

Erken Görünüm

Journal Pre-proof

Halkla İlişkilerle Kuşaklar Arası Bağ Kurmak: Elvis Presley Örneği

Öğr. Gör. Dr. Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü,
ANTALYA.

e-posta: umransofuoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3748-1496

DOI: 10.30794/pausbed.1595576

Dergi adı: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Journal Name: Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute

Gönderilme tarihi/Received: 03.12.2024

Kabul tarihi/Accepted: 03.02.2025

Bu makaleyi şu şekilde alıntılayın: Yiğit Açıkgöz, F. (2025). "Halkla İlişkilerle Kuşaklar Arası Bağ Kurmak: Elvis Presley Örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 68, ss. xx-xxx.

To cite this article: Yiğit Açıkgöz, F. (2025). "Connecting Generations Through Public Relations: The Case of Elvis Presley", *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, issue 68, pp. xx-xxx.

This is a PDF file of an article that has undergone enhancements after acceptance, such as the addition of a cover page and metadata, and formatting for readability, but it is not yet the definitive version of record. This version will undergo additional copyediting, typesetting and review before it is published in its final form, but we are providing this version to give early visibility of the article. Please note that, during the production process, errors may be discovered which could affect the content, and all legal disclaimers that apply to the journal pertain.

Bu, kabulden sonra kapak sayfası ve üst veri ekleme, okunabilirlik için biçimlendirme gibi geliştirmelere tabi tutulan bir makalenin PDF dosyasıdır, ancak henüz dosyanın kesin sürümü değildir. Bu sürüm, son haliyle yayınlanmadan önce ek dosya düzenleme, dizgi ve incelemeden geçecektir, ancak makalenin erken görünürliğini sağlamak için bu sürümü sağlıyoruz. Üretim sürecinde içeriği etkileyebilecek hataların keşfedilebileceğini ve dergi için geçerli olan tüm yasal uyarıların geçerli olduğunu lütfen unutmayın.



HALKLA İLİŞKİLERLE KUŞAKLAR ARASI BAĞ KURMAK: ELVİS PRESLEY ÖRNEĞİ

Öz

Halkla ilişkiler, bir sanatçı ya da markanın imajını güçlendirerek geniş bir kitleye hitap etmesini mümkün kılar. Bu çalışma, Elvis Presley'nin kültürel mirasının halkla ilişkiler stratejileri aracılığıyla nasıl nesiller boyu sürdürülebilir olduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Elvis Presley hem müziği hem de kişiliğiyle, halkla ilişkiler kampanyalarının gücü sayesinde bir kültürel ikon haline gelmiştir. Araştırmada, Elvis Presley'nin popülaritesinin farklı kuşaklar üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemi kullanılarak, Baby Boomers, X, Y ve Z kuşaklarından 20 kişiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde, katılımcıların Presley'nin kültürel mirasına dair algıları ve halkla ilişkiler stratejilerinin etkisi üzerine değerlendirmelerde bulunulmuştur. Araştırmanın bulguları, Elvis Presley'nin halkla ilişkiler stratejilerinin gücüyle nesilden nesile nasıl tanınmaya devam ettiğini ve kültürel etkisinin nasıl sürdürüldüğünü göstermektedir. Baby Boomers kuşağı, Presley'nin kariyerinin zirveye ulaştığı döneme tanıklık ederken, X Kuşağı retro kültür aracılığıyla, Y ve Z Kuşakları ise dijital platformlar sayesinde sanatçıyı yeniden keşfetmişlerdir. Bu stratejiler, Presley'nin zamanla evrimleşen bir kültürel ikon olarak kalmasını sağlamıştır. Araştırma, halkla ilişkiler kampanyalarının bir sanatçının mirasını nasıl zamansız bir olguya dönüştürdüğünü ve kültürel ikonların yaratılmasındaki kritik rolünü vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Halkla İlişkiler, Elvis Presley, Marka, İtibar

CONNECTING GENERATIONS THROUGH PUBLIC RELATIONS: THE CASE OF ELVIS PRESLEY

Abstract

Public relations makes it possible for an artist or brand to appeal to a wide audience by strengthening its image. This study aims to examine how Elvis Presley's cultural legacy is sustained across generations through public relations strategies. Elvis, through both his music and his personality, has become a cultural icon through the power of public relations campaigns. In this study, the effects of Elvis' popularity on different generations are analyzed in detail. In this context, in-depth interviews were conducted with 20 people from the Baby Boomers, X, Y, and Z generations using qualitative research methods. In these interviews, the participants' perceptions of Elvis' cultural heritage and the impact of public relations strategies were evaluated. The findings of the study show how Elvis Presley continues to be recognized from generation to generation through the power of public relations strategies and how his cultural impact is sustained. While the Baby Boomers witnessed the peak of Elvis' career, Generation X rediscovered Elvis through retro culture, and Generations Y and Z rediscovered Elvis through digital platforms. These strategies ensured that Elvis remained a cultural icon that evolved over time. The research highlights how public relations campaigns transform an artist's legacy into a timeless phenomenon and emphasizes the critical role of public relations in the creation of cultural icons.

Keywords: Communication, Public Relations, Elvis Presley, Brand, Reputation

1. GİRİŞ

Halkla ilişkiler, bir kişi ya da kurumun paydaşlarıyla olan bağlarını güçlendirir ve itibarını şekillendirir. İyi yönetilen halkla ilişkiler, insanların güvenini kazanmayı ve onların algısını olumlu yönde etkilemeyi sağlar. Bir organizasyonun veya bireyin, toplumla etkili iletişim kurması, hedeflerine ulaşabilmesi için kritik bir rol oynar. Bu süreç hem mevcut ilişkilerin sürdürülmesini hem de yeni fırsatların ortaya çıkmasını sağlar. Halkla ilişkiler, bir markanın ya da kişinin uzun vadeli başarısının teminatıdır. Nitekim literatürde halkla ilişkilerin önemine vurgu yapan birçok tanım ve yayın bulunmaktadır. Smith'e (2020) göre halkla ilişkiler, bir organizasyonun veya bireyin, hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış ve olumlu ilişkiler kurmasını amaçlayan stratejik bir iletişim yönetimidir. Grunig ve Hunt (1984), halkla ilişkileri organizasyonların hedef kitleleriyle karşılıklı iletişim kurarak olumlu ilişkiler geliştirmesi süreci olarak tanımlar. Bu tanım, halkla ilişkilerin iki yönlü iletişim modelini vurgular ve organizasyonların toplumla etkileşimlerini optimize etmeyi amaçlar. Cutlip vd. (2006), halkla ilişkilerin, organizasyonların hedef kitlelerle olan ilişkilerini yöneterek itibarlarını korumalarını ve geliştirmelerini sağlayan bir yönetim fonksiyonu olduğunu belirtir. Halkla ilişkiler; medya ilişkileri, kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk, marka yönetimi ve etkinlik yönetimi gibi çeşitli işlevleri içerir (Lattimore vd., 2012:47).

Tüm sektörler için sürdürülebilir başarı için kritik bir öneme sahip olan halkla ilişkiler ünlü kişiler için de hayati bir öneme sahiptir. Nitekim halkla ilişkiler, ünlü isimlerin imajlarını oluşturmak ve sürdürmek için kritik bir öneme sahiptir. Ünlüler, kariyerlerinin farklı aşamalarında bilinirliklerini artırmak, itibarlarını korumak ve kriz durumlarını yönetmek için halkla ilişkiler stratejilerine ihtiyaç duyarlar (Rein vd., 1987:33). Medya ilişkileri, sosyal medya yönetimi, etkinlikler ve hayran kitleleriyle doğrudan etkileşim, ünlülerin geniş kitlelere ulaşmasını ve olumlu bir imaj oluşturmalarını sağlar (Marwick ve Boyd, 2011:141). Özellikle dijital çağda, sosyal medya platformları ünlülere hayranlarıyla doğrudan bağlantı kurma ve kişisel markalarını güçlendirme imkânı sunar (Solis, 2011:17). Ayrıca, kriz iletişimi, ünlülerin itibar kaybını önlemek ve kamuoyunda güven oluşturmak için önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak öne çıkar (Coombs, 2007:172). Bu nedenle halkla ilişkiler, ünlülerin uzun vadeli popülaritelerini ve kariyer sürdürülebilirliklerini sağlamak için vazgeçilmez bir stratejik araçtır.

Halkla ilişkileri etkin biçimde kullanan isimler arasında Elvis Presley önemli bir yer tutmaktadır. Zira Elvis Presley 20. yüzyılın en ikonik müzisyenlerinden biri olarak dünya çapında büyük bir üne sahiptir. Onun günümüzde hala popüler olmasının ardında, müzikal yeteneklerinin yanı sıra başarılı halkla ilişkiler stratejileri yatmaktadır.

Presley'in kariyer yönetimi, halkla ilişkilerin ünlülerin bilinirliğini artırmadaki etkisine klasik bir örnek teşkil etmektedir. Menajeri Colonel Tom Parker, Presley'in medya görünürlüğünü artırmak ve imajını oluşturmak için etkili halkla ilişkiler kampanyaları düzenlemiştir. Presley'in medya görünürlüğü, etkinlikler, filmler, belgeseller, yeniden basımlar ve dijital platformlarda sürekli varlığı, onun nesiller boyunca tanınmasını sağlamıştır. Presley'in ölümünden sonra da varisleri, halkla ilişkiler kampanyalarını sürdürmüş ve onun mirasını korumak için çeşitli etkinlikler, konserler, filmler ve medya kampanyaları düzenlemiştir.

Bu çalışmada, Elvis Presley'in kültürel mirasının nesiller boyunca sürdürülebilmesinde halkla ilişkiler kampanyalarının oynadığı kritik rol incelenmiştir. Baby Boomers, X, Y ve Z kuşaklarından 20 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme formatında derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerden elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle kategorilere ayrılmış ve literatür çerçevesinde incelenmiştir.

Araştırma sonuçları, Elvis Presley'nin efsaneleşmesinde ve zamansız hale gelmesinde halkla ilişkiler kampanyalarının gücünü ve halkla ilişkilerin kültürel ikonlar yaratmadaki kritik rolünü gözler önüne sermektedir. Ayrıca, uluslararası literatürde Elvis Presley'nin müzikal mirası, kültürel etkisi ve popülarlığının nasıl kalıcı hale geldiğini inceleyen birkaç önemli çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Frith (1996) Elvis'in medya görünürlüğünü ve halkla ilişkiler kampanyalarının nasıl onun imajını şekillendirdiğini ele almıştır. Benzer şekilde, Shipman (2004), Elvis Presley'nin müzikal mirasını ve kültürel etkisini ele alır. Presley'nin popüler kültür üzerindeki etkisini ve nasıl kültürel bir ikon haline geldiğini tartışır. Lott (1999) çalışmasında, Elvis Presley'nin kültürel etkisinin bir kısmı, onun ırksal temalarla ilişkili çalışmaları ve dönemin toplumsal yapılarıyla etkileşiminden kaynaklanmaktadır. Kitapta, Presley'nin kültürel mirasının nasıl şekillendiği analiz edilmektedir. Diğer yandan Fraser ve Brown (2002), çalışmalarında, Elvis Presley hayranlarının ve taklitçilerinin, onun değerlerini benimseyip yaşam tarzlarını değiştirerek onunla güçlü bir özdeşleşme geliştirmelerini inceleyerek, ünlü kimliği ve ünlülerle özdeşleşmenin sosyal etkilerini tartışmışlardır.

Auster (2008), Elvis Presley'nin Amerikan kültüründeki rolünü ve popülarlığının nasıl devam ettiğini analiz eder. Presley'nin, Amerika'nın kültürel kimliğini nasıl şekillendirdiği ve halk arasında nasıl ikonik bir figür haline geldiği incelenir. Bu çalışmalar, Elvis'in halkla ilişkiler kampanyalarının kültürel etkisini anlamamıza önemli katkılar sunmaktadır. Ancak, Türkiye literatüründe bu bağlamda bir yayına rastlanmamıştır. Bu nedenle,

çalışmanın literatüre katkısı, Elvis Presley'in halkla ilişkiler stratejilerinin kültürel mirasını nesiller boyunca nasıl sürdürdüğünü ele alarak, bu önemli konuyu Türkçe literatürde tartışmaya açmak olacaktır.

2. HALKLA İLİŞKİLER: UYGULAMA YÖNTEM VE ARAÇLARI

Halkla ilişkiler, organizasyonların hedef kitlelerle olumlu ilişkiler kurmasını ve itibarını güçlendirmesini sağlayan stratejik bir yönetim fonksiyonudur. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları genellikle medya ilişkileri, basın bültenleri, etkinlik yönetimi ve kriz iletişimi gibi araçlarla yürütülmektedir. Medya ilişkileri, bir organizasyonun hikayelerini gazeteler, dergiler ve televizyon gibi geleneksel medya kanallarında paylaşmasını kapsar. Basın bültenleri, halkla ilişkiler uzmanlarının bilgi paylaşımı için en sık kullandığı yöntemlerden biridir ve hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde tasarlanır (Cutlip vd., 2006:27). Etkinlik yönetimi ise ürün lansmanları, fuarlar ve basın toplantıları gibi organizasyonlarla, markanın hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasını sağlar (Smith, 2020). Ayrıca, kriz iletişimi, bir organizasyonun itibarını tehdit eden durumlarda stratejik yanıtlar geliştirerek kamuoyundaki olumsuz algıyı en aza indirmeyi amaçlar (Coombs, 2007:165).

Dijitalleşmeyle birlikte halkla ilişkiler uygulamaları büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Dijital platformlar, hedef kitleyle daha hızlı ve etkili bir iletişim kurma imkânı sunmaktadır. Özellikle sosyal medya, halkla ilişkilerde önemli bir araç haline gelmiştir. Markalar, sosyal medya platformlarında doğrudan iletişim kurarak müşteri ilişkilerini güçlendirebilmekte ve itibarlarını yönetebilmektedir (Solis, 2011:17). Sosyal medya dinleme araçları, kullanıcı geri bildirimlerini analiz etmek ve kriz durumlarına hızlı yanıt vermek için kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). İçerik pazarlaması da dijital halkla ilişkilerde önemli bir yöntemdir. Markalar, bloglar, videolar ve e-kitaplar gibi içeriklerle hedef kitleye değer sunarak marka sadakati oluşturmayı hedefler (Pulizzi, 2012:119). Ayrıca, çevrimiçi itibar yönetimi, bir markanın dijital ortamda nasıl algılandığını kontrol etmek için stratejik bir süreçtir (Smith, 2020:21).

Ünlüler için halkla ilişkiler uygulamaları, genellikle medya ilişkileri, kriz iletişimi ve sosyal medya yönetimi gibi araçlarla yürütülmektedir. Medya ilişkileri, ünlülerin görünürlüğünü artırmak için röportajlar, dergi kapakları ve televizyon programları gibi kanallar aracılığıyla kullanılır (Rein vd., 1987:27). Kriz iletişimi, özellikle kariyerlerini tehdit eden skandallar ve yanlış anlaşılmalara karşısında ünlülerin itibarını korumak için kritik bir araçtır (Coombs, 2007:13). Sosyal medya, ünlülerin hayran kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasını ve kişisel markalarını güçlendirmesini sağlar (Marwick ve Boyd, 2011:146). Örneğin, Taylor Swift gibi ünlüler, sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak hem hayran kitlesini genişletmekte hem de kriz durumlarını yönetmektedir (Schröder, 2013:181). Ayrıca, etkinlik katılımı, marka iş birlikleri ve hayır işleri gibi halkla ilişkiler stratejileri, ünlülerin kamuoyundaki olumlu imajını desteklemektedir.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler uygulamaları, geleneksel ve dijital araçları bir arada kullanarak organizasyonların ve bireylerin hedef kitleleriyle anlamlı ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Ünlüler için ise bu uygulamalar hem itibar yönetimi hem de şöhretlerini sürdürebilmeleri açısından vazgeçilmezdir.

3. ELVIS PRESLEY VE HALKLA İLİŞKİLER

Elvis Presley'in kariyer yönetimi, halkla ilişkilerin ünlülerin bilinirliğini artırmadaki etkisine klasik bir örnek olarak gösterilebilir. Presley'in menajeri Colonel Tom Parker, onun medya görünürlüğünü artırmak ve imajını şekillendirmek için ustaca halkla ilişkiler kampanyaları yürütmüştür (Wertheimer ve Guralnick, 2017:15). Benzer şekilde, modern dönemde Taylor Swift ve Beyoncé gibi ünlüler, sosyal medya ve dijital halkla ilişkiler stratejileriyle geniş hayran kitlelerine ulaşarak bilinirliklerini ve itibarlarını artırmışlardır (Schröder, 2013:81). Özellikle büyük kitlelere ulaşmak isteyen sanatçılar için medya ile ilişkiler halkla ilişkilerin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Nitekim Elvis Presley gibi dünya genelinde tanınan ikonik ismin kalıcı popülaritesinin ardında da medya ile ilişkiler başta olmak üzere halkla ilişkilerin çeşitli işlevlerinin birlikte etkin şekilde kullanımı yatmaktadır. Elvis Presley'in kariyerinin başlangıcından itibaren halkla ilişkiler stratejileri önemli bir rol oynamıştır. Colonel Tom Parker, Presley'in menajeri olarak, medya görünürlüğünü artırmak ve Elvis'in imajını şekillendirmek için halkla ilişkiler kampanyaları yürütmüştür (Rodman, 2013:23). Presley'in halkla ilişkiler stratejileri onun hem genç hem de yaşlı dinleyicilere hitap etmesini sağlamış ve bu sayede geniş bir hayran kitlesi oluşturmuştur.

Diğer yandan kuşaklararası iletişim, farklı yaş grupları arasında bilgi ve değerlerin paylaşılmasını ifade eder (Kaplan, 1994:11). Halkla ilişkiler, bu iletişimi kolaylaştırarak kuşaklar arasında anlayış ve iş birliği ortamı yaratır (Ihlen, 2005:29). Elvis Presley'in müzikal mirasının nesiller boyunca sürdürülebilmesi, başarılı halkla ilişkiler stratejilerinin bir sonucudur. Araştırmaya dahil edilen Baby Boomers (1946-1964 doğumlular), Elvis Presley'in kariyerinin zirvesine tanıklık etmiş bir kuşaktır. Presley'in müziği ve sahne performansları, bu kuşağın gençlik yıllarında bir kültürel devrim yaratmıştır. X Kuşağı (1965-1980 doğumlular), Elvis'i daha çok retro kültür ve

televizyon yayınları aracılığıyla tanımıştır. Y Kuşağı (1981-1996 doğumlular), Elvis'i dijitalleşmenin başladığı bir dönemde, DVD'ler, müzik platformları ve yeniden basılan albümleriyle keşfetmiştir. Z Kuşağı (1997-2012 doğumlular) ise dijital çağına içine doğmuş bir kuşak olarak, Elvis Presley'i sosyal medya, dijital müzik platformları ve belgeseller aracılığıyla yeniden tanımaktadır.

Farklı etkileşimin temelinde teknolojik gelişmelerin etkisi yatmaktadır. Dijital halkla ilişkiler, online itibar yönetimi, sosyal medya stratejileri ve içerik pazarlaması gibi alanları kapsamaktadır. Dijital platformlar, organizasyonların hedef kitleleriyle daha doğrudan ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurmalarını sağlar (Smith, 2020:52). Elvis Presley'in zamansız popülaritesi, halkla ilişkiler stratejilerinin gücünü ve etkisini göstermektedir. Presley'in medya görünürlüğü, etkinlikler, belgeseller, yeniden basımlar ve dijital platformlarda sürekli varlığı gibi halkla ilişkiler faaliyetleri, onun nesiller boyunca tanınmasını sağlamıştır. Bu stratejiler, Presley'in müzikal mirasının ve imajının kuşaklar arası sürdürülebilirliğini desteklemiştir (Jorgensen, 2002:71).

Elvis Presley'in popülaritesini oluşturan ve yaşatan en önemli halkla ilişkiler çalışmalarına göz atılacak olursa; medya kullanımı başı çekmektedir. Presley'nin kariyerinin başında, 1956'da Ed Sullivan Show'a çıkması büyük yankı uyandırmış ve Presley'nin geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlamıştır (Ilson, 2009:33). Ayrıca, Presley'nin fotoğrafları ve röportajları sürekli olarak popüler dergilerde ve gazetelerde yer almıştır. Örneğin, Life ve Look dergilerindeki kapak fotoğrafları, onun karizmasını ve çekiciliğini geniş kitlelere taşımaya katkı sunmuştur (Bertrand, 2000:37). Elvis'in film kariyeri de oldukça renklidir. Presley'nin, 1956'dan 1969'a kadar 31 filmde rol almıştır. Bu filmler, onun sadece bir müzisyen değil, aynı zamanda bir sinema yıldızı olarak da tanınmasını sağlamıştır. "Jailhouse Rock" ve "Viva Las Vegas" gibi filmler, onun müzik kariyerine de büyük katkı sağlayan eserlerdir. Diğer yandan, Presley'nin 1968'deki "Comeback Special" televizyon programı, onun kariyerinde bir dönüm noktası olmuştur. Bu program, Presley'nin sahneye geri dönüşünü ve hala güçlü bir performans sergileyebileceğini göstermiştir (Gaar, 2011:19). 1970'lerde Las Vegas'taki konser serileri de onun efsanesini pekiştirdi. Bu konserler, Presley'nin canlı performans yeteneklerini ve sahne karizmasını ortaya koymuştur (Kealing, 2017:21). Fan kulüpleri Presley'nin kariyerinde önemli bir yere sahiptir. Presley'nin halkla ilişkiler ekibi, dünya genelinde fan kulüpleri oluşturarak, kulüplerle sürekli iletişim halinde olmuştur. Hayranlarına düzenli olarak mektuplar gönderilmiş, imzalı fotoğraflar ve özel ürünler sunulmuştur. Bu kulüpler, Presley'nin hayran kitlesini canlı tutmak ve onun hakkında olumlu hikayeler yaymak için önemli birer unsur olarak hala etkisini korumaktadır (Doss, 1999:32). Presley'nin şöhreti için kullanılan bir diğer halkla ilişkiler uygulaması da marka ortaklıkları ve sanatçıya ait ürünlerdir. Presley'nin ismi ve imajı, birçok farklı ürünle ilişkilendirilmiştir. Bu ürünler arasında plaklar, posterler, giysiler ve hatta oyuncaklar yer almaktadır. Bu, Presley'nin pop kültür ikonu olarak tanınmasını sağlayan unsurlar arasında sayılmaktadır (Goto, 2016:39). Presley adına yapılan halkla ilişkiler çalışmaları sadece yaşamıyla sınırlı kalmamış ölümünden sonra da devam etmiştir. Presley'nin ölümünden sonra (1977), Graceland'in müzeye dönüştürülmesi ve halka açılması, onun efsanesini yaşatmada önemli bir rol oynamıştır. Graceland, her yıl milyonlarca ziyaretçi çekerek Elvis'in hatırasını canlı tutmaktadır (Harrison, 2016:23). Ayrıca, Presley'nin müziği ve hayatı hakkında yapılan belgeseller, kitaplar ve biyografik filmler, onun mirasını gelecek nesillere aktaran önemli halkla ilişkiler çalışmaları arasında gösterilebilmektedir.

Halkla ilişkiler stratejileri, farklı kuşakların beklentilerini ve iletişim alışkanlıklarını dikkate alarak, onları ortak bir paydada buluşturma potansiyeline sahiptir. Elvis Presley'nin halkla ilişkiler stratejileri, onun müzikal mirasını ve kültürel etkisini nesiller boyunca sürdürmesini sağlamıştır. Bu makale, Elvis Presley'nin dünya genelinde tanınmasında ve ölümünden sonra da halkla ilişkiler kampanyalarının gücü sayesinde nasıl zamansız hale geldiğini ortaya koymakta ve halkla ilişkilerin kültürel ikonlar yaratmadaki kritik rolünü gözler önüne sermektedir. Ayrıca yurt dışı yayınlar incelendiğinde Elvis Presley'in; müzikal mirası, kültürel etkisi ve popülarlığının nasıl kalıcı hale geldiğini inceleyen çalışmalar bulunmakla birlikte Türkiye literatürün bu bağlamda bir yayına rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

4. MATERYAL VE METOT

Bu çalışmada Elvis Presley örneğinden yola çıkarak halkla ilişkiler kampanyalarının kültürel ikonlar yaratmadaki kritik rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda, öncelikle olay ve olguları kendi doğal ortamlarında betimlemeye, katılımcıların bakış açılarını tümevarım yaklaşımıyla anlamaya ve yansıtmaya odaklanan nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırmaya katılacak kişilerin belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, belirli özelliklere veya kriterlere göre bilgi açısından zengin bireylerin seçilmesini sağlar ve nitel araştırmalarda derinlemesine veri toplamak için sıkça kullanılır (Patton, 2014:22). Bu bağlamda, Baby Boomers, X, Y ve Z kuşaklarını temsilen, her kuşaktan toplam 20 katılımcı seçilmiştir. Katılımcılar, Elvis Presley'nin müzikal mirası ve popülaritesine dair görüşlerini paylaşarak çalışmaya katkı sağlamıştır.

Toplanan verilerin analizinde ise betimsel analiz ve nitel içerik analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin önceden belirlenmiş temalar çerçevesinde özetlenmesini ve yorumlanmasını sağlayan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu bağlamda, görüşmelerde elde edilen veriler tematik çerçevede incelenmiş ve Elvis Presley'in halkla ilişkiler stratejilerinin kuşaklar üzerindeki etkisi, katılımcıların ifadeleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Ayrıca, nitel içerik analizi yöntemiyle, veriler arasındaki örüntüler ve ilişkiler derinlemesine incelenmiş ve çalışmanın ana temaları ortaya çıkarılmıştır.

Veri toplama sürecinde, seçilen örneklemle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, katılımcıların kendi fikirlerini ve kişisel algılarını ifade edebilmelerine olanak tanıyan görüşme tekniğidir (Merriam, 2013:34). Bu yöntemde, araştırmacı önceden belirlenmiş konu başlıkları ve sorularla katılımcıya rehberlik eder. Katılımcı, araştırmacının belirlediği konu başlıkları ve sorular dışında da konuşabilir ancak bu, araştırmacının izin verdiği ölçüde olur. Bu yaklaşım, araştırmacının belirlediği temel soru ve konu yapısını korurken, gerektiğinde derinlemesine araştırma yapma olanağı sağlar (Gürbüz ve Şahin, 2017:54). Araştırmaya dahil olan katılımcılardan veri toplanırken; cinsiyet, eğitim durumu ve yaş grubuna göre hangi jenerasyona ait oldukları göz önünde bulundurularak değerlendirmeler yapılmıştır. Bu görüşmede; müzik tercihleri ve nedenleri, Elvis Presley hakkında bilgi ve erişim kanalları, Elvis Presley'in popülerliği ve kültürel mirası gibi konulara ilişkin sorular yöneltilmiştir. Sorulara verilen yanıtlar ışığında 5 ana tema belirlenerek, katılımcıların yanıtları yorumlanmıştır. Nitel araştırmalarda, büyük gruplardan ziyade araştırma hedeflerine uygun ve detaylı veri sağlayabilecek örneklem seçimi önemlidir (Coyne, 1997:627). Bu bağlamda, 20 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak ve soruların geçerliliğini sağlamak için görüşme formu, konuyla ilgili uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Görüşmeler Nisan 2024- Mayıs 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda dört ana tema belirlenmiş ve bu temalar literatür bağlamında yorumlanmıştır.

Çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 10.07.2024 karar tarihi ve 2024/14-322 karar numarası ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

5. BULGULAR

Katılımcıların özellikleri Tablo-1'de, verdikleri cevaplar ışığında oluşturulan temalar ise Tablo-2'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Ait olduğu kuşak	Katılımcı Sayısı	Cinsiyet
Baby Boomers (1946-1964 doğumlular)	5 Katılımcı	Kadın 2/Erkek 3
X Kuşağı (1965-1980 doğumlular)	5 Katılımcı	Kadın 3/Erkek 2
Y Kuşağı (Y Kuşağı) (1981-1996 doğumlular)	5 Katılımcı	Kadın 2/Erkek 3
Z Kuşağı (1997 ve sonrası doğumlular)	5 Katılımcı	Kadın 2/Erkek 3

Araştırmada ilk olarak, katılımcıların ismi ve kuşaklarına dair bilgiler alınmıştır. Bu doğrultuda, katılımcılara kuşaklarına ait tanımlar verilerek, Baby Boomers, X Kuşağı, Millennials (Y Kuşağı) ve Z Kuşağı arasındaki farklılıklar sorulmuştur. Araştırmaya her kuşağı eşit şekilde temsil edebilmesi için 5'er katılımcı dahil edilmiştir. Toplam 20 katılımcının 9'u kadın 11'i erkektir. İsimleri gizli tutulan katılımcıların çalışma boyunca; Baby Boomers kuşağı için B1, B2, B3, B4, B5, X Kuşağı için; X1, X2, X3, X4, X5, Y Kuşağı için; Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Z Kuşağı için; Z1, Z2, Z3, Z4, Z5 olarak kodlanmıştır.

Tablo 2. Katılımcı kapsamında oluşturulan temalar

Tema -1	Müzik Tercihleri ve Nedenleri
Tema -2	Elvis Presley Hakkında Bilgi ve Erişim Kanalları
Tema -3	Kuşaklar Arası Etkileşim ve Algı
Tema -4	Halkla İlişkilerin Rolü

5.1. Tema-1: Müzik Tercihleri ve Nedenleri

Araştırma kapsamında katılımcılardan, sevdikleri müzik türleri ve bu tercihlerinin nedenlerini açıklamaları istenmiştir. Ayrıca, katılımcıların en çok dinledikleri müzik sanatçıları veya grupları hakkında bilgi edinilmiştir. Cevaplar incelendiğinde katılımcıların müzik tercihlerinin, kuşaklar arasında belirgin farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Y kuşağı ve Z kuşağı (1997 ve sonrası doğanlar) arasında pop, rock, R&B, metal ve klasik müzik gibi türler popülerken, Baby Boomers (1946-1964 arası doğanlar) ise daha çok country ve rock and roll müzik türlerini

tercih etmektedir. Örneğin; Z1 kod adlı katılımcı "Blues, metal, klasik müzik. Tercih nedenim: Metal müzik, aksiyon dolu oyunları daha heyecanlı hale getiriyor. Blues ve Klasik Müzik ise rahatlamama yardımcı oluyor ve yaratıcılığımı artırıyor." şeklinde yanıt verirken, X3 kod adlı katılımcı "Eski Türk pop ve yabancı pop. Ruhuma iyi geliyor." şeklinde yanıt vermiştir. Diğer yandan B5 kod adlı kullanıcı ise "Country ve Rock and Roll severim. Bu türler benim gençlik yıllarımda çok popülerdi ve hâlâ ruhuma hitap ediyor." demiştir. Y4 kod adlı kullanıcı ise "Elvis Presley, Pink Floyd, Mozart, Little Richard, Billie Eilish, Måneskin'in müzikleri hoşuma gidiyor. Eski klasikler ruhumu dinlendirirken, yeni sanatçıların retro şarkılara cover yapmaları ilgimi çekiyor." ifadelerini kullanmıştır. Yanıtlardan da anlaşılacağı üzere, kuşakların müzik tercihleri farklılık göstermektedir. Bu nedenle, farklı kuşakların müzik zevklerinin birbirinden farklı olması, her kuşağa özel, hedefe yönelik stratejiler geliştirilmesini gerektirmektedir.

Nitekim, halkla ilişkiler çalışmaları belirlenirken hedef kitlenin iyi analiz edilmesi son derece önemlidir. Bu bağlamda, hedef kitlenin demografik özellikleri ile sosyokültürel özelliklerinin tespit edilmesi, çalışmaların amacına ulaşabilmesi için kritik bir rol oynamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984:28). Zira, müzik tercihleri gibi kültürel göstergeler, farklı kuşaklara yönelik stratejiler geliştirilmesinde kullanılabilir. Kuşakların müzik tercihleri, onların genel yaşam tarzı, teknolojik etkileşim biçimleri ve sosyo-kültürel değerleriyle yakından ilişkilidir. Örneğin, Z kuşağının dijital platformlarla olan güçlü bağları ve daha fazla kişisel ifade arayışları, müzik tercihlerinde de kendini gösterir; bu kuşak, modern ve yenilikçi müzik türlerine ilgi duyar. Y kuşağı ise teknolojiye aşina olmakla birlikte, daha klasik popüler kültür öğelerini de takdir ederken, Baby Boomers ve X kuşağı daha nostaljik ve geleneksel müzik türlerine yatkındır.

Bu bağlamda, halkla ilişkiler stratejileri belirlerken müzik tercihlerine göre farklı jenerasyonlara yönelik iletişim kanalları üzerinden hedef kitle segmentasyonu yapılabilir. Örneğin, X kuşağını hedefleyen bir etkinlikte yer alacak mini konserler alternatif rock ve 80'ler/90'lar pop tarzı gibi nostaljik müziklere yer verilebilir ve etkinlik, Facebook, radyo, televizyon, bloglar aracılığıyla duyurulabilir. Z kuşağı için ise pop, rock, R&B, metal, hip hop gibi müzik türleri tercih edilebilir ve etkinlik, bu kuşağın yoğun olarak kullandığı TikTok, Instagram, YouTube gibi dijital mecralardan duyurulabilir.

Ayrıca, katılımcıların müzik tercihleri ve kuşak özellikleri arasındaki bağlantı net bir şekilde analiz edilmelidir. Örneğin, Z kuşağından bir katılımcının "Metal aksiyonlu oyunları daha heyecanlı kılıyor" şeklinde bir ifadesi, bu kuşağın müzikle olan etkileşiminin sadece dinleme değil, aynı zamanda oyun, video içerik ve diğer dijital araçlarla da şekillendiğini göstermektedir. Bu gibi bireysel ifadeler, kuşakların müzikle olan kültürel ilişkisini anlamada önemli ipuçları sunmaktadır.

5.2. Tema -2: Elvis Presley Hakkında Bilgi ve Erişim Kanalları

Bu tema altında, katılımcıların Elvis Presley hakkında bilgi edinme yolları ve kaynakları irdelenmiştir. Bu kapsamda katılımcılara Elvis Presley hakkında: Presley'i ilk kez hangi medya kanalı aracılığıyla duydukları, Elvis Presley hakkında bilgi almak için hangi kaynakları takip ettiklerini sorgulayan sorular sorulmuştur. Ayrıca, katılımcıların Elvis Presley'in müziği hakkında düşünceleri alınmış ve Presley'i popüler yapan iletişim kanalları ile hangi kanallardan müzik dinledikleri hakkında görüşleri alınmıştır. Ayrıca, Elvis Presley'e adanmış sosyal medya hesaplarının takibini yapıp yapmadıkları ve Presley ile ilgili haberlere veya paylaşımlara rastlayıp rastlamadıkları da sorgulanmıştır.

Yanıtlarda; B2 ve B4 kod adlı katılımcı Radyo, B3 kod adlı katılımcı plak çalar, B1 ve B5 kod adlı katılımcı ise Televizyon yayınlarından Elvis Presley'den haberdar olduğunu belirtmiştir. X1 kod adlı kullanıcı televizyon ve radyo yayınlarından sanatçıdan haberdar olduğunu ifade ederken, X2, X3 ve X5 kod adlı kullanıcılar televizyon yayınları aracılığıyla sanatçıdan ilk defa haberdar olmuş, X4 kod adlı kullanıcı ise müzik dergisinden sanatçıyı tanımıştır. Y1-Y2-Y3-Y5 Radyo aracılığıyla Elvis Presley'i tanımışken Y4 kodlu katılımcı TV'den tanımıştır. Z1 kod adlı katılımcı "Sinemada filmini izledim ve bu vesileyle tanıdım. Sonrasında şarkılarını dinlemeye başladım. Şu an hayranıyım" ifadesini kullanmıştır. Z3 ve Z5 kodlu katılımcılar sinema filmi üzerinden sanatçıyı tanıırken Z2 ve Z4 kodlu kullanıcılar internet portalları üzerinden sanatçıyı tanımıştır.

Yanıtlar incelendiğinde katılımcıların, Elvis Presley hakkında bilgi edinmek için birbirinden farklı kanalları kullanmakta olduğu görülmektedir. Nitekim, genç kuşak olarak nitelendirilen Z kuşağı genellikle internet ve sosyal medya üzerinden bilgi edinmektedir. Bu kuşağın sanatçıya erişim kanallarının; internet, sosyal medya, Spotify, YouTube gibi dijital müzik platformları olarak görülürken, Google aramaları, sosyal medya paylaşımları, dijital müzik listeleri, online biyografiler ise sanatçı ile ilgili bilgi edinme yöntemleri olarak nitelendirilebilir. Nitekim, dijitalleşme bu kuşakların bilgiye erişim şeklini tamamen değiştirmiştir. Elvis Presley hakkında bilgi edinirken, kısa videolar, sosyal medya gönderileri ve çevrimiçi makaleler bu kuşaklar için ana kaynaklardır. Özellikle Z kuşağının yanıtları incelendiğinde çoğunluğunun sanatçıyı sinema filmi üzerinden tanıdığı görülmektedir. Sinema eski bir iletişim kanalı olarak değerlendirilse de bu kuşak sanatçıya dair yapılan film ile ilgili bilgiye yine sosyal ağlar üzerinden erişmiştir. Burada sinemayı öne çıkaran ana etken Elvis Presley'in hayatını konu alan 2022 yapımı

“Elvis” filmidir. Film, 2022’nin en iyi on filmi arasında yer almış ve birçok prestijli ödüle aday gösterilmiştir. Sinema halkla ilişkilerde etkili bir araç olarak kullanılabilir, Elvis Presley filmi örneğinde olduğu gibi geniş kitlelere ulaşma ve duygusal etkileşim yaratma potansiyeli sayesinde halkla ilişkiler stratejilerinde önemli bir rol oynar. Bu çalışmada X kuşağı daha ziyade sanatçıyı TV’den tanırken, Y kuşağı X e göre daha genç kuşak olmasına rağmen sanatçıyı TV ye göre daha eski bir kitle iletişim aracı olan radyo üzerinden tanıdığını ifade etmiştir. Buradaki ana etkenin sanatçının 1977 yılındaki ölümünden sonra TV yayınlarındaki görünürlüğünün azalması olarak yorumlanabilir.

Çalışmada görülmektedir ki daha yaşlı kuşaklar olan X ve Baby Boomers televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya kanallarını tercih etmektedir. Bu kuşaklar genellikle belgeseller, biyografik kitaplar, röportajlar, gazete makaleler aracılığıyla sanatçıya dair bilgiye ulaştığını ifade etmektedir. Bu kuşaklar, geleneksel medya kanallarına daha fazla güvenir ve bu kanallardan edinilen bilgiyi daha otoriter kabul eder. Radyo programları geniş erişim ağı, hedeflenmiş içerik sunabilme yeteneği ve dinleyicilerle etkileşim kurma fırsatları nedeniyle Elvis Presley örneğinde görüldüğü gibi halkla ilişkiler çalışmalarının etkisini artırabilir. Televizyon ise geniş izleyici kitlesine ulaşabilmenin yanında görsel ve işitsel içerik sunma yeteneği sayesinde halkla ilişkilerde oldukça etkili bir iletişim kanalı olarak değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitleye ulaşmak için kullanılan medya kanallarını dikkatle seçmelidir. Bu noktada farklı demografik gruplara ulaşmak için hangi kanalların daha etkili olduğunu açıklamak önem arz etmektedir (Randolph ve Viswanath, 2004:421). Dijital ve geleneksel medya kanallarının entegrasyonu, hedef kitlenin genişlemesine olanak tanır. Halkla ilişkiler kampanyaları, dijital platformlarda etkinlikler düzenleyerek genç kuşakları hedefleyebilirken, basın bültenleri ve televizyon röportajları ile daha yaşlı kuşaklara ulaşabilir.

5.3. Tema 3: Kuşaklar Arası Etkileşim ve Algı

Bu tema altında, Elvis Presley’in kültürel mirasının farklı kuşaklar tarafından nasıl algılandığını ve bu algının kuşaklar arası iletişime olan etkilerini analiz etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, katılımcılara şu sorular yöneltilmiştir: Ailenizde Elvis Presley dinleyen başka biri var mı? Onlarla bu konu hakkında konuşuyor musunuz? Elvis Presley’in müziği üzerine aile üyelerinizle yaptığınız sohbetlerde hangi konularda ortak bir görüşe ulaşıyorsunuz? Ayrıca Elvis Presley’in müziği ve imajı üzerine farklı kuşaklarla gerçekleştirilen tartışmaların, kültürel algıların şekillenmesinde nasıl bir rol oynadığını düşünüyorsunuz?

Nitekim, Elvis Presley farklı kuşaklar arasında farklı şekillerde anımsanmaktadır. Baby Boomers kuşağı Elvis Presley’i nostaljik bir figür olarak görürken, genç kuşaklar onu kültürel bir ikon olarak tanımaktadır. Yanıtlar arasında B1 kodlu katılımcı “Elvis Presley gençliğimin idoli.” derken, X3 kodlu katılımcı “Her kuşağın duygularına hitap eden bir sanatçı olduğunu düşünüyorum” demiştir. Y2 kodlu katılımcı ise “Müzik evrenseldir. Elvis artık yaşlanmadığı için nesiller geçse de var olacaktır.” yorumunu yapmıştır. Z4 kodlu katılımcı ise “Herkes hitap edecek kadar etkili ve renkli bir sanatçı. Elvis’in eşsiz bir sesi var. Aynı zamanda çok güçlü bir karakteri vardı. O, dönemselsel olarak da pek çok yeniliğin öncüsü ve kültür ikonu.” yorumunu yapmıştır.

Kültürel mirasın korunması ve sürdürülmesi, halkla ilişkilerin önemli bir alanıdır. Halkla ilişkiler stratejileri, kültürel mirasın korunmasında önemli bir araçtır. Halkla ilişkiler kampanyaları, Elvis’in müziği ve mirası hakkında farkındalık yaratabilir ve yeni kuşaklara aktarılmasını sağlayabilir (Fraser ve Brown, 2009:192). Halkla ilişkilerde kültürel mirasın korunması üzerine yapılan çalışmalar, bu tür mirasların nasıl yönetilmesi gerektiğine dair önemli bilgiler sunmaktadır (Campelo vd., 2018:21; Molleda, 2010:230; Sullivan, 2015:607; Wang vd., 2009:227). Bu tematik analizler, Elvis Presley’in geniş popülaritesinde halkla ilişkilerin rolünü ve farklı kuşakların onun mirasını nasıl algıladığını ayrıntılı bir şekilde incelemektedir. Her tema için yapılan yorumlar ve halkla ilişkiler çalışmaları ile ilgili referanslar bu analizi desteklemektedir. Baby Boomers kuşağı, Elvis’in müziği ve kültürel etkisini güçlü bir nostalji kaynağı olarak görürken; X ve Y kuşakları, Elvis Presley’i müzik kalitesiyle her dönemi etkileyebilecek bir sanatçı olarak değerlendirmektedir. Z kuşağı ise Elvis’in müziği ve mirasını daha tarihsel bir perspektiften değerlendirmektedir. Bu kuşak, Elvis Presley’i daha çok kültürel çalışmalarda veya medya üzerinden tanıdığı için bu değerlendirme üzerinde etkili olmuş olabilir. Halkla ilişkiler stratejileri, kültürel mirasın korunmasında önemli bir araçtır. Halkla ilişkiler kampanyaları, Elvis Presley’in müziği ve mirası hakkında farkındalık yaratabilir ve yeni kuşaklara aktarılmasını sağlayabilir. Kuşaklar arası algı farklılıkları, halkla ilişkiler kampanyalarının tasarımında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle yerinde çalışmalar için bu farklılıkların iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Mundy, 2015:22). Halkla ilişkiler kampanyaları, Elvis Presley gibi figürlerin farklı kuşaklar arasındaki algısını dikkate alarak özelleştirilebilir. Nostaljik içerikler ve tarihi anlatılar, yaşlı kuşaklara yönelik etkili olabilirken, genç kuşaklar için modern adaptasyonlar ve dijital içerikler kullanılabilir.

Elvis Presley’in müziği ve imajının farklı kuşaklar arasında köprü kurma potansiyeline bakıldığında ise sanatçının bu özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Özellikle Baby Boomers ve X kuşakları bu konuda daha olumlu ve kesin görüşlere sahipken, Y ve Z kuşakları da bu görüşü destekler nitelikte olmasına karşın bazı eleştirel yaklaşımlar da mevcuttur. Genel olarak bakıldığında ise Elvis Presley’in evrensel müziği ve kültürel etkisi nesiller

arası iletişimi güçlendiren önemli bir faktör olarak öne çıkıyor. Konu hakkında B1 kodlu katılımcı, “Kızım ve erkek torunum ile Elvis hakkında konuşabiliyor ve birlikte müziğini dinleyebiliyoruz.” şeklinde konuşmaktadır. X2 kodlu katılımcı, “Kızım ile Elvis hakkında konuşmak, ortak bir ilgi alanı oluşturuyor” derken, Y5 kodlu katılımcı: “Dedem ile Elvis’in müziğini sever ve bu konuda konuşurduk” diyor. Z5 kodlu katılımcı ise “Annem ile ortak kullandığım Spotify hesabında Elvis Presley listesi oluşturduk, filmini izledikten sonra da o dönemin kültürel konuları hakkında sohbet ettik. O sohbe kadar Amerika’da geçmişte yaşanmış olan ırkçılık sorunlarını, Elvis’in şu an bizim için normal olan dans figürlerinin neden kültürel dezenformasyon olarak algılandığını bilmiyordum. Tüm bunları Elvis sayesinde annemle yaptığım sohbe öğrendim. Artık onunla bu konuda daha sık sohbe ediyorum.” diyor.

5.4. Tema 4: Halkla İlişkilerin Rolü

Bu tema altında halkla ilişkilerin Elvis Presley popülaritesinin sürdürülmesindeki rolü irdelenmek istenmiştir. Halkla ilişkiler, Elvis Presley’in mirasının devam ettirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler kampanyaları, etkinlikler ve medya stratejileri, Elvis Presley’in kültürel ikon olarak kalmasını sağlamaktadır. Yanıtlar arasında; B2 kodlu katılımcı “Onun radyodaki ve televizyondaki etkisi çok büyük oldu.”, X1 kodlu katılımcı “Yakın dönemde yapılan haberler sayesinde Elvis’i daha yakından tanıdım.”, Y3 kodlu katılımcı “Evet özellikle Grammy alan son filmi popülaritesini arttırdı”, Z2 kodlu katılımcı “Tabii ki etkili. Özellikle Forrest Gump filmindeki meşhur sahne. Bence yeni nesillerin onun adını öğrenmesinin en pratik yolu her zaman Hollywood filmleri olmuştur. ABD’nin Elvis’e duyduğu saygının en bariz örneği filmlerde adının geçme şeklidir. Sosyal medyada yer alan kanalları da oldukça aktif.” demıştır. Elvis Presley’in halkla ilişkiler stratejileriyle tanıtımı hakkında diğer katılımcıların görüşleri de benzer şekilde bu etkinin güçlü bir şekilde devam ettiğini göstermektedir. Genel olarak katılımcılar, Elvis’in popülarliğini sürdüren faktörlerin medya, film ve sosyal medya üzerindeki etkinliğini vurgulamaktadırlar.

Nitekim, halkla ilişkilerin rolü üzerine yapılan birçok çalışma, bu stratejilerin etkisini göstermektedir. Smith (2020), ünlü kişilerin mirasının korunmasında halkla ilişkilerin nasıl kullanılabileceğine dair kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Yazara göre halkla ilişkiler stratejileri, ünlülerin mirasının korunmasında kritik bir rol oynamaktadır. Sürekli medya görünürlüğü, hayran etkinlikleri ve sponsorluklar gibi stratejiler, bu mirasın sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Örneğin, Elvis Presley’in doğum günü anma etkinlikleri, hayran kulüpleri ile yapılan çalışmalar ve medyada yer alan haberler bu mirası canlı tutar. Elvis’in mirası, hayran kitleleri ve topluluklarla olan ilişkiler üzerinden sürdürülür. Hayran kulüpleri, etkinlikler ve sosyal medya grupları, bu topluluk ilişkilerini güçlendirmede etkilidir. Halkla ilişkiler stratejileri, ünlülerin mirasının korunmasında kritik bir rol oynar. Sürekli medya görünürlüğü, hayran etkinlikleri ve sponsorluklar gibi stratejiler, bu mirasın sürdürülebilirliğini sağlar. Ayrıca, hayran kitleleri ile sürekli etkileşim kurmak ve onların katılımını sağlamak, mirasın sürdürülmesinde önemlidir. Elvis Presley’in şöhretinin ve kültürel mirasının halkla ilişkiler aracılığıyla yeni nesillere aktarılması, medya ve eğlence endüstrisinde halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın bulguları, sanatçıların uzun vadeli popülaritesini korumada ve kültürel miraslarının devamını sağlamada halkla ilişkilerin kritik bir rol oynadığını göstermektedir. İlgili akademik çalışmalara göre, halkla ilişkilerin medya ve eğlence sektörü üzerindeki etkisi geniş çapta kabul görmektedir (Smith, 2020:14).

6. SONUÇ

Bu çalışma, Elvis Presley’in kültürel mirasının nesiller boyunca nasıl sürdüğünü ve halkla ilişkiler stratejilerinin bu süreçteki kritik rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada, Baby Boomers, X, Y ve Z kuşaklarından 20 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve elde edilen bulgular doğrultusunda, Elvis Presley’in popülaritesinin korunmasındaki halkla ilişkiler stratejilerinin önemi vurgulanmıştır. Araştırmada, nitel veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmış ve veriler betimsel analiz yöntemiyle kategorilere ayrılarak incelenmiştir.

Araştırmanın bulguları, Elvis Presley’in müzikal mirasının ve imajının halkla ilişkiler stratejileri aracılığıyla nasıl canlı tutulduğunu ortaya koymaktadır. Baby Boomers kuşağının, Elvis Presley’i doğrudan deneyimlemiş ve onun kariyerinin zirvesine tanıklık etmiş bir nesil olarak, sanatçıyı bir kültür ikonu olarak görmeye devam ettiği tespit edilmiştir. X kuşağı, Presley’i dolaylı olarak medya aracılığıyla tanımış ve bu kuşak için Presley’nin müziği ve kültürel etkisi daha çok yeniden medya temsilleriyle şekillenmiştir. Y ve Z kuşakları ise dijital medya ve retro kültür trendleri aracılığıyla Elvis Presley’in müziği ve imajıyla tanışmış ve bu sanatçıyı genellikle dijital platformlardan keşfetmişlerdir.

Elvis Presley’in popülaritesinin sürdürülmesindeki en önemli unsurlar arasında medya görünürlüğü, etkinlikler, belgeseller, yeniden basımlar ve dijital platformlarda sürekli varlığı yer almaktadır. Halkla ilişkiler stratejileri, Presley’nin müziğinin ve imajının nesiller boyunca tanınmasına olanak sağlamış ve kültürel mirasının sürdürülebilirliğine katkı sağlamıştır. Özellikle, halkla ilişkiler kampanyaları sayesinde Elvis Presley, sadece müzikal anlamda değil, kültürel bir ikon olarak da nesiller boyu yaşamaya devam etmektedir. Bu stratejiler, her

kuşağın farklı medya tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurularak özelleştirilmiş, bu sayede Elvis Presley'nin mirası geniş kitlelere etkili bir şekilde aktarılmıştır.

Çalışmanın sonucunda, Elvis Presley'nin popülaritesinin halkla ilişkiler kampanyalarının gücü sayesinde nasıl zamansız hale geldiği ve halkla ilişkilerin kültürel ikonlar yaratmadaki kritik rolü ortaya konulmuştur. Çalışma, Elvis Presley'nin müzik mirasının ve halkla ilişkiler stratejilerinin nesiller arası iletişimdeki etkilerini gözler önüne sermekte olup, akademik literatüre katkı sağlamaktadır.

Gelecekteki araştırmalarda, halkla ilişkiler stratejilerinin diğer kültürel ikonlar üzerindeki etkisi karşılaştırmalı bir şekilde ele alınabilir. Halkla ilişkiler kampanyaları tasarlanırken, her kuşağın medya tüketim alışkanlıklarının dikkate alınması, stratejilerin etkinliğini artırabilir. Ayrıca dijital platformların ve sosyal medyanın kültürel mirasın korunmasındaki rolü daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir. İlerleyen dönemlerde, Elvis Presley'in etkisinin dijital medya ve retro kültür trendleri aracılığıyla nasıl evrildiği üzerine yapılacak çalışmalar, gelecekteki halkla ilişkiler stratejileri için yol gösterici olabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma halkla ilişkiler stratejilerinin kültürel mirasın korunmasındaki ve sürdürülebilirliğindeki önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Elvis Presley gibi figürlerin halkla ilişkiler stratejileriyle tanıtılması, sadece kültürel değerlerin korunmasına değil, aynı zamanda bu değerlerin gelecek kuşaklara aktarılmasına da katkı sağlamaktadır.

Düzenlenmemiş Sürüm-First Published

KAYNAKÇA

- Benoit, W. L. (1995). Sears' repair of its auto service image: Image restoration discourse in the corporate sector. *Communication Studies*, 46(1-2), 89-105. <https://doi.org/10.1080/10510979509368441>
- Bertrand, M. T. (2000). *Race, rock, and Elvis*. University of Illinois Press.
- Campelo, A., Reynolds, L., Lindgreen, A., & Beverland, M. (Ed.). (2018). *Cultural heritage*. Routledge.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10, 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coyne, I. T. (1997). Sampling In Qualitative Research. Purposeful and Theoretical Sampling; Merging or Clear Boundaries? *Leading Global Nursing Research*, 26(3), s.623-630. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.t01-25-00999.x>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson Education.
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674030305>
- Doss, E. (1999). *Elvis Culture: Fans, Faith, and Image*. Kansas University Press.
- Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication & Society*, 5(2), 183-206. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0502_5
- Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley. *Mass communication & society*, 5(2), 183-206.
- Frith, S. (1996). *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Harvard University Press.
- Gaar, G. G. (2011). *Return of the King: Elvis Presley's Great Comeback*. Erişim adresi: <https://archive.org/details/returnofkingelvi0000gaar>
- Giles, S. (2015). *Business ethics is a two-way street: combining controls and culture to minimize reputational risk*. John Wiley & Sons.
- Goto, Z. (2016). *Elvis Style: From Zoot Suits to Jumpsuits*. Libri Publishing Limited.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). *Models of Public Relations and Communication*. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 285-325). Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Nobel Yayıncılık.
- Harrison, T. (2016). *The death and resurrection of Elvis Presley*. Reaktion Books.
- Ihlen, Ø. (2005). The Power of Social Capital: Adapting Bourdieu to the Study of Public Relations. *Public Relations Review*, 31(4), 492-496. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.007>
- Ilson, B. (2009). *Sundays with Sullivan: How the Ed Sullivan Show Brought Elvis, the Beatles, and Culture to America*. Taylor Trade Publishing.
- Jorgensen, E. R. (2002). *The Light Crust Doughboys are on the Air: Celebrating Seventy Years of Texas Music*. University of Texas Press.
- Kaplan, M. (1994). *Cross-cultural and Intergenerational Communication*. Garland Publishing.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kealing, B. (2017). *Elvis on Fire: The Rise of an Icon in Florida*. University of Florida Press.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2012). *Public Relations: The Profession and the Practice*. McGraw-Hill.
- Lott, E. (1999). *Love and Theft: Blackface Minstrelsy and the American Working Class*. Oxford University Press.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- McHugh, A. (2014). *In Good Standing: The Public Value of Reputation Management*. PhD thesis, Waterford Institute of Technology.
- Merriam, S. B., & Bierema, L. L. (2013). *Adult learning: Linking theory and practice*. John Wiley & Sons.
- Molleda, J.-C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14, 223-236. <https://doi.org/10.1108/13632541011064508>
- Mundy, D. E. (2015). Diversity 2.0: How the public relations function can take the lead in a new generation of diversity and inclusion (D&I) initiatives. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 2(2), 1-35.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (3. Baskıdan Çeviri). (Çev. Ed. M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Pegem.
- Presley, P., & Harmon, S. (1985). *Elvis and Me*. New York: Putnam.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

- Randolph, W., & Viswanath, K. (2004). Lessons learnt from public health mass media campaigns: health marketing in a crowded media world. *Annu. Rev. Public Health*, 25(1), 419-437. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.25.101802.123046>
- Rein, I., Kotler, P., & Stoller, M. (1987). High visibility.
- Rodman, G. B. (2013). *Elvis After Elvis: The Posthumous Career of a Living Legend*, Routledge. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.25.101802.123046>
- Schroeder, J. (2014). Focusing on How Rather Than on Whom: Constructing a Process-Based Framework for Interpreting the Press Clause in the Network-Society Era. *Communication Law and Policy*, 19(4), 509-562. <https://doi.org/10.1080/10811680.2014.955775>
- Schröder, T. (2013). Social Media as a Tool for Personal Branding—The Case of Taylor Swift. *Journal of Media Studies*, 25(4), 78-89.
- Shipman, A. (2004). Elvis Presley: A Cultural Icon. *The Journal of Popular Culture*, 37(4), 549-561.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003024071>
- Solis, B. (2011). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley.
- Sullivan, A. M. (2015). Cultural heritage and new media: a future for the past. *J. Marshall Rev. Intell. Prop. L.*, 15, 604.
- Wang, Y. J., Wu, C., & Yuan, J. (2009). The role of integrated marketing communications (IMC) on heritage destination visitations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(3), 218-231. <https://doi.org/10.1080/15280080902988048>
- Wertheimer, A., & Guralnick, P. (2017). *Elvis: A King in the Making*. Chartwell Books.
- Yiğit Açıkgöz, F., & Yalman, A. (2018). Dijital oyunların çocukların kişilik ve davranışları üzerinde etkisi: Gta 5 oyunu örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 163-180. <https://doi.org/10.31123/akil.454283>