasında da iş hayatında başarılı olan engelli bireylerin konu edinildiği görülmektedir. Böylece reklam kampanyasında başarılı örnekler üzerinden engelli bireylerin istihdama katılımlarının teşvik edilmesi amaçlanmıştır. Genel olarak reklam kampanyalarında verilen ortak mesaj, bedensel ve zihinsel engellerin çalışmaya engel olmadığı yönündedir. Kampanyalarda yer alan kamu spotu reklamlarında farklı toplumsal sınıftan, farklı engellere sahip bireyler ön plana çıkarılmakta ve çalışma hayatlarında engellerini nasıl aştıkları aktarılmaktadır. Bu yolla engelli bireylerin zihinlerinde "çalışmam" algısının ortadan kaldırılması ve iş hayatına dâhil edilmeleri amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen tüm kamu spotu reklamlarındaki görsel kodlarda engelli bireylerin çalışmaktan mutlu oldukları aktarılmıştır. Böylece çalışma hayatı, engelli bireyler için bir zorunluluk olarak değil aksine toplumsal hayata katılımın önemli bir aracı olarak yansıtılmıştır.

"Kimim" ve "Yapabilirim" isimli reklam kampanyalarında engelli istihdamında en önemli aşamanın engelli bireylerin çalışma isteklerinin artırılması olduğu aktarılmıştır. Bu açıdan farklı engellere sahip engelli bireylerin iş yaşamına ne şekilde adapte oldukları aktararak, engelliler üzerinde çalışmaya yönelik istek uyandırılması istenmiştir. Diğer yandan engelli bireylerin yalnızca engelleri üzerine odaklanarak "engelliler çalışamaz", "engellilerden istenilen iş verimi sağlanmaz", "engelliler her işi yapamaz" şeklinde oluşturulan olumsuz algıların ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla engelli bireylerin engellerinin farklı fiziksel ve sosyal rolleri içerisinde yalnızca sınırlı bir özellikleri olduğu vurgulanmış ve engelleri üzerinden engelli bireyler hakkında genellemelerin yapılmaması istenmiştir. "İşler" isimli reklam kampanyasında da engelli istihdamında işverenlerin, ailenin, dostların ve sağlık ekibinin önemli bir rol oynadığı üzerinde durulmuştur. Bu açıdan engelli bireylerin istihdama katılmasında tüm paydaşların ortak hareket etmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen reklam kampanyalarında verilmek istenen mesajların, engellilerin istihdamını teşvik etmede önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Özellikle engellilerin çalışmalarını engelleyecek olan olumsuz algıların ve yorumların ortadan kaldırılmasında, engelli bireylerin çalışma isteklerinin artırılmasında ve işverenlere engelli istihdamındaki gerekli sorumluluklarının hatırlatılmasında reklam kampanyaları oldukça önem taşımaktadır. Diğer yandan reklam kampanyalarında doğrudan günlük hayattan engelli bireylere yer verilmesi de reklamda verilmek istenen mesajın güvenilirliğini ve inandırıcılığını attırmaktadır. Tüm bunlara karşın yalnızca engelli istihdamında olumlu örnekler üzerinden mesajların verilmesi ve engelli istihdamında yaşanan teknik alt yapı eksikliği, yardımcı cihaz sıkıntısı vb. konulara vurgu yapılmaması da reklam kampanyalarında sınırlı bir etkinin oluşmasına yol açmaktadır.

ABD Çalışma Bakanlığı'nın 2018 yılı verilerine göre ülkede bulunan engellerinin %79,2'si herhangi bir işte çalışmamakta, %1,7'si işsiz olarak değerlendirilmektedir. Engelli istihdamı ise %19,1 olarak belirtilmektedir. Bu oran ABD'deki engelli istihdamında son 9 yılda yaşanan en yüksek değeri ifade etmektedir (DOL, 2018). Bu açıdan ABD Çalışma Bakanlığı'nın istatistiksel verileri özelinde değerlendirildiğinde, ABD'de yayınlanan engelli

istihdamını konu alan kamu spotu reklamlarının engelli istihdamında artışın oluşmasında rolü olduğu söz edilebilmektedir.

ABD Çalışma Bakanlığı'nın engelli istihdamına yönelik hazırlanan "Ne yapabilirsin?" isimli reklam kampanyası çalışma kapsamında incelenmiştir. ABD özelinde yapılan çalışmada elde edilen bulgular ile engelli istihdamını teşvik etmede reklam kampanyalarının ne gibi bir rol oynadığı ve engelli bireylerin kamu spotu reklamlarında nasıl temsil edildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma incelediği konu bakımından alana katkı sağlamakla birlikte, kamu spotu reklamlarının engelli istihdamında gerek engelli bireyler gerekse işverenler üzerinde ne gibi bir etki bıraktığını ortaya koyamamaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmaların engelli istihdamını konu alan kamu spotu reklamlarının kitleler üzerindeki etkisini araştıran saha çalışmalarına yönelmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aakvik, A. (2003). Estimating the Employment Effects of Education for Disabled Workers in Norway. *Empirical Economics*. 28(3). 515-533. doi: 10.1007/s001810200143.
- Akova, S. (2017). Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma'' Sloganlı Kamu Spotları Örneklemelerinin Alımlama Analizi Yöntemi ile İncelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 1(2). 15-36. doi: 10.30692/sisad.362259
- Arpa, M. & Çakı, C. (2018). İş Kazalarını Konu Alan İş Güvenliği Reklamlarında Duygusal Çekiciliklerin Kullanımı: Avustralya ve Singapur İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*. 8(2). 153-172. doi: 10.32331/sgd.493020.
- Arpa, M. (2018). İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2). 105-115.
- Aytekin, H. (2016). Görsel-İşitsel Medyada Sağlık - Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 9(3). 249-275. doi: 10.18094/si.37556
- Bayraktaroğlu, G. ve İlter, B. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler. *Ege Akademik Bakış*. 7(1). 117-132.
- Bara, M. A. (2013). Educational and Career Counseling to People with Disabilities. *Polish Journal of Management Studies*. 133-139.
- Bound, J. & Waidmann, T. (2002). Accounting for Recent Declines in Employment Rates Among Working-Aged Men and Women with Disabilities. *The Journal of Human Resources*. Vol. 37. No. 2 (Spring, 2002). pp. 231-250. doi: 10.2307/3069646
- Burchardt, T. (2005). *The Education and Employment of Disabled Young People: Frustrated Ambition* (Vol. 565). The United Kingdom: Policy Press.
- CDE (2018). Amerikan Çalışma Bakanlığının Engelli İstihdamına Yönelik Kamu Spotu Reklamları. [<https://www.whatcanyoudocampaign.org/>]. (Erişim: 13.02.2019).
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety* (Vol. 721). The United States of America: Jossey-Bass.
- Çakar, C. (2017). *İdeolojik Bir Alan Olarak Kamu Spotu ve İktidar*. İstanbul Bilgi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Çakı, C. & Gülada, M. (2018). The Representation of Muslims in Public Spot Advertisements Against Islamophobia: The Case of USA. Canada and the Netherlands. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*. 1(2). 243-254.
- Çavuş, Ö. H. & Tekin, A. (2015). Türkiye'de Engellilerin İstihdam Yöntemi Olarak Korumalı İşyeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 30(1). 145-165.

- De Saussure, Ferdinand. (2014). *Genel Dilbilim Yazıları*. (Çev., Savaş Kılıç). İstanbul: İthaki Yayınları.
- DOL (2018). 2018 ABD Engelli İstihdamı İstatistiği. [https://www.dol.gov/odep/topics/DisabilityEmploymentStatistics.htm]. (Erişim: 01.08.2019).
- DOL (2019a). ABD Çalışma Bakanlığı Verilerine göre ABD'deki Engelli İstihdam Oranı. [https://www.dol.gov/odep/topics/disabilityemploymentstatistics.htm]. (Erişim: 16.02.2019).
- DOL (2019b). ABD Çalışma Bakanlığı Verilerine Göre Gazi İstihdam Oranı. [https://www.dol.gov/vets/]. (Erişim: 17.02.2019).
- DOL (2019c). ABD Çalışma Bakanlığı Verilerine Göre Siyahi Bireylerin İstihdam Oranı. [https://www.bls.gov/careeroutlook/2018/article/blacks-in-the-labor-force.htm]. (Erişim: 17.02.2019).
- Dooley, D., Fielding, J., & Levi, L. (1996). Health and Unemployment. *Annual Review of Public Health*, 17(1). 449-465.
- EYH (2018). Engelli ve Yaşlı Bireylere İlişkin İstatiksel Bilgiler. [https://eyh.aile.gov.tr/uploads/pages/engelli-ve-yasli-bireylere-iliskin-istatistiki-bilgiler]. (Erişim: 05.02.2019).
- Fidan, F., Yeşil, Y. (2018). Engelli Çocukların Eğitimi ve İstihdama Katılımı: Nilüfer İş Okulu Örneği. *Journal of Current Researches on Educational Studies*. 8(2). 1-10.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev: Süleyman İrvan). 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gazi, M. & Çakı, C. (2018). Siyahi Ayrımcılığa Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları. *International Journal of Labour, Life and Social Policy*. 1(2). 48-62.
- Genç, Y., & Çat, G. (2013). Engellilerin İstihdamı ve Sosyal İçerme İlişkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8(1). 363-393.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. 2. Baskı. İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Hüseyinli, N., Göçmen, S., Nasibov, D. (2017). Çalışma Hayatında Engelli Haklarına İlişkin Yasal Düzenlemeler ve Engellilerin Haklara İlişkin Farkındalıkları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 6(6). 138-152.
- ISKUR (2018). Engelli Bireylerin İstidam İstatiksel Bilgileri. [https://www.iskur.gov.tr/isveren/engelli-istihdami/]. (Erişim: 06.02.2019).
- Kalkan Kocabay, H. (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*. İstanbul: E Yayınları.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. The United States of America: Sage Publications.
- Köksal, A. (2010). *Türkiye'de Engelli İstihdamı ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul.
- Uslu, A. O., & Güneş, M. (2017). Engelsiz Kentler-Herkes İçin Erişilebilir Kentler. *Uluslararası Peyzaj Mimarlığı Araştırma Dergisi*. 30-36.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- RTÜK (2012). Kamu Spotları Yönergesi. [https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html]. (Erişim: 06.02.2019).
- Rudgers (2016). Workforce Policies for Disadvantaged Populations. [http://heldrich.rutgers.edu/research/products/research-publications-eports?tid_2%5B%5D=41&tid_1=All&keys=&keys_1=&tid%5B%5D=25]. (Erişim: 03.02.2019).
- Schur, L.(2002). The Difference a Job Makes: The Effects of Employment Among People with Disabilities. *Journal of Economic Issues*. 36(2). 339-347. doi: 10.1080/00213624.2002.11506476.

Seyyar, A. (2000). Uluslararası Boyutuyla Özürlü Kota Sistemi. *Kamu-İş Dergisi*. S 1.

Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şen, D. (2018). Tedavi Edici Sağlık Hizmetlerinin Geliştirilmesinde Kamu Spotları. *International Anatolia Academic Online Journal / Social Science Journal*. 4(1). 58-75.

Talas, C. (2015). Çalışma Hakkı ve Türkiye'deki Durum. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 46(1). 407-421.

Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. 4. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.

Zaim Gökbay, İ., Ergen, A., Özdemir, N. (2012). Engelli Bireylerin İstihdamına Yönelik Bir Vaka Çalışması: Engelsiz Eğitim. *Öneri Dergisi*. 9(36). 1-8.