

“WAG THE DOG” FİLMİNDE ALGI YÖNETİMİ: BİR SPİN DOKTORUN PERDE ARKASINDAKİ MEDYA MANİPÜLASYONU

Özden ÖZLÜ
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
ozdenozlu@maltepe.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-1890-4804

Atıf	Özlu, Ö. (2024). “Wag The Dog” Filminde Algı Yönetimi: Bir Spin Doktorun Perde Arkasındaki Medya Manipülasyonu. Journal of Communication Science Researches, 4 (1), 53-65.
------	--

ÖZ

Bu makale, göstergebilimsel bir perspektifle incelenen 1997 yapımı Amerikan filmi *Wag the Dog* (Başkanın Adamları) aracılığıyla, toplumların hükümetler ve kurumların çıkarları doğrultusunda algı yönetimi ve medya manipülasyonu ile nasıl yönlendirildiğini ve medyanın bu süreçteki rolünü araştırmaktadır. Küreselleşme süreci içerisinde, süper güçler ve diğer aktörler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumların düşünce yapısını şekillendirerek yenedünya düzenine uyum sağlama çabasını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, dünya bir sahne olarak kabul edilmekte ve kitleler, yönlendiren grupların yazdığı hikâyenin aktörleri olarak görülmektedir. Film, bir Hollywood film yapımcısının iş birliği ile hükümetin olumsuz gelişen olayları olağanüstü bir kurgu ile nasıl manipüle etmeyi amaçladığını başarıyla yansıtmaktadır. Ayrıca, ideoloji ve iktidarın sinema yoluyla nasıl şekillendirildiği ve semiyotik göstergelerin nasıl kullanıldığı bu bağlamda önemli bir odak noktasıdır. *Wag the Dog*, medya manipülasyonunun ve propaganda tekniklerinin karmaşıklığını ve etkisini izleyiciye aktararak, medya okuryazarlığına dair önemli dersler sunmaktadır. Halkla ilişkilerin kamuyu etkileme ve olayların seyrini şekillendirme potansiyelini vurgulamakla kalmaz, aynı zamanda kamuoyu manipülasyonunun demokratik süreçlere ve topluma potansiyel zararlarını eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirir. Sonuç olarak, bu makale, *Wag the Dog* filmi üzerinden göstergebilimsel bir perspektif sunarak algı yönetimi ve medya manipülasyonunun karmaşıklığını ve etkisini incelemekte ve iletişim profesyonellerine ve izleyicilere, medya içeriğini daha eleştirel bir şekilde değerlendirme ve anlama fırsatı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Algı Yönetimi, Propaganda, Gündem Belirleme, Spin Doktor, Manipülasyon.*

PERCEPTION MANAGEMENT IN “WAG THE DOG”: A SPIN DOCTOR’S BEHIND-THE-SCENES MEDIA MANIPULATION

ABSTRACT

This article explores how perception management and media manipulation, guided by the interests of governments and institutions, are directed towards societies, using the 1997 American film *Wag the Dog* as a subject from a semiotic perspective. Within the context of the globalization process, superpowers and other actors shape the thought structure of societies towards adapting to the new world order through mass media communication tools. In this regard, the world is considered a stage, and the masses are seen as the actors in the story written by directing groups. The film portrays how a collaboration between a Hollywood film producer and the government aims to manipulate adverse events into a favorable narrative with extraordinary fiction. Furthermore, it highlights the significance of ideology and power shaping through cinema and the utilization of semiotic signs in this context. *Wag the Dog* effectively conveys the complexity and impact of media manipulation and propaganda techniques to the audience,

providing important lessons in media literacy. It not only emphasizes the potential of public relations to influence the public and shape the course of events but also critically evaluates the potential harms of public opinion manipulation on democratic processes and society. In conclusion, this article, through a semiotic perspective on the film *Wag the Dog* examines the intricacies and effects of perception management and media manipulation, offering communication professionals and viewers an opportunity to critically evaluate and understand media content.

Keywords: Perception Management, Propaganda, Agenda Setting, Spin Doctor, Manipulation.

GİRİŞ

Geniş kitlelere ulaşarak uluslararası bir endüstri haline gelen ve din, dil, tarih ve kültürden etkilenen sinemanın izleyici ile arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Seyirci bir filmin hikayesini görsel ve işitsel veriler sayesinde anlar, anlatımda eksik bir taraf algılsa görsel verileri kullanarak hikayeyi tamamlar. Sinemanın bireyler kadar toplumlar üzerinde de etkisi vardır; toplumların duygularına seslenir. İnsanları ortak bir noktada birleştirici özelliğe sahip olan kültür sinema ve toplum arasında iletişim kurulmasını sağlar ve toplum üzerindeki etkisiyle toplumsal yapıyı şekillendirebilir, değiştirebilir, güçlendirebilir. Kolektif bilinci oluşturan sinemanın etkisine örnek olarak Nazi Almanyası'nda Goebbels'in sinemayı belirli bir fikir veya düşünceyi kitlelere empoze etme ve onların ideolojik fikirlerini etkileme konusunda oldukça etkili bir araç olarak kullanması gösterilebilir (Çakı vd, 2019). İdeolojik filmlerde çoğunlukla *Algı Yönetimi* kullanılmaktadır. İlk kez ABD Savunma Bakanlığı birimleri tarafından *ikna ve inandırıcı* faaliyetler kavramı olarak kullanılan algı yönetimi, ideolojik devletlerin kendi halkları, ya da uydu devletlerin halkları adına düşünen ve kendi ideolojileri doğrultusunda anlaşılmasını sağlayan son yüzyılın en etkili ve sessiz silahlarından (Akay, 2014).

Kamuoyunu bilgilendirmek tek yönlü, iki yönlü asimetrik, iki yönlü simetrik, manipülasyon, propaganda ve ikna gibi halkla ilişkiler disiplinine ait kabul edilen çeşitli modellerle sürdürülmektedir. Bilgilendirme kamu algısını olumlu ya da olumsuz olarak yönlendirme şeklinde yapılabilmektedir. Seçim zamanlarında, savaş zamanlarında, kamuoyunun onayının gerektiği siyasi kararların kabul edilmesinde bu tür modeller uygulanarak kamuoyunu etkileme çabaları gerçekleştirilmektedir. Radyo, gazete, televizyon, sinema, sosyal medya ve blogları da içeren internet tabanlı her türlü kitle iletişim araçları ve kanalları algı operasyonunda uygulanan faaliyetlerin gösterilmesinde, algılanmasında ve sonuç çıkarılmasında rol oynamaktadır. ABD'de 1898'de çekilen *İspanyol Bayrağını Yırtarken* başlıklı ideolojik film insanlar üzerinde etki yaratan ilk film olarak bilinmektedir. ABD ve SSCB, sinemayı propaganda amaçları için kullanmışlardır. Özellikle savaş dönemlerinde ve Soğuk Savaş sırasında, her iki ülke de ideolojik ve askeri mesajlarını yaymak, kendi perspektiflerini tanıtmak ve izleyiciler üzerinde belirli görüşleri desteklemek amacıyla sinema ve medya araçlarını kullanmışlardır. Bu dönemlerde üretilen filmler, propaganda amaçları doğrultusunda şekillendirilmiş ve izleyicilere belirli ideolojik ve siyasi mesajlar iletilmiştir (Akyıl, 2017).

İletişim ve halkla ilişkiler alanlarının *spin doktor*¹ terimiyle karşılaşması, terimin ilk kez 1984 yılında başkan adayları Ronald Reagan ve Walter Mondale arasında geçen bir televizyon tartışmasının ardından köşe yazarı Safire'in bir başyazısında kullanması üzerine olmuştur (Safire, 1986: 8). Safire *spin doctor* olarak tanımladığı halkla ilişkiler uzmanını, medya liderlerini ve gazetecilerin yeteneklerini açacak derecede kıvrak zekaya sahip ve işin ehli bir kişi olarak tanımlamaktadır. *Spin doctor* bilgilendirmek amaçlı bir halkla ilişkiler faaliyetinin ötesinde medya ve kamuoyunu manipüle etme işiyle uğraşmaktadır (Özgen & Bayraktar, 2014: 2).

Bu çalışmada öncelikle halkla ilişkiler modellerinden basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik modelleri hakkında açıklama yapılmıştır. Ayrıca algı yönetimi irdelenerek bu kapsamda CNN etkisi, gündem belirleme ve propaganda kavramlarından söz edilmiştir. Üçüncü bölümde açıklamaları yapılan bu unsurlar doğrultusunda hizmet eden *Spin Doctor* kavramı

¹ Spin Doktor terimi İngilizce Spin Doctor'dan gelmektedir ve makalede bundan sonra İngilizce ifadesi kullanılacaktır.

tanımlanmıştır. Son bölümde iktidar, medya ve toplum üçgeninde bir *spin doctor* manipülasyonunu anlatan *Wag the Dog* adlı filmde halkla ilişkiler modellerinden hangilerinin kullanıldığı, olayların nasıl algılandığı, algı yönetiminde CNN etkisi, gündem belirleme ve propagandanın kullanılıp kullanılmadığı ve karakterlerin olaylar zincirindeki tutumları incelenmiştir.

Halkla İlişkiler Modelleri

Grunig ve Hunt (1984: 6) her bir halkla ilişkiler faaliyetini bir kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlamışlar ve geçmişten günümüze gelen dönem içinde halkla ilişkiler faaliyetleri için uygulanan dört model ortaya koymuşlardır: basın ajansı modeli, kamuoyunu bilgilendirme modeli, çift yönlü asimetric model ve çift yönlü simetric model. Her bir modelin ayrı bir hedefi vardır, farklı bir kurum için uygulanır ve başarılarını değerlendirmek için farklı araçlar kullanılır. Bu modellemenin yapılması halkla ilişkilerin zaman içinde geçmiş olduğu aşamaların irdelenmesine yardımcı olduğu ifade edilmektedir (Grunig & Hunt, 1984: 13-14).

Bu araştırmaya konu olan *Wag the Dog* filmi yorumlamadan önce hikâyede Grunig ve Hunt'ın dört modelinin kullanılıp kullanılmadığının daha iyi anlaşılması için aşağıda modellerin kısa tanımları verilmektedir (Özkan, 2009: 18-22; Grunig & Hunt, 1984: 25-26; Roberts 2023):

Basın Ajansı Modeli

Bu modelde iletişim mensupları hedef kitlenin düşünce ve fikirlerini etkilemek ve biçimlendirmek için ikna, manipülasyon, abartma ve gerçeğe aykırı haber verme yöntemini kullanırlar. Haberin doğru olması önemli değildir. Tek yönlü iletişim olan bu modelde hedef kitlenin geri bildirimde bulunması beklenmediği gibi düşüncelerini sorgulayan analiz araştırması da yapılmaz. Temel amaç hedef kitlenin kurumun arzu ettiği doğrultuda hareket etmesini sağlamaktır.

Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuoyunu bilgilendirme modeli basın ajansı modelinden farklı bir yaklaşımla kamuya doğru bilgi sunmaktadır, ancak bu modelde de tek yönlü iletişim kullanılır, planlama yapılırken hedef kitleye analiz araştırması uygulanmaz ve kamuyu bilgilendirmek için basın bültenleri kullanılır. İktidarın kamuoyu ile kurduğu iletişim bu modele dayanmaktadır.

Çift Yönlü Asimetric Model

Temeli hedef kitleyi ikna etmeye dayalı olan çift yönlü asimetric model diğer iki modelin aksine izleyicinin tutum ve davranışlarını tanımak için araştırma yapar ve buna göre mesajın stratejisi belirlenir. Genellikle reklamcılık ve tüketici pazarlamasında tercih edilen bir model olup kurumun karını arttırmaya odaklanır. Kurumlar fenomen, liderler ve doktor gibi etki yaratacak meslekteki kanaat önderlerini kullanırlar.

Çift Yönlü Simetric Model

İki yönlü iletişim sunan çift yönlü simetric modeli asimetric modelden ayıran en önemli özellik bu modelin ikna yönteminin yerine kurumlar ve hedef kitle ile bir bağlantı görevi görmesidir. Simetric modelde hedef kitle ile karşılıklı anlayış, müzakere ve etkileşim mevcuttur, ayrıca araştırma yapar ve hedef kitlenin geri bildirimlerini dikkate alarak iletişim taktiklerine dahil eder. Bu modelde açık ve dürüst erişim önemlidir.

Algı Yönetimi

Siyasi aktörler başkalarını kolay bir şekilde yönetebilmek için tarih boyunca algı yönetimini kullanmışlardır. Algı yönetimi sürecinde birey zorlanarak ya da kendi isteği doğrultusunda ikna edilebilir ya da algısı değiştirilebilir. Ceng'e göre tarih boyunca değişen tek şey teknolojidir ve teknolojinin algı yönetimi için sağladığı yöntemlerdir (2018: 665). Başka bir tanımda algı için görme, işitme, dokunma, tatma ve koku almadan oluşan beş duyu organları aracılığıyla toplanan bilgilerin insanlar tarafından seçme, düzenleme, yorumlama ve yanıt verme süreci olarak ifade edilmektedir

(Schermerhorn, Hunt & Osborn, 2002: 32). Aynı olayı anlatan herhangi iki kişinin algıları veya tepkileri de aynı olmayabilir.

Hedef kitle üzerinde güven algısını tesis etmek kurumlar için temel amaçtır. Halkla ilişkiler disiplini ilişkisel yaklaşım içerisinde bireylerin/kurumların hedef kitle ile ilişkilerinin yönetilmesini üstlenen bir yönetim fonksiyonudur ve temsil ettiği bireyler/kurumlar ile ilgili düşüncelerin ve algıların hedef kitle tarafından olumlu yönde olmasını sağlamakla görevlidir. Bu bireyler/kurumlar genellikle liderler, devletler ve şirketler olup siyasi, algı yönetimini ekonomik ve askeri amaçlar için kullanırlar (Boztepe Taşkiran t.y.: 152). Nye (2005)'a göre algı yönetimi, grupların tutumları, inançları ve davranışlarını etkilemek için ikna ve propaganda becerisinin ustaca kullanılmasıdır ve bu nedenle algı yönetimi aynı zamanda psikolojik operasyonların bir türüdür, ancak Garfield (2002)'a göre algı yönetimi propaganda ile eşdeğer tutulmamalıdır.

Algı yönetimi kavramı ilk olarak ABD'de siyasi kararların istenilen yönde oluşturulabilmesi için kamuoyu algısının yönetimiyle başlamıştır. Bu dönemde daha çok propaganda kullanılarak algıyı yöneten taraftan hedef kitleye tek taraflı iletişimde bulunulmuştur. Propaganda, kitle iletişim araçları kullanılarak halk kitlelerine ulaşılmasını sağlayan bir retorik tarzıdır ve amaç halkın davranışlarını etkileyerek belirli düşüncelere yönlendirmektir (Göksel, 1990). Propaganda tek taraflı iletişim yöntemi ile dilediği mesajı oluşturan kaynağa algıları yönetme becerisi sağlamıştır. Bunu sağlayan en iyi yöntem iki yönlü asimetrik iletişim modelidir. Hedef kitleyle sürdürülen iletişimin ikna alt yapısı sayesinde, kitlenin tepkileri kolayca gözlemlenebilir ve böylelikle algı yönetimi veya ikna çabası olan birey veya kurum, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını istedikleri yönde değiştirmek için çalışma yapabilir. Diğer taraftan iki yönlü iletişime dayalı halkla ilişkiler modeli olan iki yönlü simetrik modeli birey/kurum ile hedef kitle arasında ortaya çıkan anlaşmazlıkları yönetmek ve anlaşmaya varabilmek için kullanılır (Grunig, 1992).

CNN Etkisi

24 saat yayın yapan haber kanallarının siyasi ve ekonomik durumları etkilemesi literatüre CNN etkisi olarak geçmiştir. CNN gibi medya kuruluşları gelişmekte olan olaylarla ilgili aralıksız haber sağlayarak izleyicilerin dikkatini uzun süre çekebilmeyi başarabilmektedirler (Kenton, 2022). CNN etkisi bugünkü anlamıyla politikayı belirleyenlerin gündemlerini etkileyen kamu algısını biçimlendirmektir. Başka bir deyişle CNN etkisi, gündem olan olaylara belirli bir politika tepkisi oluşturmak amacıyla halk arasında tartışma ve farkındalığı artıran bağımsız haber medyasıdır. Bu kavramın çıkış noktası ABD'nin 1991'de Irak, 1992'de Somali ve 1995'te Bosna'da askeri müdahalelerde bulunurken canlı yayın yapmasıdır. Dramatik görüntülerin kesintisiz olarak medya tarafından yayınlanması kamuoyunu kışkırtınca politikayı belirleyenler askeri bir müdahalede bulunmaya teşvik edilmiştir (Benabid, 2021).

Gündem Belirleme

İlk olarak 1920'lerde Walter Lippmann (1949) tarafından tanıtılan Gündem Belirleme Teorisi McCombs ve Shaw tarafından geliştirilmiştir. McCombs ve Shaw (1972: 177) kitle iletişim araçlarının gündem belirleme özelliği olduğunu düşünerek savlarının doğruluğunu araştırmak üzere 1968 Amerikan Başkanlık seçimleri kampanyası sırasında yayınlanan gazetelerin, dergilerin ve televizyondaki haberlerin siyasi içeriklerini karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Yaptıkları araştırma sonucuna göre medya gerçeği yansıtmamaktadır ve medyanın yorumladığı ve sunduğu haberler insanlarda daha akılda kalıcı olmaktadır.

Yayının yapıldığı gazete, dergi, televizyon gibi kanallar, kullanılan fotoğraflar, haberi sunarken kullanılan dil, haberin uzunluğu, dikkati çekecek başlıklar ve etiketler izleyicinin görüşünü etkileyen unsurlardır (Hasanov, 2015: 8). Bir konuya dikkat çekmek ve önemli olduğu algısı yaratmak medyanın bu konuyu sıklıkla kamuoyunun karşısına çıkarmasına da bağlıdır. Gündemin içeriği bir müddet geçtikten sonra tekrar hafızalara gelecek olsa da kısa zamanda üzeri kapatılır ve tamamen unutulabilir (Cereci, 2001: 20). Kolay unutulmasının bir nedeni gündemin yapay olmasından kaynaklanmaktadır.

Yaratılan bir gündem kısa bir süre sonra kapatılıp diğer bir gündem ortaya atılacağı için bir önceki değerini yitirmektedir. Bir ülkenin gündemi ile başka bir gündemi birbirinden farklı bir şekilde olabilir ve süreci farklı bir şekilde gerçekleştirebilir. Gündemi ortaya atanlar ya da medya gerçek yaşamdan esinlenerek kamuoyunu fazla detaya girmeden belli bir ölçüde aydınlatır. Kısacası haber medyalarının aktardığı olaylar gerçeğiyle bağdaşmayabilmektedir (Funkhouser, 1973: 74).

Propaganda

Propaganda TDK (t.y.)’da “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” olarak açıklanmaktadır. Propaganda, bireyler ya da kurumların diğerlerinin tutum ve davranışlarını kendi görüşleri ve düşünceleri doğrultusunda etkilemesi ve değiştirmesidir (Domenach, 1995: 17). Jowett ve O’Donnell (2012: 7) iletişim sürecinde başvurulan propaganda için “propagandayı yapan birey ya da kurumun arzu ettiği bir amaca yönelik kendi isteği doğrultusunda algıları şekillendirerek ve manipüle ederek sonuca ulaşabilecek kasıtlı ve sistematik bir girişimdir” tanımında bulunmuşlardır. Otoriter bir üsluba sahip olan propagandada iletiler hedef kitleye tek taraflı olarak gönderilir, bu yüzden karşılıklı etkileşimden daha çok tek taraflı etkilemeyi içermektedir.

Sinema 20. yüzyılın ortaları itibariyle siyasal iletişim yolunu açınca, ülkelerin filmler aracılığı ile siyasal söylemlere yer vermelerini sağlamıştır; böylece siyasal mesajlar sinema yoluyla hedef kitleye aktarılmıştır ve günümüzde hala aktarılmaktadır. Bu tür filmlerin konuları geçmişe ait siyasal bir olay ya da ülke liderinin eleştirilmesi yönündedir (Aksu Can, 2020: 5) ve filmlerde siyasal düşünceler ve söylemler direkt olarak ya da dolaylı yoldan anlatılır ve eleştiriler yapılır (Aziz, 2011: 15). Filmlerde politik konulara yer veren ilk ülkeler Sovyet Sosyalist Cumhuriyet Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Hitler de sinemanın kitleleri etkileme ve harekete geçirme kabiliyetini görmeye başladıktan sonra semboller, mesajlar ve retorikle insanlarına vaatlerde bulunmuştur. Hitler filmlerde ve kitlelere yönelik yapılan her türlü faaliyette kullanılmak üzere bazı propaganda ilkeleri belirlemiştir: soyut fikirlerin yerine duygulara hitap edilmesi; basmakalıp ifadelerin ve sadece birkaç fikrin sürekli tekrarlanması; bir argümanın sadece bir tarafının ileri sürülmesi; devlet düşmanlarının sürekli olarak eleştirilmesi ve iftira atmak için bir düşman belirlenmesi gibi (Jowett & O’Donnell, 2012: 240). Propagandada olumsuzluk anlam içeren bilgileri en aza indirmek ve kişisel çıkarlara zarar vermesi muhtemel bir olayı olumlu bir bağlam içinde sunmak için manipülasyonun gerekli olduğu durumlarda *spin* stratejisine başvuran halkla ilişkiler ajansları ve medya bu stratejiyi yürütmek üzere *spin doctor*’ları ile birlikte çalışırlar.

Spin Doktor

Hükümetler ve kurumlar itibarlarını yükseltmek adına kendi çıkarlarını gözeterik görüşlerini ve fikirlerini benimsetmek üzere algı operasyonu uygularlar. Günümüzde algı operasyonunun en etkili yolu kitle iletişim araçlarının kullanımınıdır. Radyo, televizyon, sinema ve internet tabanlı kanallar halka iletilmesi arzu edilen mesajları en kısa ve en hızlı bir biçimde yerine ulaştırarak hedef kitlenin algısına müdahale edebilmektedir. Algı operasyonunu gerçekleştirmekte uzmanlaşan *Spin Doctor* (Spin Doktor) olarak literatüre geçen Toplum Mühendisleri temsil ettiği kurumun/hükümetin/liderin çıkarlarını korumak için etik davranışları göz ardı ederek halkın düşüncelerini manipüle etmektedirler. Spin sözcüğü sözlükte “bükme, döndürme, çevirme” anlamına gelmektedir (Tureng, t.y.). *Spin Doctor* anlam olarak Collins English Dictionary’de halkla ilişkilerin ve siyasi partilerin politikalarını ve eylemlerini nasıl sunacakları konusunda tavsiyelerde bulunan yetenekli kişi olarak açıklanmaktadır (Collins English Dictionary, t.y.).

Spin doctor politikada, halkla ilişkiler konusunda uzman olan ve siyasi partilere politikalarını ve eylemlerini nasıl sunacakları konusunda tavsiyelerde bulunan kişidir. Sözlük anlamı da dikkate alınarak, *spin doctor* görevini yürüten halkla ilişkiler uzmanı çalıştığı birey/kurum/hükümet ile ilgili çıkan haberleri ve gerçekleri evirip çevirerek ve çarpıtarak halka karşı temsil ettiği tarafın imajını korumak için her türlü hileyi, manipülasyonu ‘her yol mubahtır’ mantığıyla sürdürerek başarı elde etmeye çalışır.

Machiavelli'ye göre iyi ve etkili bir prens "nasıl iyi olunmayacağını öğrenmeli"dir. Prensın ya da idarecinin iktidarda kalması iyi olmasından daha önemlidir ve bunda başarılı olabilmek için her yolu deneyebilir (Warburton, 2016: 83).

Amerikan başkanlarının ülke vatandaşlarını ve dünya kamuoyunu manipüle edebilmeleri için *spin doctor* görevlendirilir. ABD'de Richard Nixon zamanında Beyaz Saray İletişim Ofisi'nde bir görevlinin ilk *spin doctor* olduğu bilinmektedir. Ayrıca eski başkanlardan Jimmy Carter ve Gerald Ford'un imaj çalışmalarında ve Ronald Reagan'ın medyada etkili konuşma yapmasını sağlayan *spin doctor*'ları mevcuttu. Bir *spin doctor* hükümet, medya ve iş çevreleri gibi yerler arasında haberin yayılmasını ve erişimini kontrol altında tutarak temsil ettiği birey/kurumla ilgili habere erişim için medyayı kendisine bağımlı hale getirmektedir (Görgün, 2006: 310-313).

YÖNTEM

Bu çalışmada 1997 Amerikan yapımı *Wag the Dog* (Başkanın Adamları) adlı film izlenmiş, filmde bir *Spin Doctor* örneği incelenmiş, filmin karakterleri, olaylar dizisi ve kurgulaması algı yönetimi, gündem belirleme ve propaganda kapsamında anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Verinin elde edilebilmesi için göstergebilim kullanılmıştır. Geray (2014: 164) göstergebilimin kelimeleri, müziği, imajları vb. iletişimde kullanılan her şeyi incelediğini ve bir metnin ya da görüntünün anlamından daha çok altında yatan anlamının anlaşılmasını sağladığını söylemektedir. Göstergebilim işaretlerin ve işaret kullanma davranışının incelenmesidir, kelimelerin ve sembollerin anlamları nasıl aktardığını araştırır.

Amaç

Wag the Dog kitle iletişim araçları ve iktidar arasındaki ilişkiyi anlatan nadir filmlerden birisidir. Bu çalışmanın amacı medyanın manipülatif rolünü incelenen bu film ile bir örnek olarak anlatmak, iktidar ve medya ilişkisinin nasıl olduğunu incelemektir.

Wag The Dog – Başkanın Adamları; Film Değerlendirmesi

Wag the Dog, Barry Levinson tarafından yönetilen, Dustin Hoffman ve Robert De Niro'nun oynadığı 1997 yapımı bir siyasi hiciv komedi filmidir. Film, Amerikan halkının yani seçmenlerinin dikkatini başkanlık seçimlerine birkaç gün kala başkanın adının karıştığı bir seks skandalından uzaklaştırmak için Arnavutluk'ta sahte bir savaş uyduran bir *spin doctor* (De Niro) ve bir Hollywood yapımcısının (Hoffman) geliştirdikleri bir hikâyeyi anlatır. Film, Başkan Bill Clinton ve Monica Lewinsky'nin 1998'de karıştığı ve senarist Hilary Henkin'in filmin post prodüksiyonu sırasında birkaç değişiklik yapmasına neden olan skandal sırasında vizyona girmiştir (Tapley, 2022).

Maryland, Baltimore'da doğan filmin yönetmeni Barry Levinson, Akademi Ödülü kazanmış bir yönetmen, senarist ve yapımcıdır. Başrolünü Dustin Hoffman ve Tom Cruise'in paylaştığı 1988 yapımı *Rain Man* filmi, en iyi film ödülüne layık görülmüştür. Levinson birçok Oscar ödülü almış bir yönetmendir. Diğer filmleri arasında on Oscar alan *Bugsy*, *Diner*, *The Natural*, *Good Morning Vietnam*, *Wag the Dog* ve *Sleepers* bulunmaktadır. Film çalışmalarının yanı sıra televizyonda da oldukça verimli olan Levinson, *Homicide*, *Life on the Street*'i yöneterek bir Emmy ve Peabody Ödülü kazanmış ve HBO filmleri *The Wizard of Lies*, *You Don't Know Jack* ve *Paterno*'nun yapımcılığını ve yönetmenliğini yapmıştır (The Criterion Collection, 2018.).

Türkçe tercümesi *Köpeği Salla* olan *Wag the Dog* filmi *Başkanın Adamları* olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. *Wag the dog* (Merriem-Webster Dictionary, t.y.) argo bir deyimdir. *Köpeği salla*, genellikle askerî harekât yolu ile dikkati siyasi bir skandaldan uzaklaştırmak anlamına gelir. Deyimin ilk kullanımı *Tail wags the dog* (Kuyruk köpeği sallar) olup önemli veya güçlü bir kişinin ya da kuruluşun çok daha az önemli veya güçlü biri veya kuruluş tarafından idare edildiği bir durumu tanımlar. Burada kuyruk daha az önemli ve güçlü birini ya da kuruluşu, köpek de güçlü ve önemli olanı ifade etmektedir. *Köpeği salla* kullanımı 1997'de Larry Beinhart'ın romanının uyarlanmasıyla ortaya çıkmıştır (Dictionary.com, t.y.).

Köpeği salla ifadesi de dikkati daha önemli olan bir şeyden daha az önemli olan başka bir şeye kasıtlı olarak çevirmek anlamına gelmektedir. Bu hareketle daha az önemli olay ilgi odağı haline getirilir ve aslında dikkatin verilmesi gereken asıl önemli olan olay ört bas edilir. *Köpeği salla* metaforu “bir köpek kuyruğundan daha akıllıdır” anlamındadır; eğer kuyruk daha akıllı olsaydı, kuyruk köpeği sallardı. Filmde *köpeği salla* ifadesi özellikle kullanılmıştır (UsingEnglish.com, t.y.). Filmle ilgili yorumlar incelendiğinde, köpeğin halkı ve kuyruğun hükümeti ya da köpeğin medyayı ve kuyruğun da siyasi kampanyaları temsil ettiği görüşleri mevcuttur. En yaygın görüş bu filmde kuyruk medyayı, köpek ise tüm Amerika vatandaşlarını temsil etmektedir (Sander, 2014). Bir köpek kuyruğundan daha akıllı olduğu için kuyruğunu kontrol edebildiğine göre, doğal olarak insanların medyayı kontrol edebileceği düşünülür. Ancak, bu film medyanın (kuyruğun) insanları (köpeği) kontrol edebildiğini anlatmaya çalışıyor.

Conrad Brean rolündeki Robert de Niro, kriz durumlarını yönetmede uzman politik bir *Spin Doctor*'ı canlandırırken, Dustin Hoffman da Stanley Moss rolüyle Hollywood sinema yapımcısını canlandırmaktadır. Seçimlere on bir gün kala adı olası bir cinsel taciz olayına karışan Amerikan Başkanının yeniden seçilmesine engel olabilecek bu durumu Başkanın lehine çevirmesi için Başkanın *Spin Doctor*'ı Brean Beyaz Saray'a getirilir ve olayın ana haber bültenlerinde yayınlanmasından bir gün önce derhal çalışmaya başlaması istenir. Öncelikle Çin'e bir ziyaret gerçekleştiren Başkanın ABD'ye dönmemesi için hasta olduğu haberi medyada yayınlanarak zaman kazanılır ve halkın ve medyanın dikkati hastalık durumuna ve ayrıca aslında var olmayan bir B3 bombardıman uçağına çekilir; sanki Başkan bu konuyu konuşmak üzere Çin'e gitmiştir.

Brean, Winifred Ames adlı bir Beyaz Saray görevlisi rolünü oynayan Anne Heche ile birlikte yapımcı Moss'un evine giderek ondan Başkanın kurtaracak bir senaryo hazırlamasını isterler. Ahlak, bir toplumda bireylerin huzur, mutluluk ve güven içinde yaşamalarını sağlar ve toplumun barış ve huzuru için ahlaklı bireylerin varlığı önemlidir (Şengün, 2007: 201). Halkın ahlaki değerlere verdiği önem göz önünde bulundurularak bütün hikâye seçmen kitlesinin dikkatini Başkanın cinsel taciz skandalından başka yönlere çekmek üzere düzenlenen oyunlar etrafında döner. Brean, Moss ve adamları tarafından uydurulan düzme haberlerin, ana medya kaynaklarına ustaca girmesi sağlanır. Medyanın dikkatini çekmek üzere incelikte düşünülmüş yanlış haberler üretilir; örneğin, Beyaz Saray Danışmanı B3 bombası hakkındaki haberleri, Arnavutluk ile girilen bir savaşı, Arnavut teröristlerin Kanada-Amerika sınırına bavlul içinde nükleer bir bomba yerleştirmeleri ve bunun Birleşik Devletlere sokulmasının an meselesi olduğu, (Woody Harrelson'ın oynadığı) Çavuş William Schumann adlı Amerikalı askerin Arnavutluk düşman hatlarında kaldığı ve kurtarıldıktan sonra evine bir kahraman gibi dönmesi ve çatışmada ölmüş kahraman biri olduğu gibi. Medyanın bu aşamada yapmaya çalıştığı şey belirlediği konular hakkında çok sayıda haber yaparak insanların düşüncelerini etkilemeye çalışmak ve nasıl düşüneceklerini belirlemektir.

Film seyredildiğinde Bill Clinton'ın Monica Lewinsky ile olan ilişkisine bir tepki olarak düşünülebilir, ancak Clinton-Lewinsky ilişkisi film vizyona girdikten bir ay kadar sonra patlak vermiştir. 1998 ve 1999 yıllarında Clinton'ın filmde esinlenerek Birleşik Devletler askeri güçlerini üç askeri eyleme karışmasını sağlamıştır (Abdulrahman 2020: 48; Yılmaz 2017: 212). Bunlar:

- Çöl Tilkisi Harekâtı ile Temsilciler Meclisi'nin Clinton'a meclis soruşturması açılması için görüşmeler yaptığı sırada Irak'a üç günlük bombalama olayı,
- Clinton'ın ulusa seslenişte Lewinsky ile aralarında geçen uygunsuz ilişkiyi kabul edişinden üç gün sonra Sudan ve Afganistan'daki şüpheli terörist hedeflere karşı bir çift füze saldırısı,
- Üçüncüsü ise, Senato'da görevi kötüye kullanma suçlaması ile açılan soruşturmada suçsuz bulunmasından birkaç hafta sonra 1999'da Sırbistan'a karşı NATO'nun bombalı saldırısında Müttefik Kuvvetler Operasyonunda yer alması.

Bütün bunlar kamuoyunun dikkatleri Lewinsky skandalından uzaklaştırmak için yapılan eylemler olarak eleştirilene maruz kalmıştır. *Wag the Dog*, Amerikan dış politikasına karşı Kosova'daki savaş sırasında Sırp halkının elinde güçlü bir propaganda aracına dönüştü. Sırp televizyonu, NATO saldırıları sırasında *Wag the Dog* adlı bu filmi yayınlamıştır (Thanouli, 2013: 33). Clinton'ın filminden esinlendiği düşünülse de filmin kendisi gerçek olaylardan esinlenmiştir; Birinci Irak savaşında Bush ve sahte savaş Çöl Fırtınası (Dundon, 2018): Bush'un 1992 seçimlerinde tekrar seçilmesini garanti etmesi için İran Körfezi Savaşını planladığı ileri sürülmüştür.

Wag the Dog, Halkla İlişkilerin (PR) önemli bir parçası olan politik manevra inceliklerini göstermektedir ancak PR olumsuz resmedilmektedir. PR uzmanlarının ilkesiz işler yaparken insanların ve medyanın manipülasyona karşı savunmasız oldukları; halkın medya aracılığı ile kolay bir şekilde kandırılabilmesi; insani ve milliyetçilik duygularının bu tür bir kandırmada PR uzmanlarınca nasıl kullanıldığı da betimlenmektedir. Ayrıca bu film, hükümetlerin, büyük şirketlerin kötü amaçlarına ulaşmak için ellerindeki her türlü imkânı kullanmada güçlü olduklarını da göstermektedir.

Film, PR uzmanlarının kapsamlı Halkla İlişkiler kampanyaları tasarlayıp yürüttüklerini; Hollywood ve eğlence dünyasının nasıl çalıştığını ve incelikle işlenmiş bir ürün ortaya koyduklarını da göstermektedir.

A) Filmde uygulanan algı operasyonunun ahlaki açıdan incelenmesi;

- Film yapımcısı Stanley Moss en ayrıntısına kadar düşündüğü sahte savaş ve diğer düzmecelele dolu eserini tamamladığında hayatının en büyük işi olduğunu düşünür, çünkü onun bu eseri sayesinde Başkan tekrar seçilir. Medyanın sürekli televizyonda gösterdiği kampanya sloganı 'Dereyi geçerken at değiştirilmez' sayesinde Başkan kredi toplarken, kendi başarısının bilinmemesi Moss'u üzmüştür. Bu başarısını basına anlatmaya karar verir, ancak *Spin Doctor*'ın emriyle öldürülür ve ölümü havuz başında bir kalp krizi gibi gösterilir. Bu örnekte bir başkasının emeğinin çalınmasını görmekteyiz. Şirketler, etik olmayan bu tür uygulamalarda katı politikalar izlemektedirler. Tekrar etmek gerekirse: *Başarı için her yol mubahtır*.
- Diğer bir ahlaki nokta ise halkın nasıl kandırıldığı ve mesajın hiçbir şeyden haberi olmayan insanlara kurnazca iletilmesidir. Örneğin; Arnavut bir kızın beyaz bir kedi ile savaş ortamında koşması, milliyetçilik şarkısı, başka bir Arnavut kızın Başkana ürünlerinden bir deste vermesi, Başkanın ceketini – bu senaryo için özellikle yağmurlu bir bölge seçilmiştir – kızın annesine vermesi, Amerikalı askerin savaştan sonra Arnavutluk'ta eski bir ayakkabı gibi geride bırakılması söylemi ve bundan etkilenilerek eski ayakkabıların ağaçlara ve tellere atılması, bu olayı pekiştirmek için "Old Shoe" (Eski Ayakkabı) adlı bir şarkının yapılması ve yine askerin Arnavutluk'ta çekilmiş üzerinde Morse alfabesi ile 'Dayan Anne' yazan kazaklı resminin medyada gösterilmesi. Bütün bu ayrıntılar, medya ve halkı duygusal olarak hikâyeye dahil edilmesi için kullanılmıştır. Günümüzde birçok işletme, ürün ve hizmetlerini satabilmek için insanların heyecan ve korkularına yönelik reklam ve ticaretlerinde buna benzer dikkat çekici unsurlar kullanmaktadırlar. Bu yüzden reklam endüstrisi yanıltıcı davranışlarda buldukları için suçlanmaktadır (Balkaş, 2007: 61). Örneğin, WalMart, sattığı ürünlerin büyük bir kısmı Çin'den olmasına rağmen vatansız temalar kullanmakta ve kendisini 'Tam Amerikan Şirketi' olarak tanımlamaktadır.
- Bir üçüncü ahlaki örnek; akli melekeleri yerinde olmayan birinden faydalanmak. Aslında bir rahibeye tecavüzdü dolaylı askeri hapis hane de yatan Çavuş William Schumann kurgulanan bu oyun içinde düşman hatları gerisinde kısıp kalan cesur bir asker olarak tanıtılır. Hiçbir şeyden haberi olmayan Schumann'ın bozuk davranışları düşman elinde kötü şeyler yaşanmışlığın sonucuymuş gibi uydurulur. Akıl sağlığını kaybetmiş ve de üstelik tehlikeli bir insanın toplumdan korunması ya da uzak tutulması yerine yine bir tecavüz girişimi

sonucunda öldürülmesi sonrası bile ölü bedeni kullanılır ve cenazesi bir kahraman gibi karşılanır.

B) Filmde uygulanan algı operasyonunun propaganda teknikleri açısından incelenmesi;

- “Her zaman kazanana bağlı kal” sloganı ile doğrudan emir veriliyor.
- Filmde eski dönemlere ait bazı sloganlardan da bahsediliyor; “Fifty-four, forty or fight”, “Marine” ve “Tippecanoe and Tyler” gibi. Sloganların savaşlardan daha çok akılda kalıcı olduğu vurgulanıyor ve bu filmde “Courage, Mum – Anne, Cesaret” sloganıyla düşman topraklarında bulunan bir askerin kazağı üzerinde annesine/halkına mesaj göndermesi gibi abartılı bir durum sergileniyor.
- Askerin durumu ile ilgili olarak etkileme çabalarından biri de slogan haline gelen *Old Shoe* şarkısı. *Shoe* ve *Schumann* ses uyumu akılda uzun süreli kalıcılığı sağlama açısından önemli. *Old Shoe* denilince asker Schumann’ı çağrıştırması propagandada isim takma olarak tanımlanabilir; Schuman, *the Old Shoe*. Ayrıca, *Spin Doctor* Brean’in uyanıp saatine baktığında 3.03 (Three oh three) olarak söylemesi film yapımcısı Moss’a sözde mağdur askerin içinde bulunduğu sözde Sınır Devriye Kıtasının 303 numaralı kıta olması ile ilgili ilham verir ve bunu kullanarak *Burger King* tarafından 303 sosu adlı bir süs üretilmesini sağlar.
- Arnavut kızın savaş bölgesinde korku içinde ve özellikle elinde bir kedi ile koşuyor olarak gösterilmesi ve ortada bir savaş yokken *We are the world* (Biz dünyayız) gibi vatansever duyguları coşturacak bir şarkı yapılması propagandada korku salmaya ve abartıya örnek verilebilir.
- Körfez Savaşı örneğinde: çatıdan bir binaya akıllı bir bomba düşer; harekât 100 gün sürer; günde 2500 sorti yapılır ama savaşa dair bir kanıt gösterilemez. B3 bombası Birleşik Devletler sınırına sokulacak söylentisi propagandada korku salmaya örnek olabilir.
- Ayrıca bir damgalama da söz konusu: bir gazete muhabirinin basın danışmanına sorduğu, Arnavutluk’taki *durumun anti-Amerikan olan Müslüman kökten dinciler ile ilgisi olup olmadığı* sorusu savaşa ait herhangi bir kanıt yokken bir grubu itham etmektedir.
- Ünlülerin kullanılması: *Nike* ayakkabılarını oyunlarında giyen oyuncuların kafalarını Amerikan askeri kıyafetlerinden esinlenerek panter şeklinde boyamaları ve ayakkabılarını da aynı desende üretmesi ve Jim Beluski adlı ünlü bir Arnavut-Amerika’lının halka savaş lehinde Arnavutça olarak konuşması, Arnavutluk’taki sözde askerin sözde kıtasını çağrıştıracak 303 kodlu sosun *Burger King* tarafından kullanılması.

C) Filmin gündem belirleme ve manipülasyon açısından analizi:

- Film haber medyasının belirli olaylara ve konulara yoğun bir şekilde yer vererek kamuoyunu ve dış politikayı şekillendirmesi veya manipüle etmesi olgusu olan CNN etkisinin bir parodisi olarak hizmet etmektedir.
- Senarist ana hikâyeye dramatik bir zemin sağlamak için filmde uluslararası siyasetin çapraz ateşine yakalanmış masum sivillerin kötü durumunu temsil eden bir Arnavut kız figürüne yer vermekte, siyasi gündemlerin ve manipülasyonların gerçek hayatlar üzerinde gerçek sonuçları olabileceğini hatırlatmaktadır.

SONUÇ

Wag the Dog propaganda yapılma süreci olarak seyirciye sunulmuştur ve verdiği mesaj “Görmek her zaman inanmak değildir” olarak düşünülebilir; “Gördüğünüz her şey doğru değildir” ifadesi bu film sayesinde insanlara gösterilmiştir. Dünyada gelişen olayların bu filmde geçen olay ve oyunlarla örtüştüğü görülmektedir. Günümüzde insanlar delili olmayan olayların örtbas edilmesini şüpheyle karşılamaktadır. *Wag the Dog* örneğinde kamuoyunun tepkisi bir plan çerçevesindedir; kendiliğinden oluşmamıştır. Sanal veya gerçek ortamlarda sahte referanslar vererek oluşturulan suni kamuoyu (*astroturfing*) ile insanlara yayılan görüşler genelleştirilmekte ve spontane olduğuna inanmaları sağlanmakta ve böylece dikkatleri dağıtılmaktadır (Peker, 2016).

Filmde PR uzmanlarının/*Spin Doctor*’ların ve medyanın suni kamuoyu oluşturduğu, insanların kandırılmasını sağladığı, halka sadece seçim zamanları oyları için iyi davranışlarda bulunduğu ve diğer zamanlarda fikirlerini ifade etmemeleri konusunda yönlendirildiği gibi konularda farkındalık yaratılmıştır. ABD bağlamında, filmde bu ülkenin ne kadar güçlü olduğu, dünyanın *Big Brother*’ı olarak istediği her yeri rahatlıkla gözetleyebildiği, gereksiz yere savaş çıkartabildiği üzerinde durulmuş ve ABD’nin olumsuz yönde propagandası yapılmıştır.

Filmde kamuoyunu manipüle etmek için kritik bir rol oynayan medya, kamuoyunu şekillendirmek için hikayeler ve sahte haberler üretmekte ve gelişen olayları farklı yönere çekmektedir. Medya filmdeki stratejistlerin hedefleri doğrultusunda sonuca ulaşmak için kullandıkları vazgeçilmeyen bir araçtır. Son olarak özetlenecek olursa, *Wag the Dog*, halkla ilişkilerin kamuoyunu etkileme ve olayların gidişatını şekillendirmedeki gücünü ve etkisini vurgulaması açısından önemli bir filmidir. Film, halkla ilişkiler çalışmalarında stratejik iletişimin gerekliliğini ve halkla ilişkilerin kamuoyunu manipüle etmek için nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Aslında, halkla ilişkilerin kötüye kullanılması ve faydadan çok zarar verme potansiyeli hakkında uyarıcı bir hikâye görevi de görmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri açısından çalışmaların potansiyel sonuçlarının farkında olmaları ve medya kullanımlarında sorumlu ve etik davranmaları gerektiği de vurgulanmaktadır.

Wag the Dog filmiyle ilgili son söz, 1997’de gösterime girdiğinde olduğu gibi bugün de geçerliliğini koruyan kara mizah bir hiciv olduğudur. Film propaganda teknikleri ve algı yönetimi açısından ele alınmanın yanı sıra ahlaki açıdan da irdelenmektedir. Ayrıca göstergebilim yöntemi ile göstergelerin anlamlarının tek tek ele alınmaktadır. Propaganda, manipülasyon ve algı yönetimine günümüzden Jon Stewart’ın yazıp yönettiği bir politika komedi filmi olan 2020 yapımı *Irresistible* örnek verilebilir. Filmde belediye başkanlık seçimlerinin nasıl ulusal bir olaya dönüştüğü ve siyasi kampanyaların nasıl manipüle edildiği anlatılmaktadır. İki film kıyaslandığında her iki filmin de ortak yanının kamuoyunun manipüle edilmesi ve algı oluşturulması olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, günümüzdeki olayları ele alan ulusal kanallarda ve *Netflix* gibi platformlarda gösterilen film ve dizilerin incelenerek algı ve ikna yönetimi kapsamında içerik üretmiş olup olmadıklarının araştırılması ve *Wag the Dog* gibi önceki yıllarda çekilmiş olan filmler ile aralarında nasıl bir farklılık bulunduğu araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abdulrahman, M. T. (2020). Irak’ta Daes’in Çıkışı Ve Irak Türkmenlerine Etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Akay, E. (2014). Kapitalizm’in Son Oyunu: Algı Yönetimi. Köklü Değişim, Sayı: 117. (2023, 17 Şubat). <http://kokludegisimdergisi.com/index.php?p=makale Detay &makale=256>.

Aksu-Can, G. (2020). Sinemada İdeoloji ve Propaganda: ‘Güz Sancısı’ Film Çözümlemesi. International Journal of Social and Economic Sciences E-ISSN: 2667-4904 10(2): 113-127.

Akyıl, L. (2017). Uluslararası İlişkilerde Algı Yönetimi Aracı: Propaganda Sineması. International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art. Volume: 2, Issue: 2, June-July / Summer / 2017.

Aziz, A. (2011). Siyasal İletişim. Nobel Yayın-Dağıtım.

Balkaş, E. (2007). Bireyin Yanıltıcı Bilgiden Korunması: Yanıltıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkileri. Marmara İletişim Dergisi. Cilt 12, Sayı 12: 59-72.

Benabid, K. (2021). What is the CNN Effect and why is it relevant today? AlJazeera Media Institute. (2023, 17 Şubat). <https://institute.aljazeera.net/en/ajr/article/1365>.

Boztepe-Taşkıran, H. (t.y.). Algı Yönetimi. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi: 146-165. (2023, 17 Şubat). <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/algionetimi.pdf>.

Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. Erciyes İletişim Dergisi 5: 663-689. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.419956>.

Cereci, S. (2001). Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, İzmir, 2001, s: 18-27.

Collins English Dictionary (t.y.). Spin Doctor, Collins English Dictionary içinde. <https://bit.ly/3QeABD8>.

Çakı, C., Gazi, M. A., Çakı, G. & Almaz, F. (2019). Goebbels Liderliğinde Nazi Almanyası'nda Propaganda Sineması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt/Vol.: 19 - Sayı/No: 4 (1-14).

Dictionary.com. (t.y.). Köpeği salla, Dictionary.com içinde (2023, 26 Şubat). <https://www.dictionary.com/e/what-does-wag-the-dog-mean/>.

Domenach, J. (1995). Politika ve Propaganda, (T. Yücel, Çev.), Varlık Yayınları.

Dundon, R. (2018). Operation Desert Storm was a practice run in press manipulation. The 1991 Gulf War initiated the “CNN effect”. Timeline. (2023, 26 Mart). <https://timeline.com/photos-gulf-war-cnn-effect-press-manipulation-66680a20cf42>.

Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. Public Opinion Quarterly, 37 (1), pp: 62-75.

Garfield, A. (2002). The Offence of Strategic Influence: Making The Case For Perception Management Operations, Journal Of Information Warfare, 1(3), pp: 30-39.

Geray, H. (2014). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Umuttepe Yayınları.

Göksel, A. B. (1990). Halkla İlişkiler, II. Baskı. Tanık Matbaacılık.

Görgün, A. (2006). Türkiye’de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu. (2023, 21 Şubat). <https://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/wp-content/uploads/2009/06/spindocotr.pdf>.

Grunig, J. E. (1992). Communication, Public Relations and Effective Organizations: An Overview of The Book. James E. Grunig (Ed.). Excellence in Public Relations and Communication Management içinde. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992, s. 1-26.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). Mastering Public Relations. CBS College Publishing.

- Hasanov, E. (2015). Gündem Oluşturma Yaklaşımı Çerçevesinde Dış Politika Haberlerinin Basına Yansımaları. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2012). Propaganda and Persuasion. Fifth Edition. Sage Publications.
- Kenton, W. (2022). CNN Effect. Investopedia, 25 Nisan 2022. (2023, 17 Şubat). <https://www.investopedia.com/terms/c/cnneffect.asp>.
- Lippmann, W. (1949). Public Opinion, İkinci Baskı. The Free Press.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. POQ, 36; 176-187.
- Merriem-Webster Dictionary. (2023). Wag the Dog, Merriem-Webster Dictionary içinde. (2023, 26 Şubat). <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/wag-the-dog-idiom-meaning>.
- Nye, J. S. J. (2005). Soft Power: The Means to Success in World Politics. PublicAffairs Books.
- Özgen, E. & Bayraktar, N. (2014). Spin Doctor kavramının tehdidi altında halkla ilişkiler. Marmara İletişim Dergisi. Sayı 21 ss. 1-18. DOI: 10.17829/ midr.20142110296.
- Özkan, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi. Sosyal Yayınlar. 2. Baskı, İstanbul Ticaret Odası Sosyal Yayınları.
- Peker, A. (2016). Troller, Botlar, Astroturf: Sosyal Medyanın Anti-Sosyal Yüzüyle Baş Etme Rehberi. Birikim, Sayı 322, (2023, 14 Ekim). <https://bit.ly/3rJTYuu>.
- Roberts, J. (2023). Writing for Strategic Communication Industries. The Ohio State University Columbus, Ohio. E-book. (2023, 19 Şubat). <https://ohiostate.pressbooks.pub/stratcommwriting/chapter/four-models-of-public-relations/>.
- Safire, W. (1986). On language: Calling Dr. Spin? The New YorkTimes, sec. 6, p. 8. (2023, 18 Şubat). <https://www.nytimes.com/1986/08/31/magazine/on-language-calling-dr-spin.html>.
- Sander, J. (2014). Wag the Dog Answers. Penn State Web Blog. (2023, 27 Şubat). <https://sites.psu.edu/jordanleap/2014/08/08/wag-the-dog-answers/>.
- Schermerhorn, J. R. Jr., Hunt, J. G. & Osborn, R. N. (2002). Organizational Behavior. 7th Edition. University of Phoenix.
- Şengün, M. (2007). Ahlaki Gelişimin Psiko-Sosyal Dinamikleri. Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. Cilt 23, Sayı 23, ss. 201-221.
- Tapley, K. (2022). What Difference Does It Make If It's True?: The Oral History of Wag the Dog. Vanityfair. (2023, 13 Ekim). <https://www.vanityfair.com/hollywood/2022/12/the-oral-history-of-wag-the-dog>.
- TDK. (t.y.). Propaganda, TDK içinde. (2023, 10 Şubat). <https://sozluk.gov.tr/>.

Thanouli, E. (2013). Wag the Dog and Narrative Analysis. *Wag the Dog: A Study on Film and Reality in the Digital Age*. New York: Bloomsbury Academic, 2013. 15–48.
<https://doi.org/10.5040/9781628929171.ch-001>.

The Criterion Collection. (2018). Barry Levinson’s Top 10. (2023, 14 Ekim).
<https://www.criterion.com/current/top-10-lists/332-barry-levinson-s-top-10>.

Tureng (t.y.). Spin. (2023, 20 Şubat). <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/spin>.

UsingEnglish.com (t.y.). Köpeği Salla, UsingEnglish.com içinde. (2023, 27 Şubat).
<https://bit.ly/3Fhc3TH>.

Warburton, N. (2016). *Felsefenin Kısa Tarihi*. Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Yılmaz, A. E. (2017). Irak Savaşında Spin Doctor Örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 7, Sayı: 13.