

Siyasal Reklamlarda Karizmatik Liderliğin İnşası: Recep Tayyip Erdoğan Örneği¹

The Construction of Charismatic Leadership in Political Ads: Recep Tayyip Erdoğan

Coşkun DURSUN², Raci TAŞCIOĞLU³

Öz

Amaç: Bu çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde siyasal reklamlarda rol alan Recep Tayyip Erdoğan'ın nasıl karizmatik olarak gösterildiğinin, karizmatik liderlik teorileriyle ilişkilendirilerek anlatılması amaçlanmaktadır.

Tasarım/Yöntem: Derinlemesine araştırma yapılmasına imkân sağlaması sebebiyle, Araştırmacının amacına uygun olarak veri toplamaya çalıştığı olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme ile multimedya ortamlarda yer alan 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde aday olan Recep Tayyip Erdoğan'ın yer aldığı "Onuncu Yıl Nutku Vurgulu Video" reklam filmi göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir.

Bulgular: Yapılan araştırma sonucunda, reklamın karizmatik liderlik teorilerine paralel içerikler gözetilerek hazırlandığı ve böylelikle liderin karizmatik olarak gösterildiği anlaşılmaktadır. Siyasal reklamlar ile bir liderin karizmatik özelliklerinin vurgulanabilmesinin yanı sıra, bu özelliklere sahip olmayan adayların bile karizmatikmiş gibi gösterilebileceği ortaya çıkartılmıştır.

Sınırlılıklar: Zaman ve alan kısıtlılığı açısından siyasi reklamların tamamının araştırılmasından dolayı, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde aday olan Recep Tayyip Erdoğan'ın sesiyle ve görüntüsüyle yer aldığı "Onuncu Yıl Nutku Vurgulu Video" reklam filmi araştırılmaya dâhil edilmiştir. Yazı, animasyon, ses ve görüntünün birlikte verildiği multimedya ortamlarda gösterilen reklam, bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Özgünlük/Değer: Siyasal reklam uygulamaları için medyada yer ve zaman satın alınması, siyasal iletişim çalışmalarının sınırlı bir alan ve zamanda yürütülmesine neden olmaktadır. Böyle bir problemin üstesinden gelmek içinse siyasal reklamlarda liderlere rol verilmektedir. Bu durum, mesajın doğru algılanmasını kolaylaştırırken hedefe ulaşılmasında da katkı sağlamaktadır. Siyasal reklamlarda rol alan bir liderin nasıl karizmatik olarak gösterildiğinin araştırılması, literatürde ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklam, Lider, Karizmatik Liderlik, Recep Tayyip Erdoğan

Abstract

Purpose: In this research, it is aimed to explain how Recep Tayyip Erdogan who appear in political ads during the 2023 Presidential Election process, is shown as charismatic by associating with charismatic leadership theories.

Design/Methodology: Due to the fact that it enables in-depth research, the "Onuncu Yıl Nutku Emphasising Video" advertisement film featuring Recep Tayyip Erdoğan, who is a candidate in the 2023 Presidential Election, was analysed by semiotic method with purposeful sampling, one of the non-probability sampling methods in which the researcher tries to collect data in accordance with the purpose.

Findings: As a result of the research, it is understood that the advertisement was prepared by considering the contents parallel to charismatic leadership theories and thus the leader is shown as charismatic. It has been revealed that in addition to emphasizing the charismatic characteristics of a leader with political advertisements, even candidates who do not have these characteristics can be shown as charismatic leader..

Limitations: Since it is not possible to investigate all political ads due to time and space constraints. The study focused on the "Onuncu Yıl Nutku Emphasising Video" advertisement featuring Recep Tayyip Erdoğan, a candidate in the 2023 Presidential Election, with his voice and image included. The advertisement, which combines text, animation, sound, and visuals in multimedia formats, constitutes the limitation of this research.

Originality/Value: Purchasing space and time in the media for political advertising practices causes political communication activities to be carried out in a limited area and time. In order to overcome such a problem, leaders are given roles in political advertisements. This situation facilitates the correct perception of the message and contributes to achieving the goal. It is thought that investigating how a leader who takes part in political advertisements is shown as charismatic will contribute to the relevant field in the literature

Keywords: Political Advertisement, Leader, Charismatic Leadership, Recep Tayyip Erdoğan

¹Bu çalışma, 2024 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Algılama Yönetimi Bağlamında Siyasal Reklamlarda Karizmatik Liderliğin İnşası: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneğinde Bir Analiz" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

²Dr., İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, coskundursun61@gmail.com, your-um@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2853-937X

³Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, tascio@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2917-295X

1. GİRİş

Siyasal reklamlarda yer alan bir liderin, nasıl karizmatik lider olarak gösterilmeye çalışıldığı, özellikle bu alana ilgi duyanlarda merak uyandırmaktadır. şahin vd. (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, karizmatik liderler; ihtiyaçları tespit edip karşılama yeteneğine ve kimsenin göremediğı eksiklikleri görüp giderecek ideal vizyona sahiptir. Vizyonlarına, fedakârlık yaparak ve ağdaş yöntemler kullanarak erişir. Takipçileri düşüncelerini söyleyebilirken onların bıraktığı izlenimleri yönetebilme erkine sahiptir. Yüksek özgüvene ve olağüstü özelliklere sahiptir. İnandığı dava uğruna kendini feda edecek düzeyde risk alabilir. İnancılarının doğru olduğuna ikna edebilir. Kargaşa ve kriz durumlarında köklü özömlere başvurur. Yeteneklerini devamlı bir şekilde muhafaza edebilir. Güçlü imaja, etkili konuşma yeteneğine ve yüksek etkileme kabiliyetiyle baskın bir karakter yapısına sahiptir. Ayrıca bu özelliklerin yanı sıra karizmatik liderler; takipçilerinin ihtiyaçlarını, değerlerini, tercihlerini ve isteklerini kişisel çıkar olmaktan çıkarıp kolektif bir çıkar yapabilme davranışını gerçekleştirebilir (House ve Howell, 1992: 82). Liderler sahip olduğü özellikleri, hedef kitlelerine gösterebilmek için çeşitli araçlardan yararlanmaktadır. Bu araçlardan biri de reklamlardır. Reklamlar, günümüzde hedef kitleyi etkisi altına alabilen, ikna temelli iletişim tekniklerinin en önemlisi olarak görölmektedir. Reklam türlerinden biri olan siyasal reklamların kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak yapılması, hem zaman hem alan açısından sınırlandırmalar ile karşılaşılmasına neden olmaktadır. Engel olarak da addedilebilen bu sınırlandırmaların üstesinden çeşitli yollara başvurarak gelinmektedir. Örneğin, reklamlarda tanınmış kişilerin kullanılması, bu engellerin aşılmasını sağlayan ve mesajın algılanmasını kolaylaştıran önemli bir etken olarak görölmektedir. Siyasal reklamlarda genellikle tanınmış kişi, bir parti lideri olurken böylelikle seçmenler, olumlu yönde etkilenmeye çalışılmaktadır.

Karizmatik liderlik konusunda pek çok sosyal bilimcinin Max Weber'den etkilendiğini ifade eden Tucker (1968) alışmasında, Max Weber'in karizmatik bir liderin toplumsal hareket ortamında doğduğü ve olağüstü özelliklere sahip bir lider olarak değişime öncülük ettiğı, görüşünü vurgulamaktadır. Karizmatik liderlik konusunda Weber'in fikirlerinin günümüzde hala yankı uyandırıp uyandırmadığını araştıran Cabbuag (2016), çalışmasının sonucunda Weber'in fikirlerinin geçerliliğini koruduğunu ve özellikle siyasilerin seçmenlerden oy alabilmesinin iyi bir imaja sahip olan karizmatik liderlikle sağlanacağını belirtmektedir. Conger ve Kanungo'nun (1987) görüşleri dikkate alındığında ise karizmatik liderlerin sıra dışı davranışlarla mevcut düzeni aşma konusunda uzmanlaştıkları, yüksek risk almalarının sonucunda kendi çıkarlarına zarar verebilecekleri ve radikal veya reformcu oldukları belirtilmektedir. Ayrıca karizmatik liderlerin yönetici gibi davranmaları, karizmalarını zayıflattığından söz edilmektedir. Türk siyasetinde karizmatik liderlik konusunda çalışma yapan Tuğ Kızıltoprak (2018: 147), karizmatik liderlerin hedeflerine ulaştıktan sonra durağan bir sürecin yaşanmasına fırsat tanımalarının, karizmatik liderliğin devrimci ve dönüşümcü gücünden uzaklaşılmasına neden olacağını vurgulamaktadır. Daha güncel araştırmalar incelendiğinde ise; Yue (2021: 7), COVID-19 salgınının örgütsel değişimlere neden olması üzerine, karizmatik liderliğin önemine dair gerçekleştirmiş olduğü araştırmasında, değişime neden olan böylesi bir durum karşısında takipçilerin duygusal bağlılığının arttığına ve bunun da örgüte olan sadakati güçlendirdiğine değinmiştir. Bu araştırma sonucunun, Max Weber'in kriz anlarında karizmatik liderlerin çözüm üreten kişiler olarak ortaya çıktığı görüşünü, destekler nitelikte olduğü söylenebilir. Birçok alanda görölen karizmatik liderliğin, eğitimde de öğrenmeyi kolaylaştırıcı rol oynadığı anlaşılmıştır. Web tabanlı öğrenme teknolojisinin öğrenci katılımı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, karizmatik lider özellikli öğretmenlerin, öğrencilerin derslere katılımına katkı sağladığı görölmüştür (Hazzam ve Wilkins, 2023: 13). Ayrıca karizmatik liderler istenilen hedeflere, ekip çalışmasıyla daha kolay ulaşabilmektedir. Karizmatik liderlerin genellikle takım üyeleriyle etkileşimlerinde etkili iletişim becerileri, teknikleri ve davranışları sergilemeleri ve bunları öğrenerek uygulamaya koyabilen ve böylelikle ekip içi iletişim kalitesini artıran yaklaşımları, başarılı olmada önem taşımaktadır (Eman vd., 2024: 736). Sonuç olarak bir ekip çalışması olan siyasal iletişim sürecinde, liderlere önemli sorumluluklar düşmektedir. Ekip çalışmasının başarıdaki etkisinin yanı sıra siyasal reklamlarda yer alan liderlerin, sadece seçim dönemlerinde reklam çalışmalarıyla karizmatik olarak algılanması, seçimlerin kazanılmasında yeterli görölmemektedir. Bu nedenle bir liderin karizmatik özelliğini her daim her alanda göstermesi, hedefe ulaşılması açısından önem taşımaktadır.

Bu araştırmada, siyasal reklamlarda yer alan bir liderin, karizmatik liderlik teorileriyle ilişkilendirilerek nasıl karizmatik olabildiğinin analizi yapılmaktadır. Bu minvalde 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde Cumhurbaşkanlığı İttifakı'nın adayı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın yer aldığı "Onuncu Yıl Nutku Vurgulu Video" reklam filmi analiz edilmiş ve karizmatik liderlik konusunda elde edilen bulgular ışığında ilgili alana katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Siyasal reklam uygulamalarıyla ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) karşılaşmıştır. Gerçek manada ilk olarak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, ABD'de siyasal reklamcılık faaliyetlerinin başladığı, literatürde kabul görmüş bir düşüncedir. 1952'deki ABD başkanlık seçimlerinde özellikle televizyon, siyasal reklam uygulamaları için çok daha yoğun kullanılan bir mecra olmuştur. ABD başkan adayı Dwight Eisenhower için dönemin en ünlü reklamcılarının olan Rosser Reeves'in yapmış olduğu siyasal reklam çalışmaları, profesyonellik açısından bu alanda ilk olarak kabul görmektedir (Özkan, 2014: 25). 1960'lı yıllardan başlayarak Avrupa'da da siyasal reklam faaliyetlerine başvurulduğu gözlenirken bilhassa 1990'lardan sonra Amerika'ya özgü reklamlar ağırlık kazanmış ve parti odaklı olmaktan çok, lider odaklı reklamlar ile seçim kampanyaları yürütülmüştür (Devran, 2004). ABD ve Avrupa ülkeleri yanı sıra Türkiye'de de siyasal reklamcılık çalışmaları, teknolojiye gecikmeli olarak yararlanılması ve siyasal yapının etkisiyle batılı ülkelere kıyasla daha geç başlamış, radyo ve televizyonun yaygın olarak kullanılmasıyla paralel bir şekilde ilerlemiştir. Türk siyasal reklamcılığı için 1977 seçimleri bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Çünkü profesyonel manada ilk siyasal reklam faaliyeti, Adalet Partisi'nin (AP) Cenajans ile anlaşmasıyla başlamıştır (Özkan, 2002: 45). Kısaca söylenenlerden hareketle dünyada siyasal reklamcılığın gelişimini belirleyen temel etkenin kitle iletişim araçlarının icadı ve yenilikleri olduğu anlaşılmaktadır. Yakın tarihe bakıldığında radyo ve televizyonun, günümüzde ise bunlarla birlikte internetin ve sosyal medyanın siyasal reklamcılık için vazgeçilmez bir iletişim mecrası olduğu söylenebilir.

Bir siyasi partinin, adayın veya fikrin seçmenlere tanıtılması ve mesajların iletilmesi yoluyla seçmen tutum ve davranışlarında lehte değişiklik oluşturulması açısından reklama ihtiyaç duyulmaktadır (Uztuğ, 1999: 122; Tan, 2002: 87). Siyasal reklamların esas gayesi seçmeni etki altına almaktır. Bu sebeple hedefe ulaşmak isteyen siyasi adaylar ve siyasal partiler seçmenin tercihinin kendi lehlerinde olmasını sağlayan seçim kampanyaları düzenlemektedir. Seçim kampanyalarında yaşanan zaman ve mekân kaynaklı problemleri çözmek için teknolojik platformları ve siyasal reklamları kullanan siyasiler, seçmeni etkilemek ve seçmen tarafından tercih edilmek isterken rakiplerinin teveccüh görmemesi için de seçmene mesajlar iletmekten yanadırlar (Sarıtaş, 2016: 16-17). Nasıl ki ticari reklamlarda bir ürüne talebin olması ve bu talebin devamlılık kazanması amacı varsa siyasiler de tercih edilme ve seçmen desteğinin devamlı olması şeklinde bir amaçla siyasal reklamlardan yararlanmaktadır. Beklentileri karşılamak adına oluşturulan siyasal reklamlarda; içeriğin nasıl olması gerektiği, ne gibi anlamlar taşıması gerektiği ve hangi faaliyetler kapsamında olması gerektiğine göre sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bu sınıflandırmalar genellikle pozitif ve negatif reklamlar olarak yapılmaktadır. Johnston'a (1991: 53) göre pozitif reklamda adayın ya da partinin olumlu nitelikleri açıklanırken, negatif reklamda ise rakip parti ya da adayın eleştirisi yapılmaktadır. Ayrıca siyasal reklamlarda rasyonel ve duygusal çekicilik unsurlarından söz edilmektedir. Çekicilik, insanlar üzerinde etkili olmayı, onları yönlendirmeyi ve onların dürtülerini aktifleştirerek ikna eyleminin gerçekleşmesini kolaylaştıran bir reklam unsurudur. Bir mesaja, insana veya ürüne dikkat çekmek, ilgi oluşturmak ve böylece karşısındakini etkilemek için tasarlanan, duygu ve akla hitap eden bir unsurdan söz edilmektedir (Tekin, 2021: 56). Rasyonel çekiciliğe sahip siyasal reklam çalışmalarında duygulardan arınmış bilgi ve gerçeklerden hareket edilerek akıl yürütme ve muhakeme yoluyla seçmenlerin ikna edilmesi amaçlanır. Seçmene önemli bilgiler ve doğruluğu kanıtlanmış veriler, mesajlar şeklinde verilir. Bilgilendiricilik ve rasyonellikle problemler ortaya konur ve çözüm önerileri sunulur (Casais ve Perea, 2021: 284). İnsan aklıyla olduğu kadar, duygusuyla da hareket edebilen bir varlıktır. Reklamlarda duygusal çekicilik unsurunun bulunması, hedefe ulaşma bakımından bazen çok daha katkı sağlayıcı olabilmektedir. Bu bağlamda ses, sembol, görüntü vb. araçların kişiyi veya toplumu eyleme sevk etmesi için kullanılmasıyla duyguların pozitif ya da negatif yönde meydana gelmesi duygusal çekicilik olarak ifade edilmektedir (Brader, 2006: 112). Duygusal çekicilikle ikna eyleminin gerçekleşmesi için korku, heyecan, mutluluk, suçluluk, öfke, sevinç, gurur gibi duygular yaşatılmaya çalışılır.

Siyasal reklamlarda liderin karizmatik olarak gösterilmesi, liderlik tipleri açısından da bir değerlendirme yapmayı gerekli kılmaktadır. İhtiyaçların artarak farklılaşması ve durumsal farklılıklar çeşitli liderlik tiplerini doğurmuştur. Başka insanların davranışlarını etkileyebilme gücüne sahip olan bir lider (Krausz 1986: 85; Abraham, 1992: 2), yetkiyi merkezde topluyor ve kararları sadece kendisi alıyorsa otokratiktir. Günümüz şartları ve rekabet ortamı için uygunluğu tartışılan otokratik liderlik, geleneksel liderlik anlayışını yansıtmaktadır. Mische (2001: 195) geleneksel lideri; koşulları kabullenen, otoriter, ilgi merkezli, astlardan kaçınan, hiyerarşik görevlendirme yapan, geleneksel bilgiye hkim, endüstri bilgisi olan, aşırı denetleyen, ulusal eğilimli olan, ihtiyaç durumunda fikir birliğini önemseyen, rgt tam anlamıyla bilen ve rakiplerin farkında olabilen kişi olarak ifade etmektedir. Otokratik liderliğin aksine kendisi dışındaki kişilerin de duygu ve düşüncelerine değer veren, eşitlikçi yaklaşım sergileyenler ise demokratik ve katılımcı liderlerdir. Kendinin olmadığı zamanlarda, çalışmanın devamlılığı esas olan bu liderlikte, kararlar bireysel değil, birlikte alınabilirken lider yokken alınmamaktadır (Sabuncuoğlu ve Tz, 2008: 211). Tam serbesti tanıyan liderlikte ise, lider bir göreve yönelik aktif bir biçimde rol almamakta, fakat fiziksel bakımdan sorumluluğun üstlenildiğini gösteren bir liderlik anlayışı bulunmaktadır (Hoel vd., 2010: 457). Bu liderlik pasif ve etkisiz bir liderlik olarak da ifade edilmektedir. Liderin asli görevi kaynak sağlamak, fakat kendilerinden fikir edinilmek istendiğinde yardımcı olmaya çalışmaktır. Bu fikirler bağlayıcı değildir. Bir nevi lider hakkını astlarına devretmektedir (Arun, 2008: 11). Bir diğer liderlik olan dönüşümcü ve etkileşimci liderlik ise ilk kez James MacGregor Burns tarafından literatüre kazandırılmış, daha sonra Bernard M. Bass tarafından geliştirilerek işletmelerin yönetiminde uygulamaya konulmuştur. Burns, dönüşümcü liderliği; çekici, ileri seviyede ideal, hedef ve moral değerlerle çalışanların teşvik edildiği bir süreç olarak nitelendirmektedir. Ona göre örgüt çıkarları, çalışanların çıkarlarından nde tutulmalıdır. Bass ise, çalışanların liderlerine güvenmesinin önemine vurgu yaparak dönüşümcü lideri, işletmeler için tarif edilebilir bir vizyon tespit eden kişi olarak belirtmektedir. Ayrıca lider, çalışanlarından örgüt ve toplumun menfaatini gözetmesini isteyebilir (Gl, 2003: 14). Dönüşümcü liderlikte çalışanların gereksinimlerini, inançlarını ve değer yargılarını lider değiştirebilmektedir. Lider beklenenin çok üstünde performans sergileyebilen kişi olarak görülür (Yagil, 1998: 151). Etkileşimci liderlik ise Bass'ın görüşü temel alındığında, izleyenlerin liderlerle uyum sağlaması, çift taraflı etkileşim ile liderin doğru algılanması ve etkileme bakımından liderin çok daha st seviyeye sahip olmasının yanı sıra liderleri tarafından bilgilendirilen izleyenlerden, beklentilerin neler olduğunun söylenmesiyle karşılanan bu beklentilerin karşılığında, önceden belirlenen hediyeyle izleyenlerin ödüllendirilmesidir (Kâhya, 2013: 55). Etkileşimci liderler, izleyenlerinin başarılı olmalarını önemsemektedir.

Siyasal reklamlarda yer alan lider hakkında, karizmatik liderlik teorileriyle ilişkilendirilerek analiz yapılabilir. Bu minvalde Yukl'a (2002: 244) göre karizmatik liderliğin esas özellikleri aşağıdaki biçimde sıralanmaktadır:

- Vizyon tespit etme ve yn oluşturma.
- Etkili ve net bir iletişim yöntemi kullanarak vizyonu açıklama.
- Gerektiğinde kendini feda ederek ve kişisel risk alarak vizyona erişebilme.
- Büyük beklentiler meydana getirme.
- Takipilere güven duygusu aşılama.
- Vizyon ile uyumlu eylemler sergileme.
- Takipçilerin lider üzerindeki izlenimlerini yönetme.
- Kurum ve organizasyon içerisinde kimlik meydana getirme.
- Yetki devri yapabilme.

Karizmatik liderlerin erdemli ve pozitif davranışlarla kuşatılmış oldukları, kişilerin takdirini topladıkları ve örnek alınan özellikler ile donatıldıkları ifade edilebilir. Karizmatik liderlik teorisyenlerinden House'a göre karizmatik liderler; örnek alma (rol modelleme), izleyenlerde zgven oluşturma, mücadele durumunu ve başarıyı astlara hissettirme ve bireysel kuvvet kullanmayla amacına erişebilir. House'un teorisine göre takipçiler, belli eylemleri gözlemlediklerinde karşılarındakini kahramanca ve olağanüstü birtakım liderlik nitelikleriyle tasvir etmektedir (Akyazı, 2020: 21). Ayrıca teoride kriz durumlarının da karizmatik liderliğin ortaya çıkmasında etkili olduğu belirtilmektedir. House'un karizmatik liderlik teorisine bağlantılı olacak şekilde konuya açıklık getiren teorisyen Bass'a (1985: 34) göre ise karizmatik liderler, kendilerine yönelik heyecanın aktif olmasını sağlayarak

takipçilerinde tutum ve davranış değişikliği yaşanması konusunda katkı sağlarlar. Coşku ve macera hissini eyleme dönüştürecek cesareti teşvik ederler. Ayrıca takipçileri tarafından çokça değer verilmesi, özdeşleşmenin gerçekleşmesini sağlarken tespit edilen hedeflere varma konusunda takipçilerin heyecanlı olmasını artırarak pekiştirirler. Liderin organizasyondaki sosyal ilişkilere değer veren uygulamalara başvurması ve bunun takipçiler arasında paylaşılması başarılı olmayı kolaylaştırıcı bir etken olabilmektedir (Kılınç, 1996: 82). Conger ve Kanungo'nun geliştirdiği karizmaya atıf teorisi ise, takipçilerin lideri karizmatik olarak düşündüklerini varsayan atıfsal ve davranışsal bir teoridir (Conger vd., 1997: 291). Conger ve Kanungo, bu teoride liderliğin güçlü etkisinin kişilerde karşılık bulmasını, örgüt üyelerinin kişisel olarak kabul edip lidere karizma atfetmesi biçiminde belirtmiştir (Akçakaya, 2010: 259). Bu teorisyenlere göre, bu tarz liderliğin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; sıra dışı davranışlar sergilemek, bireysel açıdan riski göze almak, vizyoner bir benliğe sahip olmak, takipçilerinin ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmak, köklü değişimler için eylemde bulunmak, şartlara realist bir şekilde yaklaşmak, etkili bir iletişim kurabilmek ve mevcut durumu değiştirmek için emek sarf etmektir (Baltaş, 2019: 154). Shamir vd. (1993) tarafından geliştirilen karizmatik liderlik (Benlik) teorisinde ise House'un karizmatik liderlik teorisi temel alınmıştır. Shamir, kendinden önceki karizmatik liderlik teorilerine eleştirel bakımdan yaklaşmış, liderin takipçilerini ne şekil derinden etkileyebildiği ve takipçilerin örgüt menfaatlerini kendi menfaatlerinin üstünde tutmasında motivasyonun nasıl olmasıyla alakalı, yeteri kadar derinlemesine araştırma yapılmadığını belirtmiştir. Shamir, amaca ulaşabilmek için takipçilerin nasıl motive edilmesi gerektiğine ve örgütte güdüsel sürecin nasıl canlandırılacağı konusuna ağırlık vermiştir (Gül, 2003: 36). Meindl tarafından 1990 yılında geliştirilen Karizmaya Sosyal Sirayet Yaklaşımı incelendiğinde ise bu teorinin takipçi yönelimli olduğundan ve çokça takipçinin sergilemiş olduğu karizmatik tepkinin, takipçilerin aralarındaki sosyal etkileşimden kaynaklandığı varsayımından bahsedilmektedir. Meindl, pek çok bireyin benliğinde kahraman bir sosyal kimliğin bulunduğunu, bu bireylerin sosyal kimliklerini eyleme geçirerek bir ideoloji veya lider beklentisine kapıldıklarını, bu beklentilerin kişilerin yaşamlarını zora sokacağını veya saygınlıklarını kaybedecekleri bir kaos durumuyla karşılaşılacağını ifade etmiştir (Kılınç, 1996: 96-97). Son olarak Freud'un görüşünün temel alındığı karizmaya psikoanalitik yaklaşımını ortaya çıkaran Kets de Vries, Lindholm, Abse ve Ullman, Downton gibi araştırmacılar, insanüstü bir varlık olarak kutsallaştırılan veya olağanüstü bir kahraman olarak kabul edilen liderin takipçilerinin kişisel özdeşleşme durumlarının araştırılmasına çalışmışlardır. Bu araştırma yansıma, geçmişe dönüş ve yer değiştirme gibi psikodinamik süreçler bağlamında gerçekleştirilmektedir (Zel, 2006: 189). Ayrıca Shamir'in Benlik Teori'sindeki *kişisel özdeşleşme* ile benzerlik gösteren bu yaklaşımda, kişinin kendini bir lider ile özdeşleştirmesi; eleştirel olmayı azaltarak tam manasıyla her şeyi kabul eder hale erişmesi gibi davranışları, direk kişinin benliğinin endişe, suçluluk, itimatsızlık, değersizlik duygusu ya da çelişkili duygular oluşturan içsel çekişmelere çözüm üretme durumuyla alakalıdır. Takipçiler, negatif yönlerini olağanüstü özelliklere sahip liderlerle özdeşleşerek karşılama eğiliminde bulunabilmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Özellikle seçim dönemlerinde siyasal reklamlar ile seçmene mesaj vermek ve bu mesajların seçmen nezdinde doğru algılanmasını sağlamak için siyasal reklamlarda liderlere yer vermek, sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Siyasal reklamların sınırlı bir alanda ve zamanda yapılması, verilmek istenen mesajın doğru ve kolay anlaşılmasını zorlaştırdığından, bu zorlukları aşmak için reklamlarda liderlere de yer verilmektedir. Hedeflenen başarıya ulaşmak için, siyasal reklamlarda liderler karizmatik olarak da gösterilmektedir. Bu minvalde siyasal bir reklamda rol alan liderin karizmatik özelliklerinin nasıl yansıtıldığına karizmatik liderlik teorileri kapsamında ele alınması, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Derinlemesine araştırma yapılmasına imkân sağlaması sebebiyle, bu çalışma nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmacının amacına uygun olarak veri toplamaya çalıştığı olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme ile multimedya ortamlarda gösterilen 2023 Cumhurbaşkanı Seçimi'nde Cumhur İttifakı'nın adayı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın yer aldığı "Onuncu Yıl Nutku Vurgulu Video" reklam filmi örnekleme dâhil edilmiştir. Şatır vd. (2017: 64) göre, olasılıksız örnekleme gözlemlenecek birey ve nesnelerin örnekleme girme şartları birbirine eşit olmadığında tercih edilmektedir. Ayrıca olasılıksız örnekleme çeşitlerinden amaçlı örneklem, araştırmacının hedefleri doğrultusunda örnekleme tespit etmek için evrenden seçim yapabilmesidir. Örneklem amaca uygun olarak seçildiğinden evreni temsil etmekte gücü azalsa da böyle bir durumda

sadece araştırmanın amacına ve tespit edilen örnekleme göre sonuçların yorumlanması doğru olmaktadır (Şimşek, 2018: 121). Derinlemesine analizin gerçekleştirilmesi için 2023 Cumhurbaşkanı Seçimi’nde aday olan Recep Tayyip Erdoğan hakkında yapılan siyasal reklam göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Diğer adı semiyotik analiz olan göstergebilim; sembol, işaret, metin ve dilsel öğelerin değerlendirilmesine dair bir nitel ölçüm aracı olarak ifade edilmektedir (Yüksel vd., 2015: 222).

Araştırma konusu yapılan siyasal reklamın araştırmanın amacına uygunluğu, liderin görüntü ve sesine sahip olması gözetilerek reklamlarda karizmatik liderliğin inşasının nasıl sağlandığının analizi için aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Siyasal reklam hangi reklam türünü yansıtmaktadır?
2. Siyasal reklamda çekicilik unsurlarından hangisi ağır basmaktadır?
3. Siyasal reklamda öne çıkan göstergeler nelerdir, bu göstergeler ile gösteren ve gösterilen arasında nasıl bir bağ kurulmuştur?
4. Siyasal reklam liderlik tiplerinden hangileriyle daha çok ilişkilendirilmektedir?
5. Siyasal reklam karizmatik liderlik teorilerinden hangileriyle daha çok ilişkilendirilmektedir?
6. Siyasal reklamda karizmatik lider özelliklerinden hangileri öne çıkmaktadır?

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLANMASI

Göstergebilimin öncüsü olan Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes’ın yaklaşımlarına dayandırılarak araştırmanın bulguları ve yorumlanması yapılmıştır.

“Onuncu Yıl Nutku Vurgulu Video” Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

2023 Cumhurbaşkanı Seçimi kampanyasının sonlarına doğru hazırlanan reklamda, Atatürk’ün Onuncu Yıl Nutku’ndan kesitlere ve meclis açılış konuşmalarına yer verilmektedir. Reklamda, Atatürk’ün konuşması süresince AK Parti iktidarlarının çalışmalarından örnekler ve Recep Tayyip Erdoğan’ın yabancı liderlerle ve yurt gezilerinde halkla buluşmalarından kareler yer almaktadır. Multimedya ortamlarda (Youtube, X, Facebook vb.) paylaşılan reklam filmi, 2 dakika 35 saniye sürerken toplamda 43 sahne incelemeye tabi tutulmuştur (Onuncu Yıl Nutku Vurgulu Video, 2023).

Görsel 1: Reklam Filminin 1. ve 2. Sahnesi



Reklam filmi güç ve emek isteyen bir işte çalışmakta olan iki kişinin görüntüsüyle başlamaktadır. Siyah beyaz olarak verilen sahnede Türk milletinin çalışkanlığının yanı sıra, zor şartlarda hayat mücadelesini sürdürdüğü görülmektedir. Türk milletinin yokluk ve yoksullukla yaşamayı kabullenmesine rağmen, devletsiz yaşamayı kabullenmeyen bir anlayışa sahip olduğu, Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmuş olmasıyla anlaşılmaktadır. İkinci sahnede Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, 10. Yıl Nutku’nu açık bir alanda, bir platform (Ankara hipodromu) üzerinde halka söylerken görülmektedir. Atatürk 10. Yıl Nutku’undan bir kesitle “Az zamanda çok ve büyük işler yaptık.” sözleri diğer sahnelerde de (3., 4., 5., 6., 7. sahne) yer alarak reklam devam etmektedir. İlk on yılda ekonomik, sosyal, kültürel vb. birçok alanda başarılı bir şekilde yapılanlara atıfta bulunulan reklamda, devletin kurucusunun hem görüntüsü hem sözüyle bulunmasından hareketle, aynı düşünce ve davranışla gösterilen hedefe doğru ilerlendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca siyah beyaz sahneden renkli sahneye geçişle, ülkenin; aydınlık yarınlara kavuşacağına ve muasır medeniyetlerin seviyesine erişeceğine dair inanca sahip olduğu söylenebilir.

Görsel 2: Reklam Filminin 3. ve 4. Sahnesi



3. ve 4. sahnede Ayasofya ile Cumhurbaşkanlığı sarayı görülmektedir. Yapıların simgesel niteliğinin yanı sıra Ayasofya'nın tekrardan camiye dönüştürülmesi, özgürce karar alabilmek ve Türkiye Cumhuriyeti'nin en üst makamda temsil edilen yer olması münasebetiyle sarayın inşa edilmesi, köklü bir medeniyetin gücünü simgelemek olarak yorumlanmaktadır. Atatürk zamanında, müze olarak kullanılmasına karar verilen Ayasofya'nın özellikle muhafazakârlar tarafından camiye dönüştürülmesinin istenmesi ve bu konunun zaman zaman tartışma konusu yapılması üzerine, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın kararıyla Ayasofya camiye dönüştürülmüştür. Ulusal ve uluslararası alandaki baskılara rağmen, bu kararın alınması özgürlük ve tam bağımsızlıkla da ilişkilendirilmektedir.

Görsel 3: Reklam Filminin 5. ve 6. Sahnesi



5. sahnede Türkiye'nin sahip olduğu sondaj gemilerinden bir tanesine, 6. sahnede ise insansız savaş uçağına yer verilmektedir. Mavi vatan olarak adlandırılan deniz yetki alanlarında bu gemiler ile doğal kaynakların yüzeye çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Son teknolojiyle donatılıp yerli olarak üretilen insansız savaş uçağı ile hava savunma sisteminde çok daha güçlü bir duruma erişildiği ve ülkenin güvenliğinin artarak sağlandığı anlatılmaktadır. Bu durum dışa bağımlı olmaktan çıkmaya çalışan Türkiye'nin savunma sanayisinde geldiği seviyeyi göstermektedir.

Görsel 4: Reklam Filminin 7. ve 8. Sahnesi



7. sahnede Türk ordusunun envanterine girmeye hazırlanan ve belli oranda yerli olarak üretilen Altay tankı, 8. sahnede yerli üretim olan TOGG aracı grlmektedir. Türkiye'nin teknolojide geldiği son noktayı gösterme açısından önemli olan bu gelişmeler, Atatürk'ün göstermiş olduğu muasır medeniyetlerin seviyesinin üzerine çıkma hedefine yönelik yatırımların olduğuına işaret etmektedir. 8. sahneden başlayarak 13. sahneye kadar Atatürk'n, 10. Yıl Nutuk'undan diğer bir kesit olan, "Fakat yaptıklarımızı asla kfi göremeyiz. Çünkü daha çok ve daha büyük işler yapmak mecburiyetinde ve azmindeyiz." söylemi devam etmektedir. Yaptıklarıyla yetinmeyen ve çok daha iyilerinin yapılabileceğine vurgu yapan kurucu lider, geleceğe işık tutmaktadır. Yapılanlar ise bu söyleme uygun davranıldığını göstermektedir.

Görsel 5: Reklam Filminin 9. ve 10. Sahnesi



9. sahnede Atatürk Kültür Merkezi'nin (AKM) yenilenmiş hali, 10. Sahnede iki Türk mühendisi/alışanı Türk Bayrağı'nın dalgalandığı sondaj gemisine doğru bakarken grlmektedir. Sahne sanatları ile güzel sanatları halka sunmak bakımından önemli olan AKM, ayrıca çağdaşlığın ve ileri bir medeniyet olmanın simgesi niteliğindedir. Restorasyon edilmesine dahi yıkabilirler şüphesiyle bakılan bu yapı, Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından amacına uygun bir şekilde yeniden inşa ettirilmiştir. Bu durum, Türk milletinin tümünün ayırım yapılmaksızın değerlerine sahip çıkıldığını ve ağdaş bir toplum olma yolunda ilerlendiğini göstermektedir.

Görsel 6: Reklam Filminin 11. ve 12. Sahnesi



11. sahne bir önceki sahneyi destekler niteliktedir. Bulunan doğalgazın alev hali grlmektedir. 12. sahnede ise Türk Deniz Kuvvetleri için bugüne kadar inşa edilen en büyük amfibi hücum gemisi olan TCG Anadolu'nun İstanbul boğazına demirlendiği grlmektedir. Böylelikle Atatürk'ün daha çok ve daha büyük işler yapmak mecburiyeti, sözüne uygun davranıldığı ve mavi vatanın güçlü bir şekilde savunulduğu söylenebilir. Enerjide dışa bağlı olan Türkiye'nin bulduğu doğalgaz ile dışa bağımlı olma seviyesi düşerken ekonomik açığın da azalmasına katkı sağlandığı anlaşılmaktadır. Kısaca imkân sağlandığında Türk milleti her alanda muvaffak olabildiği anlatılmaktadır.

Görsel 7: Reklam Filminin 13. ve 14. Sahnesi



13. sahnede Atatürk'ün 1936 yılında TBMM'nin açılış konuşmasını yaparken ki görüntüsü ile 14. sahnede 1915 Çanakkale Köprüsü'nün tamamlanmak üzere olduğu hali görülmektedir. 13. sahneden başlayarak 34. sahneye kadar Atatürk'ün konuşması eşliğinde söylemlerini destekleyen görseller ekrana yansıtılmaktadır. Konuşma bazı kesitlerin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. “Demiryolu inşası programına devam ediyoruz. Buna muvazi olarak yol ve köprü inşaatına daha fazla mesai tahsis edebilmek arzuya şayandır. Telefon şebekesi, memleket içinde bir program dâhilinde genişletilmektedir. Bu faaliyeti takdir ve teşvik etmek isterim. Yakın bir zamanda iyi bir radyo merkezine nail olacağımızı umarım. Ticari hava nakliyesi işlerinin emniyetli, intizamlı devamını ve genişlemesini ise çok önemli tutmaktayım. Ziraatta kalkınmayı kolay ve çabuk yapmak için şartlar çok ilerlemiş ve hazırlanmıştır. Kuvvetli bir hava ordusu vücuda getirmek yolunda iyi neticelere doğru emniyetle yürümekte olduğumuzu ifade ederken; hava taarruzlarına karşı milletin hazırlanması için de ayrıca alakanızı uyandırmak isterim. Bu sene içinde arsiulusal bakımdan bizim için mesut hadiseler oldu. Bu münasebetle karada ve denizde her türlü tecrübeden geçmiş olan dostluğun ilk gündeki kuvvet ve samimiyetini tamamıyla muhafaza ederek tabii inkişafında devam ettiğini beyan etmekle de ayrıca memnuniyet duyarım.” sözleriyle Atatürk, tam bağımsız ve güçlü bir ülke olma yolunda yapılanları ve yapılması gerekenleri belirtmektedir.

Görsel 8: Reklam Filminin 15. ve 16. Sahnesi



15. sahnede telefon şebekesi çekmek için yüksek ve kırsal bir doğa ortamında çalışmakta olan işçiler, 16. sahnede gökyüzünde bir haberleşme uydusu görülmektedir. Atatürk'ün çok büyük önem verdiği haberleşme ağının genişlemekte ve gelişmekteki son haliyle görüntülenmesi, güvenlikten, ticarete; bilimden, sanata kadar her alanda ilerleme ve bağımsız olma açısından önem taşımaktadır. Bu sayede ülkenin her köşesine rahatlıkla ulaşılacağı ve gereksinimlerin öğrenilip giderileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu gelişmeler ile Türkiye'nin muasır medeniyetler seviyesinin üzerine çıkma hedefine erişebileceği de anlaşılmaktadır.

Görsel 9: Reklam Filminin 17. ve 18. Sahnesi

17. sahnede Türkiye'nin uzaya göndermiş olduğu haberleşme uyduları dünya etrafında sıralanmaktadır. 18. sahnede İstanbul'daki Çamlıca Tepesi'ne kurulmuş olan Radyo Televizyon Kurumu'na ait verici kulesi görölmektedir. Atatürk'ün belirtmiş olduğu iyi bir radyo merkezine ulaşma sözünün yerine getirildiğini kanıtlayan görselden de anlaşılacağı gibi haberleşmeyle birlikte, bilgi alışverişini sağlamakta çok önemli bir teknoloji olan telekomünikasyonun, ülkenin bilimsel yolda ilerlemesine katkı sağlayacağı anlatılmaktadır.

Görsel 10: Reklam Filminin 19. ve 20. Sahnesi

19. sahnede İstanbul Havalimanı, 20. sahnede sulanmakta ya da ilaçlanmakta olduğu düşünölen bir tarım alanı görölmektedir. Atatürk'ün "ticari hava nakliyesi işlerinin emniyetli, intizamlı devamı ve genişlemesi" sözlerinin yapılan yatırımlarla gerçekleştirildiği anlatılmaktadır. Sadece ulaşım da değil, kargo taşımacılığında da dünyanın sayılı havalimanlarından birine sahip olmakla, on yıllar önce konulan hedefe ulaşıldığı anlatılmaktadır. Aynı şekilde tarım alanlarının da modern tarım yöntemleriyle ekilip biçilmesiyle, tarımdan maksimum düzeyde verim elde edilmeye çalışıldığı anlatılmaktadır.

Görsel 11: Reklam Filminin 21. ve 22. Sahnesi

21. sahnede gökyüzünde iki savaş uçağı, 22. sahnede Cumhurbaşkanı Erdoğan, üzerinde cumhurbaşkanı forsunun bulunduğu pilot montuyla ve gözlerinde güneş gözlüğüyle protokolün önünde yürürken görülmektedir. Silah sanayindeki önemli gelişmelerden biri de savaş uçaklarının son teknolojiyle donatılması ve insansız hava araçları (İHA) ile silahlı insansız hava araçlarını (SİHA) üreten ülkeler arasında bulunulması, güvenliğin yanı sıra ihracat adına da önemli gelişme olarak görülmektedir. Atatürk'ün kuvvetli hava ordusu ve hava taarruzlarına karşı hazırlanılması vurgusunun gerçekleştirildiği ve savaş uçağı üretebilecek kadar güçlü bir ülke konumuna erişildiği anlatılmaktadır. Erdoğan'ın ilk kez 22. sahnede görülmesiyle, Atatürk'ün vasiyet niteliğindeki sözlerinin gerçekleştiricisinin kim olduğu anlaşılmaktadır. Kendinden emin bir vücut diline sahip şekilde, alkışlılarla protokol önünde yürümekte olan Erdoğan'ın güçlü bir karakter yapısına sahip olduğu ve hedefleri gerçekleştiren kişi olarak görüldüğü düşünülmektedir.

Görsel 12: Reklam Filminin 23. ve 24. Sahnesi



23. sahnede Cumhurbaşkanı Erdoğan, Teknofest'te (Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali) giyilen kırmızı renkli montuyla, ilk insansız savaş uçağı olan Kızılelma'nın üzerini imzalarken görülmektedir. 24. sahnede Şangay İşbirliği Konferansı'na özel konuk olarak davet edilen Erdoğan, gayri resmi toplantı olarak da addedilen bir ortamda liderlere bir şeyler anlatmaktadır. Teknoloji ve inovasyonun Türkiye'deki ekosistemini güçlendirmeye, gençlerin bu alanlarda eğitim ve kariyer fırsatlarına ilgi duymasını teşvik etmeye ve Türkiye'nin uluslararası teknoloji sahnesindeki pozisyonunu güçlendirmeye yardımcı olmayı amaçlayan Teknofest ve son teknolojiyle donatılmış ilk insansız savaş uçağı olan Kızılelma ile Atatürk'ün “hava taarruzlarına karşı milletin hazırlanması” sözünün de gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca Türk mitolojisinde *kızılelma* kavramı, ele geçirilecek en uzak ve en son coğrafi uç, nokta; üzerinde düşünüldükçe uzaklaşan, ancak uzaklaştığı oranda cazibesi artan ülkeleri veya düşleri simgeleyen bir ifadedir. Bu kavramın kullanılmasıyla bu ülkeye sahip çıkıldığı anlaşılmaktadır. 24. sahnede, Erdoğan'ın samimi bir sohbet ortamında kendinden emin bir şekilde, rahat ve etkili iletişim kurarak liderlere bir şeyler anlattığı ve liderlerin onu dikkatlice dinlediği görülmektedir. Bu sahne, Erdoğan'ın güçlü bir lider özelliğine sahip olduğu ve ülkesini temsil etmekte başarılı davranışlar sergilediği şeklinde yorumlanmaktadır.

Görsel 13: Reklam Filminin 25. ve 26. Sahnesi



25. sahnede Birleşmiş Milletler (BM) genel kurulunda, Cumhurbaşkanı Erdoğan kürsüde konuşma yaparken, 26. sahnede bir NATO zirvesinde İngiltere Başbakanı Boris Johnson'ın arkasından sessizce yaklaşarak omzuna dokunurken grlmektedir. Kendinden emin bir yüz ifadesiyle jest ve mimiklerini etkili bir şekilde kullandığı grlen Erdoğan, devlet başkanıyla şakalaşması ikili ilişkilerinin eriştiğı boyutu ve samimiyeti göstermektedir. Ayrıca diplomaside çok rastlanmayan ve şaşkınlık yaratan hareket, güçlü bir karakter yapısıyla da ilişkilendirilebilir.

Görsel 14: Reklam Filminin 27. ve 28. Sahnesi



27. sahnede Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı bir ofis ortamında beklerken, 28. sahnede Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Almanya Başbakanı Angela Merkel ile cumhurbaşkanlığında tokalaşırken grlmektedir. Protokole uygun davranışların sergilendiğı görsellerden, uluslararası diplomasiye verilen önem ve ikili ilişkilerin devamlılık içerisinde yoğun bir şekilde srdrldğı anlaşılmaktadır. Ulusal alanda olduğı gibi uluslararası alanda da alışkan bir başkan imajı çizilmektedir.

Görsel 15: Reklam Filminin 29. ve 30. Sahnesi



29. sahne, 27. sahnenin devamı niteliğindedir. Sahnede Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı ağırlarken tokalaştıkları grlmektedir. 30. sahnede bir NATO zirvesinde ABD Başkanı Joe Biden ile Erdoğan'ın samimi bir şekilde tokalaştıkları görülürken sahnede Erdoğan'ın başörtülü tercümanı da bulunmaktadır. Dünyanın ileri gelen devlet başkanlarıyla yapılan görüşmelerde Erdoğan, ülkesini başarıyla temsil etmeye ve ulusal alanda sürekli tartışma konusu yapılan başörtüyü, sorun olmaktan çıkartmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu ise güçlü bir iradenin ve zgrlky yaklaşımın göstergesi olarak yorumlanmaktadır.

Görsel 16: Reklam Filminin 31. ve 32. Sahnesi

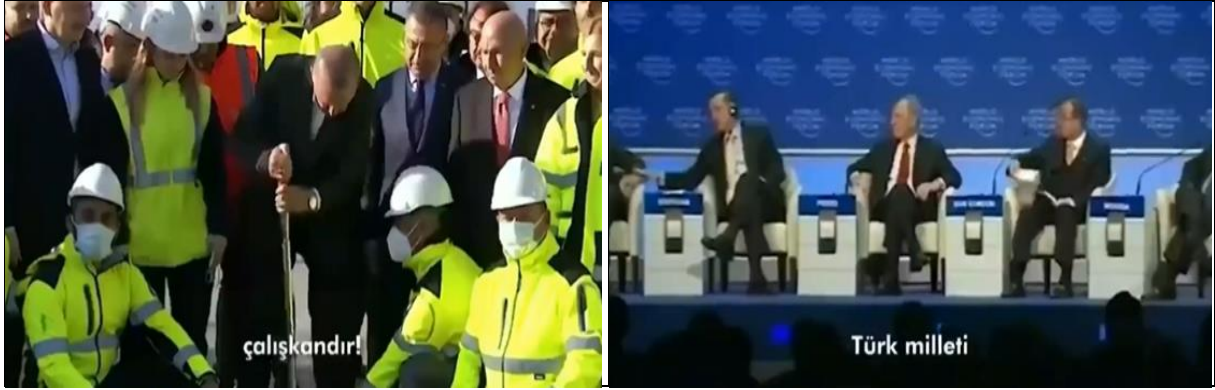


31. sahnede Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron ile Cumhurbaşkanı Erdoğan tokalaşırken, 32. sahnede Cumhurbaşkanı Erdoğan BM genel kurulunda, kürsüde konuşurken görülmektedir. Bir kez daha anlaşılmaktadır ki uluslararası diplomasiye Erdoğan oldukça önem vermektedir. BM genel kuruluna hitap ederken ki el hareketi Erdoğan'ın dillendirdiği, “Dünya 5’ten büyüktür” doktriniyle Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi’nin daimi üyeleri olan beş ülkeye gönderme yapmaktadır. Sadece bu beş ülkenin önemli kararların alınıp alınmamasında veto hakkını kullanarak karar verici olması, Erdoğan tarafından eleştirilmektedir. Erdoğan hakkında doğruları söylemekten çekinmeyen bir başkan portresi çizildiği söylenebilir. Kısaca Erdoğan’ın haksızlığa tahammül etmeyen, yeri ve zamanı geldiğinden doğruları söylemekten sakınmayan bir özelliğe sahip olduğu anlatılmaktadır.

Görsel 17: Reklam Filminin 33. ve 34. Sahnesi



33. sahnede uluslararası bir toplantıya (G20) katılan Cumhurbaşkanı Erdoğan, liderlerle aile fotoğrafı çektirirken Türk Bayrağı’nı eğilip yerden almaktadır. 34. sahnede sağlı sollu Türk bayraklarıyla donatılmış bir alandan, Erdoğan yürürken görülmektedir. Ayrıca bu sahnede tekrardan Atatürk’ün Nutku’ndan bir kesit, Atatürk tarafından gür bir sesle, “Geçen zamana nispetle, daha çok çalışacağız. Daha az zamanda, daha büyük işler başaracağız. Çünkü Türk milletinin karakteri yüksektir. Türk milleti çalışkandır. Türk milleti zekidir. Çünkü Türk milleti millî birlik ve beraberlikle güçlükleri yenmesini bilmiştir.” şeklinde söylenirken, Erdoğan liderliğinde yapılan yatırımlar bu söylemlere eşlik ederek hızlı bir şekilde tekrar gösterilmiştir. Atatürk’ün Türk milletine olan övgüsü, güveni ve milletin, gösterdiği hedeflere ulaşma iradesine sahip olduğu düşüncesinin Erdoğan liderliğinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. 33. sahnede, Erdoğan’ın Türk milletinin bayrak hassasiyetine uygun bir şekilde, bayrağı yerden alması ve bu davranışına diğer liderlerin tebessüm ederek bakması, milletin kendisine olan saygısını ve güvenini artırdığı şeklinde yorumlanmaktadır. Böyle bir davranışla ülke değerlerine sahip çıkıldığı ve ülkenin iyi bir şekilde temsil edildiği düşüncesi oluşmaktadır.

Görsel 18: Reklam Filminin 35. ve 36. Sahnesi

35. sahnede Cumhurbaşkanı Erdoğan, etrafında bürokratların ve çalışanların olduğu bir ortamda iki eliyle tuttuğu mekanizmayı hareket ettirirken görölmektedir. 36. sahnede her yıl İsviçre'nin Davos kentinde düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu'na 2009 yılında son kez katılan Erdoğan, düzenlenen bir panelde İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres'e karşılık verirken moderatörün sözünü kesmesi üzerine "One Minute" çıkışıyla uzunca bir süre gündemde kaldığı an görölmektedir. Atatürk'ün Türk milletinin alışkan ve zeki olduğu söylemleri eşliğinde görölen bu sahnelerde, Erdoğan bu özelliklere sahip bir lider olarak düşünölmektedir. Ayrıca dünyanın tanınmış iş insanları ve politikacılarını bir araya getiren ve dünyanın önemli sorunlarının tartışıldığı bir organizasyonda Erdoğan davranışıyla; davasını savunmaktan geri kalmayan, sözünü açıkça söylemekten çekinmeyen ve gerektiğinde protokol dışına çıkarak tepkisini gösterebilen bir lider olarak uluslararası camiada da tanındığı anlaşılmaktadır.

Görsel 19: Reklam Filminin 37. ve 38. Sahnesi

37. sahnede Cumhurbaşkanı Erdoğan bir yanında Nobel Kimya Ödölü alan Aziz Sancar, bir yanında Türk mühendis ve iş insanı Selçuk Bayraktar ile kırmızı renkli montlarından anlaşılacağı üzere Tekonofest'te katılarak katılımcıları selamlarken görölmektedir. 38. sahnede 2023 Cumhurbaşkanı Seçimi kampanyası sürecinde AK Parti'nin organize ettiği, Atatürk Havalimanı Millet Bahçesi'nde düzenlenen mitinge katılan kalabalık halk kitlesi görölmektedir. Bir önceki sahnede de (36. sahne) değinildiği gibi, Atatürk'ün "Tür milleti zekidir." sözleri, alanında başarılı olan iki bilim insanının görseliyle desteklenmektedir. Ayrıca Erdoğan'ın bilime verdiği önem, hem katıldığı bilimsel etkinliklerle hem de bilim insanlarını yanında bulundurmasıyla anlaşılmaktadır. 38. sahnedeki büyük kalabalık, Atatürk'ün söylemiş olduğu, "Türk milleti millî birlik ve beraberlikle güçlükleri yenmesini bilmiştir" sözlerini destekler nitelikte olduğu düşünölmektedir.

Görsel 20: Reklam Filminin 39. ve 40. Sahnesi



39. sahnede Cumhurbaşkanı Erdoğan, küçük bir kız çocuğunun elinden tutarken 40. sahnede arkasındaki kalabalık ile Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nin dış kapısından girerken görülmektedir. İlk görselle Erdoğan'ın çocuk sevgisi ve yeni nesile verdiği değer, diğer sahnedeki görselle kitleler tarafından takip edilen bir lider olarak anlatılmaktadır. Ayrıca Cumhurbaşkanlığı Külliyesi halka açık bir yer olarak gösterilmektedir. Reklamın 40. sahnesinden sonra ağırlıklı olarak Erdoğan döneminde yapılan teknolojik yatırımlar tekrardan gösterilmektedir.

Görsel 21: Reklam Filminin 41. ve 42. Sahnesi



41. sahnede Cumhurbaşkanı Erdoğan Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yıl dönümünde Anıtkabir'i ziyaretinde özel deftere yazdığı metni okurken, 42. sahnede Mustafa Kemal Atatürk arkadaşlarıyla (bürokrat ve asker) birlikte yürürken görülmektedir. Erdoğan; Atatürk'e hitaben, "Aziz Atatürk, en büyük eserim dediğiniz Türkiye Cumhuriyeti'ni 85 milyon olarak Türkiye yüzyılı vizyonu ile geleceğe daha güçlü, daha müreffeh, daha itibarlı bir şekilde hazırlıyoruz. Ruhun şad olsun." sözlerini Atatürk dönemine ait görseller ve günümüze ait görseller eşliğinde söylemektedir. Bu söylemlerden de anlaşıldığı gibi Atatürk'ün göstermiş olduğu hedefe, Türkiye Cumhuriyeti'ni taşıdığını belirten Erdoğan, seçim kampanyasında kullanmış olduğu "Türkiye Yüzyılı" ifadesiyle de bu düşüncüyü desteklemektedir. Reklamın genelinden anlaşılabacağı gibi bu sahnede de Erdoğan'ın, Atatürk'ün savunmuş olduğu fikirlerin vârisi olduğu şeklinde bir yaklaşım sergilediği anlaşılmaktadır.

Görsel 22: Reklam Filminin 43. Sahne

43. sahnede Atatürk görseli ekrana yakınlaştırılarak gösterilmektedir. Bu sahnede Erdoğan, söylemlerini Atatürk'e dua ve saygı içerikli bir ifadeyle tamamlamaktadır. Reklamın genelinde kısaca, Atatürk'ün en büyük eserim dediği Türkiye Cumhuriyeti'ni, göstermiş olduğu hedefe ulaştırmak için yapılanlar anlatılmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'ne, diğer bir ifadeyle Atatürk'ün mirasına sahip çıkılmaktadır. Ayrıca bunu gerçekleştiren liderin ise Erdoğan olduğu anlatılmaktadır.

Tablo 1: Reklamdaki Gösterge/Gösteren/Gösterilen İlişkisi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Beden işçisi olarak çalışanlar	Emeğiyle hayatını kazanma, yokluk ve yoksulluk dönemi
İnsan	Mustafa Kemal Atatürk	Kurucu lider
Simge	Ayasofya	Özgür olabilme ve bağımsız karar alabilme
Simge	Cumhurbaşkanı sarayı	Ülkeyi temsil etme, itibar
Araç	Sondaj gemisi	Enerjide bağımsız olma çabası
Araç	Yerli olarak üretilen insansız savaş uçağı ve tank	Dışa bağımlılığın azaltılması, savunma sanayinin gelişmesi
Araç	Yerli olarak üretilen araba (TOGG)	Teknolojik gelişme, kalkınma, yerli ve milli olma
Simge	Atatürk Kültür Merkezi (AKM)	Sanat, çağdaşlık, eşitçe bir yaklaşım sergileme
Madde	Doğalgaz alevi	Enerjide bağımsız olma, ekonomik açığın azalması
Araç	TCG Anadolu gemisi	Taarruz ve savunma, çok güçlü bir ülke olma, mavi vatan
Durum	Atatürk'ün TBMM'deki konuşması	Bağımsızlık, güçlü bir Türkiye için yapılanlar ve yapılacaklar
Yer	Çanakkale köprüsü	Ekonomik kalkınma, gelişmişlik, ulaşım
Araç	Uydu	Haberleşme, bilgi paylaşımı, araştırma, güvenliğin sağlanması
Yer	İstanbul havalimanı	Taşımacılıkta merkezi konum, ekonomik kalkınma, ulaşım
İnsan	Protokol önünde yürüyen ve uçak üzerine imza atan Erdoğan	Hedeflere ulaşan lider, öncü, destekçi, vasiyeti sahiplenilen kişi

İnsan	Şangay Konferansı'na davet edilen Erdoğan	Güçlü Türkiye, lider, temsilde başarılı olma, etkili iletişim
Durum	Erdoğan'ın NATO zirvesinde İngiltere Başbakanı Boris Johnson'ın arkasından sessizce yaklaşarak omzuna dokunması	İkili ilişkide samimiyet, diplomaside çok rastlanmayan davranış, kendinden emin karakter yapısı, özgüven
İnsan	Devlet başkanlarıyla görüşen Erdoğan	Uluslararası diplomasiye verilen önem
İnsan	NATO zirvesinde ABD Başkanı Joe Biden ile Erdoğan'ın tokalaşması ve Erdoğan'ın başörtülü tercümanı	Ülkesini başarıyla temsil etme, sorunları çözen bir iradeye sahip olma, özgürlükçü ve eşitlikçi yaklaşım
İnsan	BM genel kurulunda "Dünya 5'ten büyüktür" doktrini söyleyen Erdoğan	Haksızlığa tahammül etmeyen, doğruları söylemekten sakınmayan, eleştiren
Durum	Liderlerle aile fotoğrafı çektirirken Erdoğan'ın Türk Bayrağı'nı eğilip yerden alması	Ülke değerlerine sahip çıkma, milletin saygısını ve güvenini kazanma, başarıyla temsil etme
Durum	Dünya Ekonomik Forumu'nda Erdoğan'ın "One Minute" çıkışı	Sözünü açıkça söylemekten çekinmeyen, davasını savunan, gerektiğinde protokol dışına çıkan bir lider
Durum	Erdoğan'ın iki bilim insanıyla halkı selamlaması	Bilime verilen önem ve destek olma
İnsan	Atatürk Havalimanı Millet Bahçesi'nde düzenlenen mitinge katılan kalabalık halk kitlesi	Türk milletinin birlik ve beraberlikle güçlükleri yenebileceğini anlatma
Durum	Erdoğan'ın küçük bir kız çocuğunun elini öpmesi ve kalabalık ile Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nin dış kapısından içeriye girmesi	Çocuk sevgisi ve yeni nesile verilen değer, takip edilen lider, öncü, Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nin halkın eseri olduğu düşüncesi
Durum	Erdoğan'ın Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yıl dönümünde Anıtkabir'i ziyareti	Anma, Atatürk'ün savunmuş olduğu fikirlerin vârisi olma, ahde vefa
İnsan	Mustafa Kemal Atatürk	Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu lideri, yol gösteren, yolunda gidilen, öncü

Reklamın Karizmatik Liderlik Açısından Açıklanması

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100. yılında gerçekleştirilen 2023 Cumhurbaşkanı Seçimi, Türkiye siyasi tarihinde bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne geçişten sonra ikincisi yapılan cumhurbaşkanı seçimi öncesinde, muhalefet tarafından mevcut sistemin, tek adam yönetimine neden olduğu belirtilirken tekrardan parlamenter sisteme dönüş istenmekteydi. İktidar ise kararların çabuk alınması ve yönetimdeki etkinliğinden dolayı sistemin devam etmesini savunuyordu. Seçime giderken ülkede ekonomik krizin meydana gelmesi, 6 Şubat 2023 tarihinde yüzyılın felaketi olarak adlandırılan Kahramanmaraş depremlerinin olması ve farklı ideolojik görüşe sahip partilerin de içerisinde olduğu ittifaklar kurularak hareket edilmesi durumu yaşanmaktaydı. Böylesi bir ortamda adayların karizmatik lider özellikli olmasının, mevcut durumu lehine çevirerek hedefe varmak adına bir fırsat oluşturabileceği düşünülmektedir.

Siyasal konjonktüre kısaca değinildikten sonra, reklamın karizmatik liderlik açısından analizi daha anlaşılır olabilmektedir. Atatürk'ün, kurucusu olduğu Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) öncülüğünde kurulan Millet İttifakı'nın değil de, Ak Parti öncülüğünde kurulan Cumhur İttifakı'nın Cumhurbaşkanı adayı olan Recep Tayyip Erdoğan için yapılan reklamda yer alması; çelişkiden çok, onun, partiler ya da ittifaklar üstü bir değere sahip olduğuna işaret etmektedir. Atatürk'ün Onuncu Yıl Nutku'ndan ve meclis açılış konuşmasından kesitlerin yer aldığı reklamda, Atatürk; güçlü ve tam bağımsız bir Türkiye için yapılanlardan ve gelecekte yapılması gerekenlerden söz etmektedir. Erdoğan reklamda, Türkiye'yi yönetirken yaptıklarıyla, Atatürk'ün koymuş olduğu hedeflere ulaşan bir lider olarak anlatılmaktadır. Reklam, iyimser bir bakış açısını ve adayın olumlu yönlerini içeren özellikleri yansıttığından pozitif türdedir. Ayrıca reklama çekicilik unsuru açısından bakıldığında; rasyonel

ekiciliğe, duygusal çekicilikten çok daha fazla yer verildiği grlmektedir. Reklamda Atatürk’ün görüntüsüyle birlikte; akla, bilme ve gerçekçi hedeflere yönelik söylemlerine yer verilmesi bu durumu desteklemektedir. Türkiye’nin geçmişine atıfta bulunulması ve hedeflere tek tek ulaşılması, gurur çekiciliği adı altında duygusal çekiciliğe yer verildiğini göstermektedir. Ayrıca Erdoğan’ın kitleleri peşinden sürükleyen lider imajı da daha çok duygusal çekicilikle sağlanmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır.

Reklamda anlatılan Erdoğan’ın, hangi liderlik türünü yansıttığına bakıldığında, onu sadece bir tip liderlik içerisinde değerlendirmek, sınırlandırıcı bir bakış açısı olarak belirtilebilir. Kişisel zelliklerin yanı sıra, bir ülkenin kültürü, değerleri ve içinde bulunan durum da liderlik türünü etkilemektedir. Türkiye’de gerçekleşen yönetimsel sistem değişikliği sonucu, 2017 referandumuyla kabul edilen ve 2018 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanan başkanlık sistemi (Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi), Erdoğan’ın *tek adam yönetimi* olarak eleştirilmesine ve tüm yetkilerin bir kişide toplanmasıyla, otokratik liderlik anlayışının ortaya çıkacağı ifade edilmiştir. Tüm yetkinin bir kişide toplanması olarak da ifade edilen, geleneksel liderlik anlayışı olan otokratik liderlik için, reklamda tespitte bulunmak zor olsa da Erdoğan’ın sergilemiş olduğu kendinden emin hareketleri ve vücut dili bu tür bir liderlik görüntüsüne sahip olduğu algısı oluşturabilmektedir. Otokratik liderliğin aksine, kendi dışındaki kişilerin duygu ve düşüncelerine değer veren, eşitlikçi yaklaşım sergileyen demokratik liderlik anlayışı ise, Erdoğan’ın, Atatürk’ün söylediklerini gerçekleştirmesiyle ve gösterilen hedeflere ulaşmak için eylemde bulunmasıyla örtüşmektedir. lke çıkarlarını ön planda tutan bir anlayışın sergilendiği reklam, Erdoğan’ın dönüşümcü lider zellikliğini yansıttığını da göstermektedir. Dönüşümcü liderlikte ileri seviyede ideal, hedef ve moral değerlerle çalışanların teşvik edildiği bir süreçten bahsedilmektedir. Reklamda vizyon sahibi bir liderliğin ön plana çıkartılmasıyla bilime, teknolojiye ve yeniliklere önem verildiği ve çalışanların görselleriyle bu gelişmelerin bir parçası olduğu algısı, bu tip bir liderliği çağrıştırmaktadır. Bu tespitler ise daha çok karizmatik liderlik özellikleriyle ilişkilendirilmektedir. Ayrıca dönüşümcü liderin yüksek duygu ve pozitif fikirler oluşturarak insanları etkileyebilmesiyle, Erdoğan’ın birçok seçimde halkın desteğini kazanarak ülke yönetimini uzunca bir süre elinde bulundurması paralellik içermektedir.

Araştırma konusu çerçevesinde, “Lider olan biri, karizmatik olabilir mi?” sorusuna da cevap aranmaktadır. Sınırlı bir sreye sığdırılan reklamlar ile bir liderin karizmatik olup olmadığını anlamak, zorluk oluşursa da bunu anlamak, algılardan yararlanarak gerçekleşmektedir. Reklam da Erdoğan’ın, Atatürk’ün ileri grşllğne eş değer davranışlar sergilemesi, yatırımları teşvik etmesi, bilime ve teknolojiye değer vermesi, ayrıca “Türkiye Yüzyılı” ifadesiyle geleceği hedef göstermesi vizyon sahibi bir lider olduğuna işaret etmektedir. BM toplantısında “Dünya Beşten Büyüktür” söylemiyle, adaletli olmadığını düşündüğü düzene karşı duruşu, Davos’ta “One Minute” çıkışıyla beklenilenden farklı bir davranış sergilemesi ve bununla birlikte haksızlığa tepki veren bir lider olarak algılanması; yüksek özgüvene ve etkili iletişime sahip bir lider olduğuna kanıt niteliğindedir. Liderlerle yapılan görüşmelerde ülkesini temsilde etkili davranışlar sergilemesi, bazen protokolün dışına çıkan davranışlarda bulunması, uluslararası toplantılarda toplu halde çekilen fotoğraflardan önce Türk bayrağını yerden alıp ceketinin cebine koyması gibi görsellerin ön plana çıkartılması karizmatik olmaya yönelik davranışlara örnek olabilmektedir. Ayrıca ulusal ve uluslararası alandaki tepkilere rağmen Ayasofya’nın tekrardan ibadete açılması, yıkılmak istendiği düşüncesiyle yenilenmesine bile karşı çıkılan AKM’nin yıkılıp yeniden daha modern bir şekilde inşa edilmesi ve kitlelerin onu takip ettiğini gösteren görsellere yer verilmesi, Erdoğan’ın karizmatik özelliklere sahip bir lider olduğu algısı oluşturmaktadır.

Karizmatik bir lider, astlara yetki vererek onların kendilerini güçlü ve yetenekli olduğunu hissettirmesiyle normal yöneticiden ayrılmaktadır, Erdoğan’ın uzunca bir süre “Bir babayığit arıyorum” sözüyle yerli araba (TOGG) üretimini üstlenecek girişimciler araması *yetikendirme* kavramını örneklemektedir. Max Weber’e göre kriz anlarında radikal kararlar alabilen karizmatik liderler, bağlılık hissi sağlayabilir, sıra dışı özellikleri sonucu işlerin başarılmasıyla bağlılık hissini daha çok artırabilir. Türkiye’de yaşanan ekonomik krize ve seçimden kısa bir süre önce gerçekleşen 6 şubat 2023 depremlerine rağmen Erdoğan’ın seçimi kazanması, Max Weber’ in görüşüne paralel olarak seçmenlerle bağlılık hissini devam ettiğini ve karizmatik bir lider olduğunu kanıtlamaktadır.

İncelenen reklamda karizmatik liderlik teorileri kapsamında; Erdoğan’ın, Atatürk’ün koymuş olduğu hedeflere sahip çıkması, birçok yatırımı ilk kez gerçekleştirmesi, Ayasofya’yı ibadete aması, AKM’yi yeniden inşa etmesi ya da uluslararası alandaki görüntüsü, Davos’taki “One Minute” ıkışı vb. reklamın analizine katkıda bulunmaktadır. Örneğin Erdoğan’ın Davos’taki davranışı, BM’de “Dünya

Beşten Büyüktür” söylemi, yurt içinde yapılamaz denilenleri (Taksim Cami, AKM’nin yeniden inşası, Ayasofya’nın ibadete açılması vb.) yapan bir kişi olması, onun kahraman olarak algılanmasını sağlamıştır. Bu durum ise, House’un karizmatik liderlik teorisi kapsamında, takipçilerin liderin belli eylemlerini gözlemleyip ona kahramanca yaklaşımlarının sonucu, liderin olağanüstü özelliklere sahip olduğu görüşüyle bağdaşmaktadır. Ayrıca teori, karizmatik liderliğin ortaya çıkmasını kriz ve kargaşa durumlarının kolaylaştırdığını da ifade etmektedir. Bass’ın karizmatik liderlik teorisi açısından bakıldığında, lider; coşku sağlayan, sadakati oluşturan, saygı beslenen ve yaratıcı tarafından güçlü özellikler atfedilen bir kişi olarak ifade edilmektedir. Reklamda Erdoğan’ın bu tür özellikleri taşıdığını gösteren anekdotlara sıkça yer verilmektedir. Reklamda anlatılanlara Jay Conger-Rabindra Kanungo’nun karizmaya atıf teorisi açısından bakıldığında, takipçileri tarafından gözlemlenen liderin nitelikleri, karizmanın göstergeleri olduğu kabul edildiği düsturundan hareketle Erdoğan’ın yaptıklarıyla, takipçileri nezdinde karizmatik olduğu ifade edilebilmektedir. Bu teoride bir lider, vizyon sahibi olabilmeli, üye ihtiyaçlarına duyarlılık göstermeli, çevresel duyarlılık taşımalı, gerektiğinde sıra dışı davranış sergilemeli, kişisel risk üstlenabilmeli ve mevcut durumu sürdürmeme adına değişimin öncüsü olabilmelidir. Shamir’in karizmatik liderlik (Benlik) teorisi açısından bakıldığında, teori House ve Conger-Kanungo’nun teorilerinin bir sentezi gibi görülmektedir. Shamir, farklı olarak motivasyonel süreçlere vurgu yapmakta, amaca ulaşabilmek için takipçilerin nasıl motive edilmesi gerektiğine ve örgütte güdüsel sürecin nasıl canlandırılacağını konu edinmektedir. Bu minvalde reklamda Erdoğan’ın takipçilerini ve astlarını hedeflere ulaşma açısından, motive eden bir lider olduğu ifade edilebilir. Bir diğer teori olan karizmaya sosyal sirayet yaklaşımında ise, liderden ziyade davanın karizma bağlamında önemi vurgulanmaktadır. Reklamda ise hedeflere ulaşan Erdoğan karakterinin ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti’nin olduğu gibi rakip partinin de (CHP) kurucusu lideri olan Atatürk’ün fikirlerine sahip çıkılması, ideolojiden çok, ülke menfaatine yönelik olan fikirlerin sahiplenildiği ve lider odaklı hareket edildiği algısı oluşturmaktadır. Reklama son teori açısından bakıldığında; karizmaya psikoanalitik yaklaşımda, insanüstü bir varlık olarak kutsallaştırılan veya olağanüstü bir kahraman olarak kabul edilen liderin, takipçilerinin kişisel özdeşleşme durumundan söz edilmektedir. Bu durumu reklamdan anlayabilmek zor olsa da partisi oy kaybederken liderinin seçimi kazanması, karizmaya psikoanalitik yaklaşımdaki özdeşleşmeyi göstermektedir. Böylelikle takipçiler negatif yönlerini, olağanüstü özelliklere sahip liderlerle özdeşleşerek karşılama eğiliminde bulunabilmektedir. Fakat kişinin kendini bir lider ile özdeşleştirmesi, eleştiriden sakınarak tam manasıyla her şeyi kabul eder hale gelmesine neden olmaktadır.

5. SONUÇ

Toplum içerisinde yaşamak insanın karakteristik bir özelliğidir. Aristoteles’e göre, “İnsan doğası gereği politik bir hayvandır.” bu sözle insanın en iyiye, yani mutluluğa ancak toplum ve polis içerisinde yaşayarak ulaşabileceğinden söz edilmektedir (Papadis, 2006: 21). İnsanın iyiye ve mutluluğa toplum içerisinde yaşayarak ulaşmasının, başıboş bir şekilde davranmasıyla gerçekleşmeyeceğinden topluma, yasalara ve devlete ihtiyaç duyulmaktadır. Bu minvalde bir amaç uğruna bir araya gelen insanların kendilerine bir lider seçmesi, önemli bir davranış olarak görülmektedir. 21. yüzyılın ilk çeyreğinde girdiği seçimleri kazanma başarısı göstererek Türkiye’yi yöneten bir lider olan Recep Tayyip Erdoğan’ı araştırmaya konu yapmanın, literatüre özgün bilgiler kazandıracağı düşünülmüştür. Analiz edilen reklamdan da anlaşılacağı üzere, görsel ve söylemlerin düz anlamlarından çok, yan anlamlarının ortaya çıkartılması, mesajın algılanmasının yanı sıra karizmatik liderliğin inşasını da kolaylaştırmaktadır. Pozitif türde olduğu anlaşılan reklam, iyimser bir bakış açısını ve adayın olumlu yönlerini içeren özellikleri yansıtmaktadır. Reklam çekicilik unsuru açısından incelendiğinde ise rasyonel çekiciliğe rastlanmaktadır. Rasyonel çekicilikle bilgiler aktarılmış ve gerçeklerden hareket edilmiş, böylelikle akıl yürütme ve muhakeme yoluyla ikna eyleminin gerçekleşmesi amaçlanmıştır.

Karizmatik liderlik açısından reklamın analizinde de birden çok teori kapsamında değerlendirmede bulunulmuştur. Karizmatik bir lider; özgüveni yüksek, kişisel bütünlüğe sahip, inançlarına sadık, saygın, kitleleri peşi sıra harekete geçiren, etki altına alabilme kabiliyeti olan, ileri görüşlü, adaletli, güvenilen, risk alan, motive eden, örnek alınan, duyarlı, güçlü ve çalışkan olma gibi birçok özelliğe sahiptir. Erdoğan’ı anlatan reklamda da verilmek istenen mesajlarla, birden çok karizmatik liderlik özelliği pekiştirilmektedir. Türkiye’de yaşanan krizlere rağmen, Erdoğan’ın seçimi kazanması, Max Weber’in krizlere farklı çözümler sunma yeteneğine sahip liderin karizmatik olduğu

fikrine örnek teşkil etmektedir. Ayrıca Max Weber, kriz anlarında radikal kararlar alabilen karizmatik liderlerin sadık olma duygusunu artırdığını ve olağanüstü özellikleri sayesinde işlerin başarılmasıyla da bu duygunun daha çok güçlendiğini vurgulamaktadır. Erdoğan'ın krizlere rağmen seçim kazanması, bu görüşe paralel olarak değerlendirildiğinde, onun karizmatik bir lider olduğu söylenebilir. Reklamda Atatürk'e atıf yapılması ve onun ileri görüşlü oluşuna eş değer davranışlar sergilenmesi, ayrıca "Türkiye Yüzyılı" ifadesiyle geleceğin hedeflenmesi Erdoğan'ın vizyon sahibi bir lider olduğuna işaret etmektedir. House'a göre, takipçiler lideri olağanüstü özelliklere sahip kahraman olarak görmektedir. Bu durum, reklam içerikleriyle örtüştüğünden Erdoğan karizmatik bir liderlik olarak addedilmektedir. Ayrıca House'un karizmatik liderlik teorisi kapsamında, karizmatik liderleri takipçileri üzerinde sıra dışı ve yoğun bir etkiye bulunan kişiler olarak ifade etmesi, örnek olma, takipçilerde özgüven sağlama, rekabeti ve başarıyı astlara hissettirme, kişisel güç kullanma ve kriz ve kargaşa durumlarının karizmatikliğinin ortaya çıkışını kolaylaştırdığını görüşü de reklamda desteklenmektedir. Bass'ın karizmatik liderlik teorisine göre karizmatik bir lider, heyecan uyandıran, bağlılık duygusu oluşturan, saygı duyulan ve yaratıcı tarafından güçlü özellikler bahsedilen bir kişi olmalıdır. Analiz edilen reklamda görsellerin ve söylemlerin bu ifadeyle paralel nitelikte olduğu görülmektedir. Jay Conger-Rabindra Kanungo'nun karizmaya atıf teorisi, liderliğin güçlü etkisinin kişilerde karşılık bulmasını ve örgüt üyelerinin kişisel olarak kabul edip lidere karizma atfetmesini içermektedir. Bu düşüncenin Erdoğan ve takipçileri arasında uzun süreden beri devam ettiği, kazanılan seçimlerle de anlaşılabilir. Bu minvalde Erdoğan'ın takipçileri nezdinde karizmatik olduğu ifade edilebilmektedir. Teorinde karizmaya atfın gerçekleşmesini sağlayan; vizyon belirleme, takipçilerin ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme, çevresel duyarlılık gösterme, sıra dışı davranış sergileme, kişisel risk üstlenme ve mevcut durumu sürdürmeme özellikleri, reklam içerikleriyle tutarlılık göstermektedir. Shamir'in karizmatik liderlik (Benlik) teorisindeki motivasyonel süreçler dikkate alınarak reklam incelendiğinde ise, Erdoğan'ın eylem ve söylemleriyle takipçilerini ve astlarını hedefe ulaştırma bakımından, motive eden bir lider olduğu ifade edilebilir. Reklamın karizmaya sosyal sirayet yaklaşımı açısından analizinde, çok sayıda takipçinin gösterdiği karizmatik tepkinin, takipçilerin aralarındaki sosyal etkileşimden kaynaklandığı varsayımından hareket edilmektedir. Ayrıca teoride liderden ziyade, "Dava"nın karizma açısından öneminden bahsedilmektedir. Reklamda "Türkiye Yüzyılı" vizyonunun yer almasıyla, liderin ömrüyle sınırlandırılmayacak bir zaman diliminden ve böylelikle savunulan davanın karizmatik değerlere katkı sağladığından söz edilebilir. Karizmaya psikoanalitik yaklaşımında ise, hayranlık uyandıran bir kahraman olarak görülen lider ile takipçilerinin kişisel özdeşleşme durumundan söz edilmektedir. Partisinin aksine oyunu artırarak seçimi kazanan lider, bu yaklaşımdaki özdeşleşmeyi çağrıştırmaktadır. Fakat reklamda, bu özdeşleşme ile takipçilerin olumlu olmayan yönlerinin, liderin olağanüstü özellikleriyle özdeşleşerek giderildiğinin anlaşılmasının zor olduğu sonucuna varılmaktadır.

Karizmatik liderlik teorileriyle ilişkilendirilerek analiz edilen reklamda, Recep Tayyip Erdoğan'ın karizmatik bir lider olduğu anlaşılmaktadır. Genellikle siyasal reklamlarda, liderler karizmatik olarak gösterilmeye çalışılmaktadır. Fakat bu, bir seçimin kazanılmasında tek başına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle bir liderin karizmatik özelliğini her daim her alanda göstermesi, hedefe ulaşılması açısından önem taşımaktadır.

Etik Beyan: Bu çalışmada "Etik Kurul" izini alınmasını gerektiren bir yöntem kullanılmamıştır.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Ethics Statement: In this study, no method requiring the permission of the "Ethics Committee" was used.

Author Contributions Statement: 1st author's contribution rate is 50%, 2nd author's contribution rate is 50%.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest among the authors.

KAYNAKÇA

- Abraham, Z. (1992). “Managers and Leaders: Are They Different?”. *Harvard Business Review*, March-April, 1-12. Erişim Tarihi: (28.09.2023). <https://hbr.org/2004/01/managers-and-leaders-are-they-different>
- Akçakaya, M. (2010). *21.Yüzyılda Yeni Liderlik Anlayışı*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Akyazı, T. E. (2020). *Lider Modeli İle Algılanan Liderlik Tarzı Arasındaki Uyumun Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi Üzerine Bir Araştırma* (Yayın No. 662432) [Doktora Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Arun, K. (2008). *Liderlik Tarzları İle Paylaşımçı Bilgi Kültürü İlişkisi* (Yayın No. 241759) [Doktora Tezi, Erzurum Atatürk Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Baltaş, A. (2019). *Ekip Çalışması ve Liderlik* (17. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bass, B. M. (1985). “Leadership Good, Better, Best”. *Organizational Dynamics*, 13(3), 26-40. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(85\)90028-2](https://doi.org/10.1016/0090-2616(85)90028-2)
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cabbuag, S. I. (2016). “Charisma and Charismatic Leaders: Weber and Beyond”. *Philippine Sociological Review*, 64(1), 209–230. <http://www.jstor.org/stable/44211756>
- Casais, B. and Pereira, A. C. (2021). “The Prevalence of Emotional and Rational Tone in Social Advertising Appeals”. *Management Journal*. 56(3), 282-294. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0187>
- Conger, J. A. and Kanungo, R. N. (1987). “Toward a Behavioral Theory of Charismatic Leadership in Organizational Settings”. *The Academy of Management Review*, 12(4), 637–647. <https://doi.org/10.2307/258069>
- Conger, J. A., Kanungo, R. N., Menon, S. T. and Mathur, P. (1997). “Measuring, Charisma Dimensionality and Validity of The Conger-Kanungo Scale Of Charismatic Leadership”. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 14(3), 290-301. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.1997.tb00136.x>
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: Odak İletişim.
- Eman, G., Hernández, A., & González-Romá, V. (2024). “Charismatic Leadership, Intra-Team Communication Quality, and Team Performance: The Role of Average Leadership Perceptions and Their Homogeneity”. *European Management Journal*, 42(5), 735-744. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.04.011>
- Gül, H. (2003). *Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma* (Yayın No. 137791) [Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Hazzam, J., & Wilkins, S. (2023). “The Influences of Lecturer Charismatic Leadership and Technology Use on Student Online Engagement, Learning Performance, and Satisfaction”. *Computers & Education*, 200, 104809. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2023.104809>
- Hoel, H., Glasø, L., Hetland, J., Cooper, C. L. and Einarsen, S. (2010). “Leadership Styles as Predictors of Self- Reported and Observed Workplace Bullying”. *British Journal of management*, 21, 453-468. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2009.00664.x>
- House, R. J. and Howell, J. M. (1992). “Personality and Charismatic Leadership”. *The leadership quarterly*, 3(2), 81-108. [https://doi.org/10.1016/1048-9843\(92\)90028-E](https://doi.org/10.1016/1048-9843(92)90028-E)
- Johnston, C. K. (1991). *Negative Political Advertising: Coming of Age*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass. Publishers.

- Kâhya, C. (2013). *Dönüştürücü ve Etkileşimci Liderlik Anlayışları İle Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkide Örgütsel Güvenin Rolü* (Yayın No. 357467) [Doktora Tezi, Erzurum Atatürk Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kılınç, T. (1996). “Liderlikte Durumsallığın Ötesi (II) Karizmatik Liderlik Yaklaşımı”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi dergisi*, 25(2), 67-108.
- Krauzs, R. (1986). “Power and Leadership in Organizations”. *Transactional Analysis Journal*, 16(2), 85-94. <https://doi.org/10.1177/036215378601600202>
- Mische, M. A. (2001). *Strategic Renewal*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Onuncu Yıl Nutku Vurgulu Video. (2023, Mayıs 28). <https://x.com/cnnturk/status/1663114039130480640>
- Özkan, N. (2002). *Türkiye’den ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özkan, N. (2014). *Türkiye’den ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar* (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Papadis, D. (2006). “Is Man by Nature a Political and Good Animal, According to Aristotle?”. *Phronimon*, 7(1), 21-33. <https://hdl.handle.net/10520/EJC87738>
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2008). *Örgütsel Psikoloji*. Ankara: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sarıtaş, H. (2016). *Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği*. (Yayın No. 448106) [Yüksek Lisans Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=zv9Ku6YCM7rLwWq7yTH3gA&no=oMKH4zO9l2oLkx5XmvO8Yg>
- Şahin, A., Temizel, H. ve Örselli, E. (2004). “Bankacılık Sektöründe Çalışan Yöneticilerin Kendi Liderlik Tarzlarını Algılayış Biçimleri İle Çalışanların Yöneticilerinin Liderlik Tarzlarını Algılayış Biçimlerine Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma”. 3. *Ulusal Bilgi, ekonomi ve yönetim kongresi bildiri kitabı*. Eskişehir: Sözkesen matbaacılık, 657-665.
- Şatır Karakaya, Ç., Erendağ Sümer, F. ve Gök Demir, Z. (2017). *Stratejik Halkla ilişkiler ve Uygulamaları*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Shamir, B., House, R. J. and Arthur, M. B. (1993). “The Motivational Effect of Charismatic Leadership: A Self-Concept Based Theory”. *Organization Science*, 4(4), 577-594. <https://doi.org/10.1287/orsc.4.4.577>
- Şimşek, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 108-133.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*. (1. Basım). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tekin, E. (2021). *Siyasal Reklamlarda Çekicilik Kullanımı: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Yazılı Basın* (Yayın No. 704362) [Yüksek Lisans Tezi, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tucker, R. C. (1968). “The theory of charismatic leadership”. *Daedulus*, 97(3), 731-756. <https://www.jstor.org/stable/20023840>
- Tuğ Kızıltoprak, A. A. (2018). *Türk Siyasetinde Karizmatik Liderlik ve Recep Tayyip Erdoğan* (Yayın No. 532922) [Doktora Tezi, İstanbul Marmara Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Uztağ, F. (1999). *Siyasal Marka: Secim Kampanyaları ve Aday İmajı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Yagil, D. (1998). “Charismatic Leadership and Organizational Hierarchy: Attribution of Charisma to Close and Distant Leaders”. *Leadership Quarterly*, 9(2), 161-176. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(98\)90003-0](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(98)90003-0)
- Yue, C. A. (2021). “Navigating change in the era of COVID-19: The role of top leaders’ charismatic rhetoric and employees’ organizational identification”. *Public Relations Review*, 47(5), 102118. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102118>Get rights and content
- Yukl, G. A. (2002). *Leadership in Organizations*, (5th ed). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Yüksel, A., Yanık, A. ve Ayazlar, A. (2015). *Bilimsel Araştırma ve Yöntemleri Kavramlar Analizler Araştırmalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zel, U. (2006). *Kişilik ve Liderlik* (2.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.