

Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*

Değerlendiren: Büşra Küçükcivil 

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık,
Konya, Türkiye, bkucukcivil@erbakan.edu.tr

Kitap Değerlendirmesi / Book Review

GİRİŞ

Toplumların geçirdiği aşamalarda teknolojinin itici bir güç olduğu dönem içerisinde internet unsuru, kurumların iletişim faaliyetleri üzerinde derinden bir etki yaratmış ve bu faaliyetlere farklı bir soluk getirmiştir. Öyle ki bu teknolojik ilerleme yazarlar tarafından matbaanın bulunuşu kadar önemli bir gelişme olarak algılanmıştır. Bir zamanlar yeni olan, ancak şu anda aşinalık kazanılan bu aracın sunduğu imkânlar, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından rahat bir şekilde benimsenmiş ve kullanıma geçirilmiştir, çünkü ulusal ve uluslararası düzeyde oldukça düşük maliyetlerle iletişim kurulmasına olanak tanımakla birlikte zaman ve mekân sınırlamalarını da ortadan kaldırarak kurumların hedef kitleleri ile olan iletişimini dönüştürmüştür.

Literatürde teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanlarına dâhil edilmesini konu edinen çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Teknolojik ilerlemelerin söz konusu alanlarda nasıl bir seyir gösterdiği ve stratejik politikalara ne denli etki ettiği mevzuu geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu sebeple konuya dair çalışma gerçekleştiren yazarlar, eserlerini sınırları belirlenmiş olan daha dar bir çerçeveden ele alma gereği duymuşlardır. Bu yazarlardan biri de Michael Levine'dir. Michael Levine, Levine Communications Office'in sahibi ve Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada), Guerilla P.R., The Address Book ve Lessons at the Halfway Point gibi pek çok kitabın yazarıdır. Sektörel anlamda derin bir tecrübesi olan yazar, elde etmiş olduğu deneyimlerini halkla ilişkiler uygulayıcılarına aktarmak için eserlerini kaleme almıştır. Burada dikkat çeken önemli bir husus vardır. Ortaya çıkartılan bu eser "Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)" pek çok dile çevrilmiştir ve sınırlarının çok ötesine geçerek halkla ilişkilerin sadece sektörel uygulama alanına hitap etmekle kalmamış, akademik alanda da üniversitelerin lisans ve lisansüstü düzeylerinde okutulan bir ders kitabı niteliği kazanmıştır. Yazarın geliştirdiği kuram ve kavramlar halkla ilişkiler ders kitaplarında kendine yer edinmiştir. Yazdıkları Harvard Üniversitesi'nden Beyaz Saray'a kadar pek çok yerde okunmuştur ve geliştirdiği Tiffany Kuramı pazarlamada dinamik bir kavramı temsil edecek seviyeye erişmiştir.

Rota Yayın Yapım Tanıtım tarafından çıkartılan eserin 1. baskısı (2004) bu çalışmada incelenmiştir. Günhan Günay'ın çevirisi ile dilimize kazandırılan bu eser, 332 sayfadan ve 16 bölümden oluşmaktadır. İçeriği teşkil eden bölümler ise sırası ile şu şekildedir; Gerilla savaşında başarılı olmak: 21. Yüzyılda maliyeti düşük halkla ilişkiler yöntemleri, Web'i anlamak, İnternet üzerinde halkla ilişkiler nedir? Sınırları daraltmak, Hazır, nişan al, Ateş! Siz yaparsanız onlar gelecektir, Avınızı iyi tanıyın ya da medya siz olun, Mikroçipteki sarı sayfalar, Düşlerimdeki gerilla, Basınla tanışıyoruz, Zarar kontrolü, Her şey yolunda, şimdi ne olacak, Ne de olsa World Wide Web küçük bir yer, Kanatları açın ve sörf yapmaya başlayın! Bir gerilla sınavı.

Michael Levine kitabında, Guerilla P.R. adlı eserinden dolayı insanların kendisini Jay Levinson ile karıştırdıklarını ve onun yazdığı kitaplardan dolayı insanlardan iltifat aldığını söylemektedir. Yazar eserinde dostu olarak nitelediği Jay Levinson'a hayranlığını dile getirmektedir. Jay Levinson, Guerilla

* Künye: Michael Levine (2004), *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*, İstanbul: Rota Yayın Yapım.

Marketing kitaplar dizisinin yazarıdır ve gerilla kavramını tanımlayan kişidir. Levine gerilla kavramının kendisi tarafından değil, Jay Levinson tarafından geliştirildiğini bu eserinde dile getirmektedir.

Peki, gerilla halkla ilişkiler nedir? Levine, geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları için kurumların belirli bir düzeyde çeşitli kaynaklara (zaman, finansal, personel vb.) ihtiyacı bulunduğunu ifade etmektedir. Bu bakımdan gerilla halkla ilişkiler daha çok söz konusu çeşitli kaynaklarda sıkıntı yaşayan kurumlar için geliştirilmiştir. Diğer bir deyişle gerilla halkla ilişkiler geleneksel halkla ilişkilere göre maliyeti daha düşük ve yaratıcı uygulamalardan oluşmaktadır. Gerilla halkla ilişkilerde karar alma ve hayata geçirilme usulleri geleneksel halkla ilişkilere göre doğal olarak farklılıklar barındırmaktadır. Karar ve uygulama aşaması açısından gerilla halkla ilişkiler sözlüğünde olması gereken sözcükler; “her zaman, yapabilirim, güven, hızlı, daha hızlı, en hızlı, yenilik, yeni, olacak, siz” olmalıdır. Gerilla sözlüğünde kesinlikle olmaması gereken sözcükler ise “yapamam, mazeret, duraksama, ben, asla, yavaş, spam, belirsizlik, olmaz, endişe” şeklinde sıralanmaktadır. Yazar kurumların ve gerillaların bir maceraya ancak artı ve eksileri iyice belirledikten sonra girmeleri gerektiğini savunmaktadır. Burada aslında PEST, SWOT vb. analizlere göndermede bulunduğu anlaşılmaktadır, çünkü gerilla halkla ilişkiler de geleneksel halkla ilişkiler gibi araştırma temelli bir uygulamadır.

Yazara göre teknoloji alanında yaşanan değişimler günümüz yöneticilerini baskı altında bırakmaktadır. Bu baskıya çözüm önerisi olarak verilebilecek pek çok yanıt bulunmaktadır. Yazar burada bir sınırlandırmaya başvurmakta ve yöneticilerin stresli pazar piyasasında kendilerine açık bir alan oluşturabilmeleri için resmin büyük bölümünde internet teknolojilerinden bahsetmekte iken detaylara inildiğinde web sitelerinin gerilla stratejide nasıl kullanılması gerektiğini pratik öğütler ile gerilla adaylarına sunmaktadır. Yazar internetin olağanüstü fırsatlar sunan yönünü ifade ederken bu teknolojinin kırılan yanlarının da bilinmesine dikkat çekmektedir. İnternetin ve web sitelerinin etkin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması konusunu dönemin şartlarına göre yorumlamakla birlikte zaman içerisinde gerilla stratejilerin çeşitlilik kazanacağını vurgulamaktadır. Öte yandan yazarın o dönemde gerillalar için vermiş olduğu öğütlerin tamamı günümüzde de ilginç bir şekilde güncelliğini korumaktadır. Değişen sadece kavramların hayata geçirilme yöntemleri olmuştur ve yazarın ifadesinde de belirttiği üzere “Gerilla P.R. eskimemiş, kolaylaşmıştır”.

Yazar, yeni iletişim teknolojileri ve küreselleşmenin halkla ilişkilere olan getirisini bir savaş olarak nitelendirmektedir. O’na göre halkla ilişkiler bir gerilla savaşıdır. Bu savaşta gerillalara yardımcı olacak en önemli silah, hız faktörüdür. Zaten yazar da kuramını hız ve yaratıcılık olmak üzere iki temel anahtar kelime üzerine konumlandırmıştır. Bilhassa hız kavramı, kuramın başlıca yapı taşlarından birini oluşturmaktadır, çünkü gerilla savaşında bir kalp atımı süreci içinde karar alınmazsa ölüm kaçınılmazdır. Sözcüklere göre hızdan söz edebilmek için “hareket eden bir cisim” olması gerekir. İş dünyası açısından ise hız başka bir anlamı ifade etmektedir. Burada hız, bir ölçüde başarıya erişmiş bir kuruluş anlamına gelmektedir. Arkasındaki rüzgâra güvenen ve hareketsiz duranın bir hızının olduğu söylenemez. Hız bir duygu olarak nitelenmektedir. Hız yakalanmaz ve bir başkası tarafından başlanmaz, o ancak onu isteyen tarafından yaratılabilir. Onu kazanmak kadar korumak da önemlidir. Yaratıcılık ise gerilla halkla ilişkilerin can damarını oluşturan bir başka unsurdur. Yazar, yaratıcılık konusunda gerillanın kendi ruhunu ortaya koymasını gerektiğini ve dayanılmaz bir çekicilikte öykü oluşturmasını gerektiğini savunur. Gerilla tarafından gerçek bir öykü yaratılmalı ve bu öykünün toplumla birlikte eşik bekçileri tarafından da ilgi çekici olması sağlanmalıdır. Bu noktada gerillacı hem bir eşik bekçisi gibi düşünmelidir hem de eşik bekçilerinin ilgisini çekecek bir öykü oluşturmalıdır. Eşik bekçileri oltalardan yani öyküyü dayanılmaz kılan unsurlardan hoşlanırlar. Büyük küçüğü izler ilkesi ancak bu noktada başarılı olabilir. Büyük küçüğü izler ilkesi ile yerel medya araçlarından başlayarak kartopu örneğinde olduğu gibi daha büyük çaplı medya araçlarında yer edinmenin mümkün olacağını unutmamak gerekir. Gerilla halkla ilişkilerin en önemli mantalitelerinden biri de ne olursa olsun devam etmektir.

Yazara göre Veri Dumanı, tıpkı normal bir duman kadar zehirlidir. Bu duman, bedenden ziyade zihni etkilemektedir. Aşırı bilgi yüklemesinden kaynaklanmaktadır ve bu durum internet kullanımının artmasıyla birlikte daha da ağırlaşmaktadır. Bireyler TV, radyo, vb. araçlardan gelen bilgilerin dev bir

veri topuna dönüşmesi sonucu Veri Dumanı ile karşılaşılır. Oluşan dev veri topu toplumdaki bireylere sürekli olarak saldırı gerçekleştirir. Veri Dumanı bireylerin zamanını, zihin kapasitesini daimi olarak meşgul eder ve bireye aşırı bir yüklemeye gerçekleştirir. Bu yüklemeye karşısında çaresiz kalan birey, uykusundan dinç bir şekilde uyanamamakta ve zinde kalkamadığı için daha yavaş hareket etmeye başlamaktadır. Veri Dumanı Mr. Magoo Etkisi yaratmaktadır. Veri Dumanı ve Mr. Magoo Etkisi birbirine karışır ve sonucunda birey kendisi için gerekli şeyleri hatırlayamaz hale gelir. Böylesi bir durumda kalan birey, doğru olduğuna inandığı ve aslında yanlış olan bir bilgiyi karşı tarafa aktarabilir, hata yapabilir. Bireyler üzerinde yaratmış olduğu bu etki yazar tarafından çocukluk zamanında oynanan kulaktan kulağa oyununa benzetilmektedir. Kulaktan kulağa oyununda herkes bir öncekinin söylediğinden anladığını diğerine aktarmakta ve sonunda oluşan cümlelerin ilk söylenen cümleden farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Normalde insanlar bunun nasıl olduğunu anlayamazlar, işte burada Veri Dumanı ve Mr. Magoo Etkisi kendini göstermektedir. Aynı etki internet ortamında da adeta bir virüs şeklinde oradan oraya bulaşmakta ve doğru olmayan bilgilerin yayılmasına sebep olmaktadır ki yazar bu durumu düşünce virüsü olarak nitelemektedir. İnternet ortamında bulaştırılan bu virüs, bir bilgisayardan diğerine ulaşmakta ve sonunda bir salgın oluşturmaktadır. Bu şekilde topluluk büyümektedir. Blair Cadısı'nda olduğu gibi. Ancak Blair Cadısı'nda gerillacılar tarafından topluluğa doğru bilgiler sunulmuştur. Bu sebeple yazar teknolojiyi iki tarafı keskin bir kılıç olarak nitelemekte ve çok farklı şekillerde kullanıma uygun bir yapısının olduğunu ifade etmektedir.

Quincy Magoo 1960'lı yıllarda çizgi filmleri yapılan ilginç ve sakar bir milyoner tiplemesiydi. Sevimli, fakat zekâsı kıt bir insandı ve oldukça miyoptu. İleri derecede miyop olmasından ötürü sürekli olarak kadınları erkeklerle, yeğenini köpeklerle ve daha pek çok şeyi birbirleri ile karıştırırdı. Göz rahatsızlığına rağmen ehliyet almıştı ve araba kullanıyordu. Tümünü görmüyor değildi yani gözünün önünden geçenleri az çok seçebiliyor, fakat bunları hep yanlış yorumluyordu. Günümüz dünyasında kalabalık iletilerin arasında boğulmuş olan insanlar da birer Mr. Magoo'ya dönüşmüşlerdir. Görüntülerin ve seslerin bombardımanı altında kalan bireylerin zihinleri karmakarışık bir hal almakta ve yorgun düşmektedir. Birey gün içerisinde iletilen bilgilerin tamamını birden zihninde tutamaz ve bu durum karışıklıklara sebep olmaktadır. Mr. Magoo Etkisi çağımız toplumlarında önemli ölçüde gerçekliğini gösteren bir kavramdır. Mr. Magoo Etkisi'nin özelliği iletilen mesajları bireyin yeterli bir açıklıkta anlayamamasıdır. Buna göre açık seçik düşünme yetisi ve yorumlama kapasitesi günden güne azalmaktadır. Birey gün içerisinde maruz kaldığı binlerce mesajı süzgeçten geçirmekte zorlanmakta ve düşüncelerini anlaşılır bir hale dönüştürmekte oldukça sıkıntı yaşamaktadır. Üzerindeki yük ve zaman baskısı da buna eklenince düzenleme, yorumlama, sınıflandırma ve depolama yerine karıştırma problemi ortaya çıkmaktadır. Bireyin bu çaresiz durumu gerillalar için büyük bir "avantaja" dönüşebilmektedir. İşte burada halkla ilişkiler gerillası Mr. Magoo Etkisi'nden yararlanma yoluna gitmektedir. Yazara göre web sitesi, kafası Veri Dumanı ile karışmış Mr. Magoo'ların bile aradıklarını bulabilecekleri kadar iyi tasarlanmış ve ambalajlanmış olmalıdır. Hedef kitleleri Mr. Magoo Etkisi altında etkileyecek olan ambalaj ise Tiffany Kuramı'dır.

Yazara göre Tiffany Kuramı, içinde sayısız gerçek barındıran temel bir düşüncedir. Bu kuram aslında bir ambalajdır. Tiffany ambalajının içerisine bir ürün, bir hizmet hatta siyasi bir partinin adayı dâhil olmak üzere pek çok şey yerleştirilebilir. Bu ambalajın içine giren ve paketlenen her ne ise ambalaj içinde verilen şeyin esas değerinden daha yüksek bir değerde algılanacaktır. Burada sebep, o ambalajı alan kişinin aptal olması veya başka bir problemi olmasından kaynaklı değildir. Ambalajın içindeki şeyin kıymetinin normalden daha yüksek algılanmasının nedeni insanların her şeyi şık ambalajlar içerisine sarma alışkanlığının olmasındandır. Dolayısıyla toplum tarafından siyasiler, yöneticiler, film ve TV yıldızları hatta tuvalet kâğıtları dahi Tiffany ambalajına sarılmaktadır. Tiffany ambalajı, nesnelerin algılanan değerini yükselten bir kavramdır. Algılanan değer ifadesinin altını çizmekte yarar vardır, çünkü halkla ilişkiler ve tanıtım dünyasında tüketicinin algıladığı onun için gerçektir.

Kurum politikaları ve hedef kitleler için önem arz eden şeffaf, katılımcı, simetrik ve müzakereye dayalı bir iletişim kurulmasında internet, halkla ilişkiler alanında büyük bir yardımcıdır. Kurumların bu yardımcıdan yararlanma şekillerinden biri de web siteleridir. Halkla ilişkiler alanına büyük katkı sağlayan internetten faydalanabilmek için halkla ilişkiler uygulayıcıları web siteleri geliştirme yoluna

başvurmuşlardır. Tabi ki bu aracın yönetimi kolay bir iş olmamakta ve içerdiği riskler bakımından profesyonellik gerektirmez. Kurumsal web sitelerinden, kriz yönetimi, itibar yönetimi, izlenim yönetimi, bilgi kaynağı olma ve daha pek çok özelliğinden ötürü faydalanılmaktadır. Örneğin, kurum eğer bir kriz ile karşı karşıya ise hedef kitlesinin ilk bakacağı yer kurumun web sayfasıdır (kitabın yazıldığı zamana göre bu değerlendirme yapılmıştır, ancak günümüzde dahi çeşitli mecralara ek olarak web sitesi bir kriz anında yine hedef kitlenin ilk bakacağı yer olma özelliğini korumaktadır). Tiffany Kuramı, kriz anında verilen mesajları yumuşatma işidir. Tiffany ambalajının kontrolü yaratıcısının elindedir ve bu ambalajın içinde soğuk ve katı gerçeklerden ziyade övgü ve iyimserlikler vardır.

Ortada eğer güvenilecek bir öykü var ise ve bu öykü merak uyandırıcı bir dille topluluğa saygı duyularak aktarılıyorsa girişimin başarısız olması mümkün değildir. Blair Cadısı bunun en başarılı örneklerindedir. Blair Cadısı projesinin yaratıcıları, filmleri için bir web sitesi oluştururken devrim niteliğinde bir hareket gerçekleştirdiklerini bilmiyorlardı. Onlar sadece internet dünyasında olmanın normal bir durum olduğunu düşünerek yola çıkmışlardı. Projenin yürütücüleri bir web sitesi oluşturdu ve burada filmlerine dair hiçbir bilgi vermedikleri gibi filmin varlığından dahi söz etmeden tanıtımını yapma cesaretine girişmişlerdi. Onlar, viral pazarlamanın ne olduğunu çok iyi kavramışlar ve filmlerine bunu yapabilecek kadar çok güveniyorlardı. Başarılarının arkasında yatan en önemli neden, filmin öyküsünün kurmaca olduğunu saklamamaları ve efsaneyi fazla ileriye götürmeden sunmalarıdır. Aksi bir durumda sonuç kesinlikle felaket olurdu. Dan Myrick ve Ed Sanchez insanların zekâlarına saygı duyarak adımlarını atmışlardır. Filmden hiç söz etmediler, fakat ortada bir film olduğunu ve onun da tamamen bir kurmaca olduğunu asla yadsımamışlar. İlginç olan şudur ki web sitesi filmden bağımsız bir kimliğe sahipti ve kendi başına insanların ilgisini çekecek bir varlık olarak yaratılmıştı. İnsanlar, onların web sitelerini defalarca ziyaret ettiler ve böylelikle viral pazarlama süreci ilerledi. Bu şekilde bir yerden sonra filmi insanlar (fanatiklerden oluşan topluluk) tanıtmaya başlamıştı. Kampanya artık kendi başına yaşamaya başlamıştı. Yapımcının da ifade ettiği gibi insanlar aslında buna hazır bir durumdaydılar. Dünyalar Savaşı'nda olduğu gibi Blair Cadısı'nda da bir sihir etkisi yaratılmıştır. Diğer bir deyişle insanların buna hazır olması ve doğru zamanlama ile birlikte başarı kaçınılmaz olmuştur. Filmin yapımcıları bu işin sonunda Sundance Film Festivali'ne katılmayı başarmışlardır. Bu başarının tek nedeni web sitesi değildir, ancak Blair Cadısı için yürütülen web kampanyasının halkla ilişkiler gerillaları için önemli bir mihenk taşı olduğunu yadsımamak gerekmektedir. Bu örnekte olduğu gibi, Levine web sitesinin gerilla yaratıcılık doğrultusunda oluşturulması gerektiğini, topluluğa daima saygı gösterilmesi hassasiyetini önemle vurgulamaktadır. Gerilla tarzı halkla ilişkiler göz boyayan bir iş değildir, açık ve doğrudan yöntemleri olan bir faaliyettir.

Sonuç olarak, yazılma amacının oldukça ötesinde etkiler ortaya koyan bu eser, halkla ilişkiler literatürüne yeni kavramların girmesini sağlayan serilerin içerisinde yer almaktadır. Yazar, konuyu okura anlaşılır ve eğlenceli bir düzende aktarmıştır. Sektörden bolca örnekler vererek konunun ve kavramların anlaşılır olmasını sağlamıştır. Gerilla halkla ilişkiler stratejilerini uygulayanlarla yapılan röportajlara eserde yer verilmesi de yine aynı şekilde okurun zihninde kavramların daha net oturmasını sağlamaktadır.

Yukarıdakilere ek bir değerlendirme olarak, eserde adı geçen kavramların halkla ilişkiler alanındaki yansımalarından kısaca bahsetmek faydalı olacaktır. Öncelikli olarak, gerilla uygulamalara halkla ilişkilerin tarihsel sürecinde rastlamak mümkündür. P.T. Barnum'un yapmış olduğu pek çok uygulama esasında gerilla taktiklere dayanmaktadır. Diğer taraftan yine aynı şekilde Edward L. Bernays'ın çalışmalarında da gerillanın kokusunu almak mümkündür. Bernays, tıpkı Tiffany Kuramı'nda olduğu gibi fikirlerini tüketiciye etkileyici ambalajlara sararak sunmuştur. Öte yandan, her ne kadar halkla ilişkilerin tarihsel sürecinde gerilla halkla ilişkiler uygulamalarına rastlanılsa da kavramın "gerilla" olarak dile getirilmesi, tanımlanması ve hakkında kitaplar yazılması Jay Levinson ve Michael Levine tarafından gerçekleştirilmiştir.

Michael Levine esasında bu eserinde interneti ve web sitelerini bir halkla ilişkiler aracı olarak anlatmanın çok ötesine geçmiştir. Eserinde bahsetmiş olduğu Veri Dumanı, Mr. Magoo Etkisi ve Tiffany Kuramı iletişim alanında yıllarca sürececek tartışmaların fitilini ateşleyici unsurlardan olmuştur. Levine'in gerilla halkla ilişkiler kavramı hem saha uygulayıcılarının hem de akademik

camianın mensupları tarafından dikkate alınmış ve paradigma farklılıkları doğrultusunda çeşitli yorumlamalara tabi tutulmuştur. Elbette ki bu yorumlar her cenahın kendi bakış açısına göre olumlu ya da olumsuz bir yaklaşım sergilemektedir. Bu yorumların bazılarında Frankfurt Okulu'nun karamsarlığını görmek mümkünken bazılarının da ise liberallerin polyannacılığına şahit olmak olasıdır. Özellikle Tiffany Kuramı, halkla ilişkilere eleştirel perspektiften bakan, diğer bir deyişle anaakımın karşısında duran kesim tarafından çok sert bir dille eleştiri yağmuruna tutulmuştur. Levine'in kavramlarını eleştiren ve halkla ilişkiler uygulayıcılarını "şeytanın avukatı" olarak nitelendirenlerin görüşlerine bakıldığında, Tiffany Kuramı, bireylerin varlıksal değerlerini erozyona uğratan ve sonunda onları pazarlanacak bir metaya dönüştüren ticari bir kavramdır. Ambalajın içerisindeki şey birey değil de bir ürün ve hizmetse burada da yine hedef kitlenin zihni ambalajın aldaticılığı ile manipüle edilmektedir. Dolayısıyla eleştirellere göre böyle bir kuramın savunulabilir yönü olmadığı görüşü hâkimdir, çünkü eleştireller halkla ilişkileri "göz boyama", "illüzyon sanatı" vb. olarak addetmektedir. Oysaki Levine eserinde, gerilla halkla ilişkilerde yalana asla yer verilmemesi gerektiğini keskin bir dille savunmaktadır. Yalan ve sahtekârlık üzerine hedef kitleye sunulan gerilla halkla ilişkilerin hiçbir surette başarıya ulaşamayacağını ve böylesi bir durumda Tiffany ambalajının dahi bir işe yaramayacağını eserinin genelinde net bir şekilde ifade etmektedir. O'na göre Veri Dumanı'ndan kaynaklı Mr. Magoo Etkisi'nin bireyler üzerinde oluşması halkla ilişkiler gerillaları için olağanüstü bir fırsattır. Bu noktada, toplumun bilgiyi doğru anlamadaki azalan kapasitesi, Tiffany ambalajı ile kurum lehine çevrilebilir. Burada önemli olan, kampanya mesajının doğru, anlaşılır, ilgi çekici ve yaratıcı düzeyde olmasıdır. Söz konusu kampanyalarda ise internetin gerillalar tarafından rekabetçi bir ruh adına kullanımı devam etmektedir. İnternet kullanım oranının toplumlarda günden güne artması durumu da göz önüne alındığında, böylesi bir ortamda kurumların ve markaların web ortamında bulunmama şansları yoktur. Eserde de bahsedildiği üzere doğanların kutlamaları, ölenlerin yası bile artık oradadır.



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). (CC BY-NC 4.0)"