

## AHMET YESEVÎ ÖĞRETİSİNİN OLUŞTURDUĞU DOĞAL İLETİŞİM STRATEJİSİNİN VE YESEVÎ DERVİŞLERİNİN İSLAM'IN YAYILMASINDAKİ ROLLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

BY AHMET YESEVÎ TEACHING NATURAL COMMUNICATION STRATEGY THE ROLE OF THE HISTORICAL AND GREENY DERVISHES IN THE SPREAD OF ISLAM EVALUATION OF PUBLIC RELATIONS FROM PERSPECTIVE

**Ayten ÇALIŞ**

Öğr. Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi,  
Toplumsal Araştırmalar Uygulama ve Araştırma Merkezi, [aytencalis@aydin.edu.tr](mailto:aytencalis@aydin.edu.tr)

### ÖZET

Çalışma; herhangi bir ürünün, hizmet ya da fikrin hedef kitleye sunumu noktasındaki iletişim stratejilerini konu alan halkla ilişkiler disiplini ile, Yesevî öğretisinin gerek Ahmet Yesevî tarafından kendi dervişlerine gerekse Yesevî dervişleri tarafından çeşitli coğrafyalardaki halk kitlelerine sunumu arasındaki ilişkinin irdelenmesini amaçlamıştır. Söz konusu ilişki; halkla ilişkiler kuramlarının İkna ve Sosyal Etki Teorileri kategorisinde yer alan, gözlemsel öğrenme ve modelleme olarak da bilinen Sosyal Öğrenme Kuramı (Sosyal Bilişsel Kuram) kapsamında ve iletişim biliminin genel kaideleri ile halkla ilişkilerin temel özellikleri çerçevesinde irdelenmiştir.

Belirli bir literatür taraması kapsamında gerçekleştirilen değerlendirme neticesinde; gerek Ahmet Yesevî'nin kendi dervişlerine uyguladığı iletişim modelinin, gerekse kendi öğretisi çerçevesinde yetiştirdiği dervişlerini farklı coğrafyalara sevk ederek sergilediği İslam'ı yayma stratejisinin içerik, sunum biçimi ve elde edilen netice bakımlarından halkla ilişkilerin en doğal ve en başarılı örneklerinden biri olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte Yesevî dervişlerinin Türkistan merkezli coğrafyadan farklı farklı noktalara gerçekleştirdikleri açılımların, hem teoride hem de pratikte Yesevî öğretisini temel alan bir kültürel diplomasi örneği olduğu; kamu diplomasisi ve yumuşak güç gibi halkla ilişkiler disiplininin günümüzdeki en geçerli örneklerinin, Amerika üzerinden profesyonel anlamda dünyaya yayılmadan yüzyıllar önce Türkler tarafından uygulandığı görülmüştür.

Ayrıca çalışmanın sonuç bölümünde; örneklem olarak alınan, Yesevî öğretilerine dayalı bu kadim halkla ilişkiler örneği ile bugün küresel düzlemde geçerli olan manipülasyona dayalı halkla ilişkiler yöntemleri arasındaki önemli farka da değinilmiştir. Bu kapsamda halkla ilişkilerin çıkış amacı ve manipülasyona dayalı algı yönetimi eksenli mevcut uygulanma biçimi ile bilimsel çerçevede çizilen etik sınırları arasındaki uyumsuzluk özetlenmiş; Yesevî öğretisinin benimsediği iletişim dilinin ve sergilediği iletişim stratejisinin, sağlıklı bir halkla ilişkiler örneği teşkil etmesi bakımından ne denli kalıcı ve başarılı olduğu ortaya koyulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim Stratejisi, Halkla İlişkiler, Kültürel Diplomasi, Yumuşak Güç.

### ABSTRACT

Study; The aim of the course is to examine the relationship between the discipline of public relations, which deals with the communication strategies in the point of presentation of any product, service or idea to the target audience and the presentation of Yesevî doctrine by both Yesevî dervishes and Yesevî dervishes to the masses in different geographies.

The relationship in question; Perspectives and Social Impact Theories of Public Relations Theories are examined within the scope of Social Learning Theory (Social Cognitive Theory) which is also known as observational learning and modeling and within the framework of general principles of communication science and public relations.

As a result of the evaluation carried out within the scope of a specific literature review; Both Ahmet Yesevî's communication model applied to his own dervishes and his strategy of spreading Islam by showing his dervishes raised in different geographies to different geographies are one of the most natural and successful examples of public relations in terms of content, presentation style and obtained results. However, the openings made by Yesevî dervishes to different points from Turkestan-based geography are an example of cultural diplomacy based on Yesevî doctrine in both theory and practice; It is seen that the most valid examples of public relations discipline such as public diplomacy and soft power are practiced by the Turks centuries before they spread to the world professionally through America. In the conclusion part of the study; The important difference between this ancient sample of public relations based on the Yesevî teachings and the methods of public relations based on manipulation that are valid today on the global level has been put forward and discussed. In this context, the mismatch between the purpose of public relations and the current implementation of perception management based on manipulation and the ethical limits drawn in the scientific framework are summarized; It has been demonstrated that the language of communication adopted by the doctrine of Yesevi and the communication strategy it exhibits are permanent and successful in terms of establishing a healthy public relations example.

**Keywords:** Communication Strategy, Public Relations, Cultural Diplomacy, Soft Power.

## 1. GİRİŞ

İletişim biliminin bir alt disiplini olarak ilk kez 1800'lü yılların başında Amerika'da ortaya çıkan, profesyonel anlamda ise 20. yüzyılın başında vücut bulan halkla ilişkilerin gerçek tarihi ve doğal arka planı, insanlığın sosyalleşme süreci ile birlikte başlatılmakta; Eski Yunan ve Roma dönemine kadar götürülmektedir. Bu kapsamda gerek yöneticilerin, gerekse düşünce ve sanat insanlarının halkla temas kurmak ve onlar üzerinde iyi bir intiba bırakarak güvenlerini kazanmak adına yürütülen birçok faaliyet, halkla ilişkilerin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir.

20. yüzyıla gelindiğinde Amerika'nın savaşa giriş nedenlerini halka anlatabilmek için 1917'de kurulan Halkı Aydınlatma Komitesi (Committee on Public Information) ise, kamu yönetiminin ilk halkla ilişkiler birimi olarak çalışmaya başlamıştır (Kazancı, 1992). Süreç içerisinde gittikçe profesyonelleşen ve uluslararası bir niteliğe sahip olan halkla ilişkiler; herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin hedef kitleye sunulmasını ve hedef kitle tarafından kabul görmesini içeren tüm iletişim stratejilerini bünyesine katarak gelişmiştir.

Ahmet Yesevî'nin öncelikle kendi dervişlerine aktardığı öğretisi ve akabinde de, tasavvufi terminolojide 'alperen' olarak anılan yetişmiş talebelerinin Türkistan dışındaki farklı coğrafyalarda ifa ettikleri misyon da; bu çerçevede doğal bir iletişim stratejisi ve belirgin bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak öne çıkmaktadır. Zira Ahmet Yesevî, dervişleri ve farklı coğrafyalarda yerine getirilen misyon arasındaki bu doğal örüntü sadece bir fikrin, yani mesajın kaynak tarafından hedef kitleye aktarılması boyutuyla kalmamakta; 'kamu diplomasisi' ve kamu diplomasisinin en etkin yöntemlerinden biri olan 'kültürel diplomasi'nin de son derece stratejik bir vizyonla uygulandığını göstermektedir. Kamu diplomasisinin özünü oluşturan 'yumuşak güç' kavramı bu örnekte son derece belirgin bir

biçimde ortaya çıkmakta ve İslam anlayışının, Yesevî öğretisini temel alan yaşam pratikleri üzerinden çatışmasız, kolay ve sosyal uzlaşya dayalı bir biçimde yayılıp yerleştiği görülmektedir.

Sonuç olarak Yesevî; Müslüman Arap ordularının, hatta Müslümanlığı kabul eden ilk Türklerin savaş yoluyla yapmaya çalıştıkları işi, tasavvuf yoluyla daha kolay yapmıştır (Demirci, 2016).

İslam'ın ilk yayılış dönemlerinde kılıçla, fetihle yapılan açılımlara mukabil, tebliğin doğal bir iletişim kanalı olan ticaret yoluyla gerçekleşmesi ya da sonraki dönemlerde ticaret ahlâkını düzenleyen ahîlik sistemi üzerinden sağlıklı bir fikrî inşa sürecinin açığa çıkması da yine benzer kolaylaştırıcı modeller olarak görülebilir. Ki ruhbanlığın bulunmadığı İslam anlayışının davranışa dayalı, üretim odaklı yaşam pratikleri; bu tarz örnekler için son derece zemin hazırlayıcı olmuştur.

## **2. HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİM SÜRECİ**

Halkla ilişkileri ilk tanımlama çalışmalarında 'basın ajanlığı' ve 'tanıtım' kavramları ön plana çıkarken; günümüzde ise 'ilişki yönetimi' ve 'sorumluluk' kavramları daha öne çıkmaktadır (Okay ve Okay, 2015). Bu anlamda mesajın hedef kitle tarafından kabulüne dayalı tek yönlü bir halkla ilişkiler anlayışının yerini, artık geribildirimi ve karşılıklı etkileşimi esas alan çift yönlü bir anlayış almıştır.

Reklam, halkla ilişkiler ve propaganda; temel olarak ikna edici iletişime dayanmaktadır. İkona edici iletişim, kişilerin ve kitlelerin belli bir kanaat edinmelerini ve bu kanaate uygun olarak davranmalarını amaçlar. Bu bağlamda reklam, halkla ilişkiler ve propaganda; ikna edici iletişim türleri olarak birbirlerine çok benzemektedirler (Becerikli, 2008).

Esasen halkla ilişkiler de propagandanın tarihsel gelişimi içerisinde ortaya çıkmış bir kavramdır. Kavram olarak ilk kez, 1807 yılında dönemin ABD Başkanı Thomas Jefferson tarafından 10. Kongre'ye gönderilen Birleşik Devletler'in dış ilişkileri ile ilgili bir mesajda kullanılmıştır. Daha sonra New Yorklu hukukçu Dorman Eaton 1882 yılında Yale Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde mezunlara hitaben yaptığı 'Hukuk Mesleğinin Halkla İlişkileri ve Ödevleri' başlığını taşıyan bir konuşmayla dikkatleri bu kavrama çekmiştir. Halkla ilişkiler alanındaki gelişmeler Birinci Dünya Savaşı'ndan itibaren ivme kazanmış ve Ivy Lee ile Edward L. Bernays'ın çalışmalarıyla halkla ilişkiler disiplini ortaya çıkmıştır (Güler, 2018).

Halkla ilişkiler, propagandanın farklı bir olgudur. Zira klasik propaganda doğası gereği tek merkezden yönetilen, tek yönlü, manipülasyon içeren, anti-demokratik yönetim biçimlerine daha uygun bir metottur. Halkla ilişkiler ise çift yönlü ve çoğulcu bir yöntemdir (Oktay, 1996). Bu anlamda halkla ilişkiler disiplininin bugün işaret ettiği nokta; kişilere, kurumlara ve fikirlere itibar kazandıracak yegane unsurun, gerçeğe ve samimiyete dayalı bir sunum olduğu hakikatidir. Küresel düzlemde karşılaştığımız geniş ölçekli uygulamalar bu gerçeğin tam tersini gösteriyor ve daha çok manipülatif bir tercih grafiği sergiliyor olsa da; halkla ilişkiler bilimsel bir disiplin olarak, iletişimde ancak gerçekçi ve samimi söylemlerin kalıcı neticeler verebileceğini ifade etmektedir.

Mesajların aktarılmasında güvenilirlik, etkililik ve gerçek; kritik öneme sahiptir (Saydam, 2012).

Halkla ilişkiler; adına çalıştıkları kurumların, ürünlerin, hizmetlerin ya da fikirlerin toplumsal uzamdaki konumlarını işaret eden, konumlara ilişkin anlamların yaratımı ile inanışları, değerleri ve davranışları yani habitusu (bireyi ve onun kimliğini) biçimlendiren söylemin yaratıcısı olarak konumlandırılmaktadır (Özkan, 2017). Bu anlamda halkla ilişkileri yapılan ürün, hizmet ya da fikir, toplumsal iletişim biçimlerini de yakından etkilemekte; hatta şekillendirmektedir.

### **3. AHMET YESEVÎ'NİN UYGULADIĞI İLETİŞİM METODU VE HALKLA İLİŞKİLER**

Türklerin İslamiyet'i kabulü, tarihin önemli hadiselerinden biridir ve bu süreç uzun bir zamana yayılmıştır. Türklerin İslamiyet'i benimsemesinde ise tasavvuf inanışının büyük bir rolü olmuştur. Sufiler Horasan üzerinden Türkistan'a girmişler; Türkler kendilerine ilahiler, şiirler okuyan, Allah rızası için iyilikte bulunan, cennet ve saadet yollarını gösteren, sırları yoklayan bu hayırsever dervişleri eskiden dini bir kutsiyet verdikleri ozanlara, kamlara benzeterek hararetle kabul etmişler, onların dediklerini benimsemişlerdir. Ahmet Yesevî, kitabî kültürün unsurlarını şifahî hale dönüştürerek halkın idrak seviyesine uygun bir tarz ve tavır takip etmiştir. Sufiler, Ahmet Yesevî gibi halk çevrelerinden geldikleri için aynı dili konuştukları ve aynı dinî arka plana dayandıkları bozkırlarda, kent çıkışlı din adamlarından daha iyi sonuçlar alarak başarılı olmuşlardır (Demirci, 2016).

Yesevî yalın, derinlikli ama sade söylemleri ile dönemin mevcut inanç biçimleri olan Şamanizm, Budizm ve Paganizmin etkisini kırmış; gösterişsiz, mütevazı bir hayat yaşaması da söylemlerindeki inandırıcılığı artırarak kendisini güvenilir bir kaynak haline getirmiştir.

#### **3.1. BİR İLETİŞİM KANALI OLARAK TASAVVUF**

Yaklaşık üç yüzyıl süren İslam'ın Türkler arasında yayılış süreci, üç büyük devreye ayrılabilir: Türklerin ferdî olarak İslam'a geçiş dönemi (650-750), Türklerin oymaklar halinde din değiştirdiği dönem (İslam yönetiminde ve özellikle orduda görevler üstlenmeleri 750-870), toplu halde din değiştirme dönemi ve ilk Müslüman Türk devletlerinin ortaya çıkışı (870-950) (Bice, 2016). Bu merhaleleri takip eden süreçte ise tasavvufun İslam'ın yayılmasında ve yerleşmesinde çok büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tasavvuf, İslamiyet'in ahlâk ve maneviyat boyutudur. Bu sebeple İslamiyet'in yayıldığı her bölgede tasavvuf düşüncesi de yayılmıştır (Tosun, 2011). Türklerin Müslüman olmasında ve İslamiyet'in ahlâkî-mânevî değerlerini öğrenmelerinde tasavvuf önemli bir rol oynamıştır. Dinî-tasavvufî öğretilerin yayılmasında, sözlü anlatımların yanı sıra tasavvufî eserlerin de önemli bir payı vardır (Tosun, 2011). Tasavvuf bu anlamda, İslam mesajının hedef kitlelere ulaşması bakımından son derece etkili bir kanal olmuş ve ilk Türk tarikatı olan Yesevîlik de bu süreçte oldukça ciddi bir işlev görmüştür.

Ahmet Yesevî, şeyhliği döneminde İslam ahlâkının umdelerini Türkçe tasavvufî şiirler söyleyerek halka anlatmaya çalışmıştır. Hikmet adı verilen bu şiirler, sonraları müritleri tarafından bazı ilavelerle derlenmiş ve Dîvân-ı Hikmet meydana gelmiştir (Tosun, 2011). Hikmetler, sanıldığı kadarıyla Ahmet Yesevî'nin yakınındaki bazı dervişler tarafından yazıya geçirilmiş ve yine Yesevî dervişlerinin dilinden en uzak Türk yurtlarına kadar ulaştırılmıştır (Yüksel, 2015).

Hikmetlerde, çeşitli söz ve ifade formlarının kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bazı hikmetler bilgilendirme formunda, bazıları dua formundadır. Bazı hikmetlerde ise düşünmeye sevk eden bir tür soru formu dikkati çeker (Diyabet İlmî Dergisi, 2016).

Yesevî öğretisinin özünü, karakteristik yönünü yansıtan hikmetlerden birisi de şöyledir:

*Kayda körseng köngli sınık merhem bolgıl  
Andag mazlum yolda kalsa hemdem bolgıl  
Ruz-i mahşer dergahıga mahrem bolgıl  
Mâ vü menlik halayıkdan kaçtım mena*

*Nerede görsen gönlü kırık, merhem ol  
Öyle mazlum yolda kalsa, yoldaş ol  
Mahşer günü dergâhına yakın ol  
Benlik güden (kibirli) kişilerden kaçtım ben işte*  
(Tosun, 2011).

Fertleri ve toplumları ayakta tutan en önemli husus, güven duygusudur. Kaybedilirse kaos ve toplumsal boşluk doğar (Okan, 2008). Dolayısıyla tasavvufî söylemler, kitlelerin psikolojik ihtiyaçlarına karşılık vermesi ve daha da önemlisi en temel ihtiyaç olan güven ortamının tesis edilmesi bakımından son derece önemlidir. Ahmet Yesevî'nin ve dervişlerinin yaşadığı dönemlerdeki türlü karışıklıklar, istilalar ve zorunlu göçler düşünülecek olursa; toplumların tasavvuf gibi yapıcı, onarıcı, güven verici bir iletişim diline ne denli ihtiyaç duyduğu da anlaşılabilir.

İletişim, en basit düzeyde üç ögeye dayanmaktadır. İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve ileti. İletiyi gönderene kaynak, alana hedef kitle, iletişimde gönderilen bildirimde de ileti denilmektedir (Oskay, 1997). Bu çerçevede Yesevî ve Yesevî dervişleri; güçlü birer kaynak olarak, mesaj-ileti konumundaki öğretiyi ve esasında İslam anlayışını, buldukları coğrafyalardaki insanlara, yani hedef kitleye iletmişlerdir. Tasavvuf da bu iletişimi başarılı kılan güçlü bir kanal olmuştur.

Tasavvufun güçlü bir iletişim kanalı olması, İslam'ın yayılışında bu anlamda önemli bir işlev görmesi; esasen onun sosyal uzlaşma noktasındaki gizli gücünden kaynaklanmaktadır.

Bireyler ya da gruplar arasındaki genel bir uzlaşmayı değil, duygusal bakımdan da uzlaşmayı ifade eden 'konsensus' kelimesi; yalnızca ulusal uzlaşmaları değil ortak duyguları (birlikte hissetmeyi) dile getirir. Konsensus içinde davranan kişiler ya da gruplar birbirlerine yakınlık hissederler ve aralarında etkili bağlar oluşur (Outhwaite, 2008). Tasavvufî söylemler de bu anlamda farklı kültür ve yaşayış biçimlerine, değişik bireysel ve sosyal kayıtlara rağmen insanda ortak olan fikir, yönelim ve hisleri açığa çıkarmakta; güçlü bir duygudaşlık ve toplumsal mutabakat ortamını tesis etmektedir.

Amerikalı iletişim teorisyeni Harold Lasswell'in ortaya attığı Genel İletişim Modeli; kişiler arası iletişim sürecini anlamak ve tanımlamak için, 'Kim (kaynak), kime (hedef), hangi kanalla (kanal-iletim aracı), hangi etki (ileti-mesaj) ile söylüyor?' sorularını sormaktadır (Yaylagül, 2016). Lasswell'in 1948 yılında yazdığı makale, iletişim araştırmalarının belki de en bilinen o tümcesiyle başlamaktadır: 'Kim, ne söyler, hangi kanal ile, kime, ne gibi bir etki ile?' (McQuail ve Windahl, 1997). Bu temel soru kapsamında Ahmet Yesevî'nin ve dervişlerinin 'kaynak', buldukları coğrafyalarda yaşayan insanların 'hedef', öğretinin ve dolayısıyla İslam anlayışının 'ileti', tasavvufun da iletiyi aktarmada kullanılan psiko-sosyal bir form, yani 'kanal' olduğunu söylemek mümkündür. İletişim sürecindeki etki ise bu kanalın yapısal karakteristiğinden kaynaklanmakta ve tasavvufî söylemlerin birleştirici, sorunları giderici, şifalandırıcı yönü kaynak ve hedef arasındaki iletişimi güçlendirmektedir.

Söz konusu temel iletişim süreçlerinde genellikle ‘kanal’ ile aynı anlamda kullanılan ‘araç’ kavramı ise üç temel kategoriye ayrılmaktadır. Birincisi sunumsal araçlar, ikincisi temsilî araçlar (kitap, resim, fotoğraf, yazı, heykel, vb.), üçüncüsü de mekanik (telefon, radyo, televizyon, teleteks vb.) araçlardır. Sunumsal araçlar; ses, yüz ve bedendir. Bu araçlar; konuşulan sözcüklerin, ifadelerin, jest ve mimiklerin doğal dilini kullanırlar. İletişimcinin varlığını zorunlu kılarlar, çünkü araç kişidir (Fiske, 2015). Dolayısıyla da tasavvufu ve tasavvuf kültürünü bir teknik araç olarak değil, insan odaklı olan ve sunumsal araçlara dahil edilen farklı bir boyutta değerlendirmek gerekmektedir.

Tasavvuf, bu bağlamda etkili bir iletişim kanalı olmakla birlikte; ilerleyen süreçlerde ciddi sorunların da ana merkezi olmuştur. Bu çerçevede Prof. Dr. Erol Güngör’ün İslam Tasavvufunun Meseleleri isimli yapıtında dile getirdiği şu temel eleştiriyi de hatırd tutmak yerinde olacaktır; *“Tasavvuf, Anadolu Türk Devleti’nin teşekkülü sırasında ve daha sonra hudut boylarında İslâm’ın ilerlemesine, Türkler’in birlik ve bütünlük kazanmalarına büyük ölçüde yardım etmiş; fakat daha sonraki safhada kısmen tersine bir fonksiyon kazanarak huzursuzluk ve parçalanma amili olmuştur”* (Güngör, 1989). Sonuç olarak tasavvuf İslam’ın yayılışı noktasında ciddi bir iletişim kanalı olmuş ancak sonrasında yaşanan çeşitli sorunlar önemli parçalanmalara sebebiyet vermiştir.

### **3.2. TOPLUMSAL ORTAM, DİL VE ÜSLUP**

Tasavvufun bir iletişim biçimi olarak kullanıldığı her zeminde; toplumsal ortam, dil ve üslup gibi detaylar da doğal olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede Ahmet Yesevî ile dervişlerinin nasıl bir dil ve üslup kullandıkları, toplumsal ortam anlamında nasıl bir sosyal atmosferde faaliyet gösterdikleri ve bu ortama uyum noktasındaki iletişim biçimleri önem taşımaktadır.

İletişim; kullanılan simge biçimi bakımından sözlü, sözsüz, yazılı ve görsel olarak kategorize edilmektedir (Güngör, 2013). Etkileşimlerimizin çoğu, konuşmadaki sözlerle gerçekleşmektedir. Dil toplumsal yaşamın temelidir. İformel konuşma, günlük yaşamda önemli bir yer tutmaktadır (Lazar, 2009). Bu kapsamda Ahmet Yesevî’nin Farsça ya da Arapçayı tercih edebilecek bilgi birikimine sahipken iletişim dili olarak Türkçeyi tercih etmesi ve son derece arı, duru bir dil kullanması; kitlelerle olan iletişim becerisinde önemli bir faktör olmuştur. Zira iletişimdeki ‘ortam’ kavramından da hareketle, iletinin sağlıklı aktarımına katkı sunacak olan uyum böylelikle sağlanmıştır.

İletişimsel işleyişte gönderici-ileti-alıcı arasındaki sistemsel işleyiş de, iletişimsel işleyişin bağlamı da son derece önemlidir. İletişimsel işleyişteki bağlam ise söz konusu iletişimsel sistemin içerisinde yer aldığı toplumsal sistemdir. Yani o toplumun siyasal, ekonomik, toplumsal, kültürel, dinsel, dilsel vb. yapılarının tümünün birden oluşturduğu toplumsal yapıdır. Hangi tarz, üslup, biçim, tür ve düzeyde olursa olsun; iletişimin toplumsal bağlamı, yani içerisinde bulunduğu toplumsal sistemle uyumu önemlidir (Güngör, 2015). Wheelen ve Hunger (1987) görev ortamı ile toplumsal ortam arasında da bir ayırım yapmışlardır (Grünig, 2005). Dolayısıyla Yesevî öğretisinin ve temelde de İslam’ın bir ileti-mesaj olarak hedef kitleye sunulması ile ilgili içerik görev ortamına karşılık gelirken, hedef kitlenin içinde bulunduğu sosyo-kültürel durum ise toplumsal ortamla örtüşmektedir.

Ahmet Yesevî; iletisini aktarmak istediği kitlelerin yaşam tarzlarını, bilinç düzeylerini, dili kullanım biçimlerini ve hadiselerle bakış açılarını son derece iyi kavramış ve mesajını toplumsal ortamla uyumlu kılarak iyi bir netice elde etmiştir. Ayrıca onun bu vizyonunu model alan dervişleri de söz konusu metodolojiyi göç ettikleri coğrafyalarda aynıyla

uygulamışlar ve bu şekilde İslam anlayışının, yaşayış ve algılayışının yerleşmesine ciddi bir katkıda bulunmuşlardır.

Yesevî'den nur alan, onun sıcak nefesini soluyan mürit ve halifeleri; yeni bir gönül çağlayanı halinde Anadolu topraklarına ayak basmışlar, insanların kalp ve gönüllerini İslam hidayeti, Allah nuru ve iman saadeti ile doldurmuşlardır. Böylece bu topraklar kısa zamanda İslamlaşmış, Türkleşmiş ve Türk dili çok daha yaygın bir hale gelmiş ve kıyamete kadar bir Türk ve İslam yurdu, daha sonraki Türk dalgalarının kolayca sığınacakları yeni bir ümit limanı olmuştur (Kitapçı, 2016).

Ahmet Yesevî, İslam'ı tasavvufî anlayış içinde tanıtmıştır. Onun üslûbu ve tarzı, bütünüyle kendine özgüdür. İslam kültüründe ortaya çıkan tarikatların bazıları nasıl değişik biçimlerde mûsikiden yararlandıysa; Yesevî tarikatı da Allah'a varma yolunda duyulan bu heyecanların, sazla birlikte söylenen şiirler ve musiki ile, hatta dinî rakslarla ifade edilmesinin yolunu açmıştır.

Bu durum, öteden beri duygu ve düşüncelerini benzer şekillerde dile getirmeye alışmış bir milletin ruhunda İslam inancına karşı büyük bir yakınlık hissi uyandırmıştır. Dahası İslam'ı yeni kabul edenlerde genellikle görülen taassuba yönelişleri de geniş ölçüde önlemiş ve yumuşatmıştır. Ayrıca kadınla erkeğin gündelik hayatta bir arada bulunabilme geleneğini de devam ettirmiştir (Demirci, 2017).

Yesevî, okuma yazma bilen veya bilmeyen, konar göçer hayat yaşayan veya yerleşik hayata geçen Türk topluluklarına, İslamî hakikatleri ve tasavvufî hayata dair bilgileri anlatmaya büyük özen göstermiş ve yaşam biçimi ile onlara ideal bir örnek olmaya çalışmıştır. Bu sebeple hitap ettiği topluluğun fikrî seviyesini ve ruh halini dikkate almış; derin anlamda felsefî ve tasavvufî konulara girmemiştir. Ağır terimler kullanmaksızın, daha çok şer'î ve ahlâkî konuları nasihat verici bir üslupla anlatmıştır (Kutlu, 2017).

Radikal Toplumsal Rol olarak adlandırılan dünya görüşü, halkla ilişkilerin hem örgütlerde hem de toplumda değişime katkıda bulunduğu önvarsayımından yola çıkmaktadır. Toplumun genelinde; halkla ilişkiler, kamusal tartışmalarda kullanılacak enformasyonu sağlayarak, toplumsal gruplar arasında bağlar kurarak ve toplumsal sorunların çözümüne tahsis edilecek kaynakları bir araya getirerek değişime katkıda bulunmaktadır (Grunig, 2005). Bu kapsamda özelde Yesevî öğretisinin, genelde de İslam'ın yayılması adına yürütülen ve bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülebilecek olan tüm iletişim çalışmaları; toplumsal yapının değişiminde ve şekil alışında önemli bir rol oynamıştır.

Ahmet Yesevî yetiştirdiği talebelerin her birini bir memlekete göndermek suretiyle İslamiyet'in doğru olarak öğretilip yayılmasını sağlamıştır. Bu şekilde gönderdiği talebelerinden bazıları sonraları Moğolların katliamından kaçıp kurtularak Anadolu'ya gelmişlerdir. Bu suretle onun yolu Anadolu'da da yayılıp tanınmıştır. Anadolu'nun Müslüman Türkler'e yurt olması, onun manevi işaretleri ile hazırlanmıştır. Hoca Ahmet Yesevî, tebliğden ziyade temsil metodunu benimsemiş; kendi yapıp ettikleriyle örnek olmaya çalışmıştır. Yesevî'nin eğitim metodu, genel olarak şu başlıklarda toplanabilir: tebliğden ziyade temsil metodu, sohbet metodu, sevgi metodu, hoşgörü metodu, taklit ve tatbik metodu, sabır metodu, göz teması metodu, rol-model metodu, hicret-hizmet metodu (Yesevî, 2018).

İnsanların kendilerine söylenenlerden ziyade gözlemledikleri davranışları model aldıkları, birçok psikolojik araştırmaya konu olmuştur. Dolayısıyla insanın taklit etmeye eğilimi olduğu ve önündeki somut örnekleri modellediği bilinen bir gerçektir. Ahmet Yesevî de bu önemli

gerçeğin somut bir örneği olmuş; öğretisinde yer alan değerleri ve önemli bilgileri teorik bir düzlemde ziyade hayat tarzıyla, öğretisiyle uyum arz eden yaşamsal üslubu ve iletişim biçimiyle aktarmıştır.

#### **4. HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL ÖĞRENME KURAMI VE YESEVÎ ÖĞRETİSİ**

Toplumsal faydayı, toplumsal iyiliği gözeten ve gönüllülük esası üzerinde gerçekleşen faaliyetler; bugün halkla ilişkiler terminolojisinde kurumsal sosyal sorumluluk olarak ifade edilmektedir (Kalender ve Peltekoğlu, 2015). Yesevî öğretisinin yayılma şekli de mantık, ruh ve uygulama şekilleri bakımından sosyal sorumluluk bilincini yansıtmaktadır. Bireylerin dünyalarını ve bulunulan sosyal ortamı iyileştirmeye yönelik, öğretinin içeriğini yansıtan tüm bu uygulamalar ise; aktif bir sosyal öğrenme süreci içerisinde gerçekleşmektedir.

Eğitim ve bilişsel gelişme süreçleri ile ilgili olan Sosyal Öğrenme Kuramı (Sosyo-Bilişsel Gelişim Kuramı), alıcının bilgiyi işleyişini inceleyerek ortaya çıkan davranışları açıklanmaktadır. Bu teori; kişilerin, yeni davranışların benimsenmesinde önemli alıcılar olduğunu ortaya koymaktadır (Wolstenholme, 2013). Yesevî öğretisinin kabul ve yayılma süreçlerine bakıldığında da, kitlelerin öğretiye ilişkin içeriğe kişilerin davranış biçimlerini, yaşam tarzlarını, söylemler ve eylemler arasındaki uyumu gözlemleyerek ikna oldukları; iletilenleri bu şekilde öğrendikleri görülmektedir.

Sosyal öğrenme kavramı ilk kez 1947 yılında Julien Rotter tarafından kullanılmıştır. Sosyo-kültürel Gelişim Kuramı ile de ilişkili olan Sosyal Öğrenme Kuramı ise Albert Bandura tarafından geliştirilmiştir. Bandura, davranışçı kurama eleştiri getirerek eksikleri tespit etmiştir (Korkmaz, 2016).

Sosyal Öğrenme Kuramı'nda kişilerin söylem ve eylemlerini, dolayısıyla her türlü sunumlarını gözleme oldukça önemlidir. Gözlemlenen edimlerin istikrarı, devamlı olarak aynı şekilde ve düzende açığa çıkıyor olması da yine aynı şekilde önemli ve hatta güdüleyicidir.

Gözlemsel öğrenme ve modelleme isimleri ile de anılan Sosyal Öğrenme Kuramı, Bandura'nın davranışsal indirgemeciliğin ötesine geçerek sosyal alan olgusuna yönelmesi ile ortaya çıkmıştır. Sosyo-kültürel teorisiyle Lev Vygotsky de, bu konudaki farklı açılıma bir zemin oluşturmuş ve bu kuramla birlikte gözlem yapma ile sosyal çevrenin ikna olma ve davranış değişikliği gibi hususlardaki güçlü etkisi bilimsel anlamda da konuşulur hale gelmiştir (Aklınızı Keşfedin, 2018). Bandura'dan önce Vygotsky de, tüm psikolojik süreçlerin, insanlar arasında, çoğu zaman çocuk ve yetişkinler arasında paylaşılan sosyal süreçlerle başladığını ifade etmiş; bunun en açık örneğinin de dil olduğunu söylemiştir (Sosyokültürel Kuram, 2012).

Halkla ilişkiler teorileri; ilişkilere ilişkin teoriler, ikna ve sosyal etki teorileri, kitle iletişim teorileri olmak üzere üç temel kategoriye ayrılmaktadır. Temelde bilişsel bir teori olan Sosyal Öğrenme Kuramı da, halkla ilişkilerin ikna ve sosyal etki teorileri kategorisinde yer almaktadır (Wolstenholme, 2013).

Toplumsal öğrenme kuramı; davranışın içsel süreçlerle dışsal ya da çevresel etmenlerin arasındaki etkileşimin bir işlevi olduğunu öne süren kuramsal yaklaşımdır (Mutlu, 2012). Özellikle sosyal çevre, ortam, gözlem, model alınan örnek kişi ve davranışlar gibi hususlar üzerine yoğunlaşan bu kurama göre belirli düşünce ve davranış kalıpları insanların birbirlerini izlemesiyle kazanılmaktadır. Bu bağlamda Ahmet Yesevî'nin ve Yesevî dervişlerinin çeşitli



halk kitlelerini ikna etmelerindeki temel faktör; öğretinin bilgisel düzeyde paylaşılmasından ziyade yaşanması, istikrarlı davranış kalıpları üzerinden kendini göstermesi olmuştur.

Osmanlı döneminde Gelibolulu Ali olarak ünlenen tarihçi, 1591’de yazmaya başladığı *Kühül-Ahbâr* isimli kitabında, Ahmet Yesevî’nin yaşam tarzını şu şekilde kayda geçirmiştir; Hoca Ahmet Yesevî daima alnının teri ve elinin emeği ile geçinirdi, ibadetten arta kalan boş zamanlarında ağaçtan kaşık, kepçe ve keşkül yontar, geçinmek için bu işten kazandığını harcardı (Bice, 2017). Ahmet Yesevî’nin kendi geçimini kendisinin sağlamasına ya da üretim noktasındaki güçlü yönelimine işaret eden bu somut davranış kalıbı, sosyal öğrenme süreci açısından oldukça karakteristik bir örnektir. Zira sergilenen istikrarlı davranış modeli, öğreti içinde geçen başkalarına yük olmama ya da zamanı boş geçirmeyerek sürekli üretimde olma gibi teorik bilgilerden çok daha etkili olmakta; Yesevî ya da Yesevî dervişleri tarafından süregelen olarak gerçekleştirilen bu tip davranış kalıpları, hedef kitle tarafından gözlemlenerek model alınmaktadır.

Yesevî öğretisinin yayılması ve benimsenmesi sürecinde ayrıca Difüzyon Kuramı’ndan da (Yeniliklerin Yayılması Kuramı) söz etmek mümkündür. Zira gerek Yesevî öğretisinin gerekse öğretinin temeli olan İslam anlayışının yeni bir fikir olarak çeşitli halk kitleleri tarafından benimsenmesi, belirli aşamalar çerçevesinde gerçekleşmiştir. Yeniliklerin Yayılması Kuramı’nda özne genellikle teknolojik bir yenilik olarak açığa çıksa da, kuramı ortaya atan isimler teknolojik gelişmelerin dışında yer alan herhangi bir fikrin de teoride ifade edilen sürece tabi olduğunu ifade etmişlerdir.

Yeniliğin benimsenmesi süreci; bilgi, ikna etme, karar, uygulama ve sağlamlaştırma evrelerinden oluşmaktadır (Tekinalp, 2013).

Yayımlı araştırmalarında bugün en fazla tanınan kişi, Everett M. Rogers’dır. Rogers, ‘Yeniliklerin Yayılımı’ adlı kitabında yayılımı bir yeniliğin belli kanallar aracılığıyla zaman içinde iletiildiği bir süreç olarak tanımlamaktadır. Rogers’a göre yeniliklerin yayılımındaki dört temel öge; yenilik, iletişim kanalları, zaman ve toplumsal sistemdir. Rogers yeniliği, ‘bir birey ya da başka bir kabullenme birimi tarafından yeni olarak algılanan düşünce, uygulama veya nesne’ olarak tanımlar (Yüksel, 2013). Dolayısıyla Yesevî öğretisinin de aynı şekilde yeni bir fikir ya da düşünme biçimi olarak farklı coğrafyalardaki yayılımı; öğreti içeriğinin sunumu, hedef kitlenin iknası, kabul edilen içeriğin yaşam alanına uygulanması ve öğretinin (mesaj) hedef kitlede kalıcı hale gelmesi gibi aşamalar üzerinden gerçekleşmiştir.

#### **4.1. SOSYAL ÖĞRENME - KANAAT ÖNDERİ İLİŞKİSİ**

Yesevî’nin muhtelif bölgelere gidip yerleşen talebeleri, tutum ve davranışlarıyla çevrelerine örnek olmuşlardır. Hoşgörüyü dayalı yaşam biçimleriyle Müslüman olmayanların da sempatisini kazanmışlar ve birçok insanın İslam’ı seçmesine vesile olmuşlardır (Berçin, 2016). Sosyal ortam içerisindeki bu doğal gözlem, bir süre sonra onları buldukları yerlerin referans noktaları haline getirerek birer kanaat önderi olmalarını sağlamıştır.

İki Aşamalı Akış Teorisi’nde temel bir nokta olan ve bu kuram dışında iletişimin birçok alanında karşımıza çıkan ‘kanaat önderi’ kavramı, bireylerin ve toplumların iknasında önemli rol oynayan etkin tipolojilerdir.

Kanaat önderi, kendi görüşlerini sözünü dinleyenlere iki kademeli akışla birlikte aktaran kişidir ve bu kişiler her tabakadan, her kademededen olabilirler (Tokgöz, 2015).

Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz isimli iletişim bilimciler tarafından ortaya koyulan İki Aşamalı Akış Kuramı'nın temel kavramı olan kanaat önderi, bireylerin ve kitlelerin herhangi bir fikri ya da davranış kalıbını kabullenmeleri noktasında son derece önemli bir referans olmaktadır.

İki Aşamalı Akış Kuramı; mesajların hedef kitleye iletilmesinde güvendikleri bir kanaat önderinden gelen iletilerin daha inandırıcı ve etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Sancar, 2014). Yesevî öğretisinin halk kitlelerine sunulduğu ve yayıldığı dönemlerde kitle iletişim araçlarının olmayışı, kişilerin bu etkin araçlar tarafından birer kanaat önderi haline gelebilmesine engel teşkil etse de; ticaret, sohbet, gündelik ya da şiir ve müzik gibi sanatsal paylaşımlar yoluyla etkin bireylerin ortaya çıkması son derece doğaldır. Bu kapsamda gerek çok ciddi bir ilgi odağı ve bilgi kaynağı haline gelen Ahmet Yesevî, gerekse onun tarafından yetiştirilen talebeleri belirli bir zaman sonra buldukları coğrafyalarda birer kanaat önderi haline gelmişler ve iletilerin aktarımı, sunumu ve kitlelerin ikna olarak bu mesajları kabulü noktasında doğal bir avantaj yakalayarak, sosyal öğrenme ortamından edindikleri kazanımı daha da güçlendirmişlerdir. Dolayısıyla da öğretinin gerek ikna gerekse davranışa geçirme bakımlarından hedef kitle tarafından kabulünde 'sosyal öğrenme' sürecinin ve 'kanaat önderi' olgusunun önemli bir rolü olmuştur.

## **5. BİR YUMUŞAK GÜÇ ÖRNEĞİ OLARAK YESEVİLİK**

Yesevilik kültürünün, bugün için başlıca üç ana coğrafi bölgede yayıldığını ve günümüze kadar devam ettiğini söylemek mümkündür. Bu bölgeler; bugünkü Kazakistan, Özbekistan, kısmen Türkmenistan ve Tacikistan ile Volga boylarını içine alan Orta Asya ağırlıklı saha, Hindistan sahası, Anadolu sahası ve Balkanlar'dır.

Yesevî ocağında binbir hikmetle yetişen ve gittiği her yerde hal dili ile Anadolu Müslümanlığını temsil eden Yesevî dervişleri; bir mızrak gibi Asya'nın bozkırlarından Anadolu'ya, oradan Avrupa içlerine ilerlemişlerdir. İcini (eren) ve dışını (alp) fetheden insan anlamında 'alp-eren' olarak isimlendirilen bu insanların unvanları, Selçuklu Devleti'nin ihtişamlı zamanlarında konaklama merkezleri Horasan olduğu için birçok kaynaktan 'Horasan Erenleri' veya 'Alperenler' olarak geçmektedir (Bozkurt, 2016).

Yesevî dervişlerinin dünya üzerindeki bu ilerleyişleri, halkla ilişkilerin uluslararası boyutunu teşkil eden kamu diplomasisi ile kamu diplomasisinin bir alt kümesi olan kültürel diplomasiyle de yakından ilişkilidir. Öyle ki; Ahmet Yesevî, kamu diplomasisi kavramı ortaya atılmadan yüzyıllar önce bu olgunun en somut ve başarılı örneklerinden birini vermiştir. Zira kendisi yetiştirdiği talebeleri yoluyla Türkistan'dan dışarı çıkmadan birçok farklı coğrafyada bu öğretinin ve beraberinde de İslam'ın yayılıp köklenmesini sağlamıştır.

11. yüzyılın sonlarından itibaren kısa zamanda göçebe Türkmen kabileleri Türkistan ve Horasan yöresinden kalkıp Anadolu'ya gelmiştir. Harezm, Horasan ve Azerbaycan üzerinden batı istikametinde Anadolu'ya kitleler halinde göç eden zümreler arasında çok sayıda mutasavvıf, âlim ve sanatkâr da yer almıştır. Genel itibarıyla Orta Asya'dan gelip Anadolu'yu mesken tutan 'abdâl' ve 'baba' ismini taşıyan dervişlere 'Horasan Ereni' denilmektedir. Horasan bölgesi, İslam dünyası ile Türk dünyası arasında bir geçit olmuş; İslamiyet, Türkler arasına buradan girmiştir. Aynı dönemde Harezm alanları dervişlerle dolmuş, şeyh ve müritler sahip oldukları tasavvufî fikirleri, buradan Türkler arasına yaymışlardır. Hiç kuşkusuz tasavvuf hareketinin Anadolu'da alt yapısını oluşturan Hoca Ahmet Yesevî ve hikmetleri, Horasan Erenleri'nin çıkış noktasını teşkil etmiştir (Barkan, 1942). Dolayısıyla da Yesevî öğretisi, İslam'ın bir mesaj olarak farklı coğrafyalara taşınmasında oldukça büyük bir rol

oynamış ve İslam'ın sıcak savaşla değil yumuşak güç olarak söz konusu tasavvufî öğreti üzerinden yayılımını sağlamıştır.

İlk olarak Joseph Nye'in dünya kamuoyuna tanıttığı 'ince güç-yumuşak güç' kavramı; 2004'te yayınlanan 'Soft Power' kitabında; 'Bir ülkenin dünya siyasetinde istediği sonuçlara; onun değerlerine hayran olan, onu örnek alan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen ülkelerin kendisini izlemesiyle ulaşmasıdır.' şeklinde tanımlanmıştır. Nye'e göre askerî güç ya da ekonomik yaptırımlarla değişime zorlamak yerine dünya siyasetinin gündemini oluşturacak hedeflere yönelmek daha kalıcı ve insanî etki yaratmaktadır (Ünal, 2016).

Alperenler; bir asır önce Türkistan'da zuhur eden, Arap'ın kılıçla dize getiremediği Şaman Türklerini sözle, yumuşak dille, tasavvufla, töreyle, İslam'la şerefliendiren Ahmet Yesevî Hazretleri'nin talebeleri idi. Türkler arasında İslam'ın geniş kitleler halinde kabul edilmesinde, Ahmet Yesevî'nin büyük rolü olmuştur. Yesevî, Türk halk Müslümanlığının adı bilinen ilk öncüsüdür. Yesevîliğin Anadolu'ya girişi Moğol istilası akabinde, yani 13. yüzyılın ilk çeyreği içinde olmuştur. Yesevî dervişleri, Ahmet Yesevî'nin vefatından sonra geçen yarım yüzyıllık süre içinde, onunla ilgili bütün yazılı ve sözlü gelenekleri olduğu gibi buraya taşımışlardır (Ökçesiz, 2017).

Kamu diplomasisi genel olarak hükümetlerin kendi ülke tasarımları ve idealleri, kurumları ve kültürleri, ulusal hedefleri ve güncel politik çizgileri doğrultusunda yabancı kamuoyları ile yürüttüğü iletişim süreci biçiminde tanımlanmaktadır. Daha dar anlamda ise kamu diplomasisi, yurtdışındaki hedef kitlelerin duygu ve düşüncelerinde değişim yaratmak için yapılan kamusal iletişim olarak ele alınmaktadır (Keskin, 2014). Bu perspektiften bakıldığında Yesevîlik; bulunulan coğrafyanın dışındaki hedef kitlelerin düşünüş ve yaşayış biçimlerini değiştirmek adına sergilenen bir açılım olarak, bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak sınıflandırılabilir.

Kamusal diplomaside 'ikna' ve 'anlayış geliştirme' arasında gidip gelen bir düalizm de söz konusudur. Bunlar politik bilgilendirme (ikna) ve kültürel iletişim (anlayış) olarak tanımlanmaktadır (Keskin, 2014). Bu kapsamda Yesevî öğretisinin farklı hedef kitlelere sunumu açısından sergilenen açılımlar da, bir anlayışın aktarılması bakımından 'kültürel iletişim' sınıfına girmektedir.

### **5.1. BİR KÜLTÜREL DİPLOMASİ ÖRNEĞİ**

Kültür ve kültürlerarası iletişim insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte, insanoğlu hareket ettiği sürece tüm dünyaya farklı kültürleri taşımaya devam etmektedir. Kâşiflerden göçmenlere, gezginlerden iş adamlarına, sanatçılara, devlet adamlarına, turistlere, öğrencilere kadar herkes resmî olmayan elçiler, kültürel diplomatlar veya temsilciler olmuşlardır. Sürekli olarak transfer halinde olan kültürler; toplumların dillerini, dinlerini, fikir ve bilim-sanat dünyalarını, toplum yapılarını değişime zorlamaktadır (Yıldırım, 2015).

Sosyal antropoloji ile sosyolojinin konusu olan 'kültür' kavramı, modern düşüncedeki en karmaşık ama yine de en güçlü kavramlardan biridir. Bir toplumda var olan maddî ve mânevî varlıkların tümü olarak adlandırılan 'kültür' kavramı ile iletişim olgu ve sürecinin yakın ilişkisi vardır. Hatta iletişimin kültürler içerisinde doğduğu ve farklılaştığı söylenebilir (Aziz, 2016).

Kültür maddi bir varlık değildir ve mânevî bir anlayışı temsil etmektedir. Bu anlayışın maddî yansımaları görülebilir ancak köklerini birbirlerinden etkilenen mânevî paylaşımlardan alan

ve toplumsal dinamiklerin getirdiği değişimlerden etkilenen soyut bir kavramdır (Saydam, 2014).

Kültürel diplomasi ya da kültür diplomasisi de, ‘kültür’ gibi böylesi önemli bir iletişim zeminini kullanarak mesajların hedef kitleye sunumunu sağlamakta; iletilerin aktarımı noktasında son derece doğal ve bir o kadar da kalıcı bir iletişim stratejisi üzerinden ilerlemektedir.

İletişimin kültürel modeli, iletişimi insanların bir arada var oldukları bir anlam haritasının ya da ortak bir mekanın oluşturulması olarak görür. Kültürel model; önce mesajı ayırıp, sonra onu bir yerden ya da kişiden diğerine gönderen düz-çizgisel bir model yerine, zaten insanların ortak bir anlam dünyasında var olduklarını vurgular. Kurduğumuz iletişimin büyük çoğunluğu, yaşadığımız ortak anlamlar sistemini yeniden üretmeye yaramaktadır. Kültür sayesinde gerçeklik, düzenli ve baş edilebilir bir şey haline dönüşmektedir (Aziz, 2016). Bu anlamda Ahmet Yesevî ve talebeleri kültürel yaşam alanını söz konusu öğretinin aktarımı adına etkin bir iletişim zemini olarak görüp değerlendirmişler; hedef kitle olan çeşitli halk topluluklarının içinde bulunduğu kültürel şartlara uyum sağlamakla yetinmeyerek kendi iletilerini bu kültürel model çerçevesinde dinamize etmişlerdir.

Kültürel diplomasi siyasî, ekonomik ve askerî ittifaklar kurmak istenen diğer insanlarla bir ‘güven temeli’ oluşturulmasına yardımcı olmakta; hükümetlerin ötesinde, halklar arasında iyi ilişkiler tesis etmektedir. İşbirliği, yaklaşma, sivil toplumun güçlenmesi gibi noktalarda önemli katkılar sağlamakta ve yanlış anlaşılmalrı, kin ve düşmanlık gibi düşüncelerin zamanla olumlu yöne evrilmesini sağlamaktadır (Akçay, 2014).

Anadolu Müslümanlığı da, bir hayat biçimi ve kültür olayı olarak kendini göstermiştir. Bir yönüyle dinî olmakla beraber, diğer yönüyle de bir sosyal akım olarak tanınmıştır. Bu sebeple zuhur ettiği tarihten günümüze kadar Anadolu insanının inkılapçı mücadelesinde büyük bir yer tutmuştur (Bozkurt, 2016). Açığa çıktıkları yerlerde bireysel iletişimle sınırlı kalmayarak sosyal ortamın sorunlarına da çözüm getirebilmek adına faaliyet gösteren ve Anadolu Müslümanlığının öncüsü olan Yesevîlik, tam anlamıyla halkla ilişkilerin merkez kavramlarından biri olan sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmiş; sosyal ortamın fiziksel boyutuna yönelik onarımlardan ticaret hayatındaki sosyal sorunların rehabilitasyonuna kadar birçok somut hizmette bulunmuştur. Ahmet Yesevî öğretisinin bir sürgünü olan, tamamıyla bu kaynaktan beslenen ve öğretinin sosyal gelişim sürecindeki meyvelerinden biri olan ahîlik sistemi de bu tarz açılımların en belirgin örneklerinden biri olmuştur.

## **5.2. YESEVİLİKTEN KAYNAK ALAN AHİLİK SİSTEMİ VE SOSYAL SORUMLULUK**

İslamiyet’in başta Uluğ Türkistan, Kafkasya, Anadolu ve Balkanlar’da tanınıp kabul görmesinde, ‘Yesevî’nin Yol Evlatları’ olan anılan isimlerin İslamiyet’i algılama şekilleri ile iş ve meslek ahlakı konusundaki inanç ve uygulamaları son derece etkili olmuştur. Bu unvanla anılan isimlerden birisi de Ahî Evran’dır. Ahîlik Teşkilatı’nın kurucusu olan Ahî Evran; Azerbaycan’daki Hoy şehrinde doğmuş, Maveraünnehir ve Horasan’daki Yesevî dervişlerinin dergahlarında yetişmiş, Ahmet Yesevî’nin bir yol evladı olarak Anadolu’da büyük hizmetler vermiştir (Ahmet Yesevî’den Ahî Evran’a Ahîlik, 2018).

Kamu hukuku, toplumsal fayda, sosyal sorumluluk gibi değerleri merkeze alarak bir yandan ticaret hayatını organize eden Ahîlik Sistemi, aynı zamanda toplumun mânevî yaşantısına da düzen ve derinlik getirmiş; bireylerin hem fizikî yaşamda hem de ahlak boyutunda olgunlaşmasını sağlamıştır.

Ahîlik; dürüstlüğü, sevginin, dostluğun, yardımlaşmanın, hoşgörünün, bilginin ve dayanışmanın sanat ile birleşimidir. Bu anlamda Ahîlik; işçinin, çalışanın, üretenin, namuslu kazancın, namuslu ticaretin ve adaletli yönetimin simgesi olmuştur. Ahîlik kuruluşları; meslekî-tasavvufî teşekküller olarak mensuplarını hem mânen eğitmiş, hem de alanlarında yetiştirmişlerdir. Ticârî ve sînâî hemen her meslek zümresi bir Ahî zaviyesi çatısı altında teşkilatlanmış, böylece ekonomik hayatın düzgün işlemesi sağlanmıştır (Demirci, M. Müslüman Türklerde Tasavvuf). Ahîliğe bir meslek, sanat ya da ticaretle ilişkisi olmayanlar katılamamıştır. Ahî örgütlerinde sanatkarlara iş yerinde yamak, çırak, kalfa ve usta hiyerarşisi ile mesleğin incelikleri ve sırları öğretilmiştir. Bu esnaf birlikleri o mesleğe ait işleri öğretmiş, mensupları arasındaki ihtilafları halletmiş, esnaf ile devlet arasındaki ilişkileri düzenlemiştir. Böylelikle haksız rekabetin ve tekelciliğin önlenmesi amaçlanmış ve tüketicilerin korunmasına yönelik düzenlemeler gerçekleştirilmiştir (Yesevî Düşünce, 2016).

Yesevîliğin bir sürgünü olan Ahîlik sistemi, her yönüyle bir sosyal sorumluluk örneği olarak sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik anlamda Anadolu tarihindeki o önemli almış; sosyal rehabilitasyon anlamında birçok problemin çözümüne katkı sunmuştur.

İnsan İlişkileri Hareketi (Human Relations Movement); Elton Mayo tarafından geliştirilen, iş performansının önemli ölçüde sosyal faktörlerden etkilendiğini söyleyen bir harekettir. Buna göre işçi moralinin yüksek olması ve iş yerinde geliştirilen güzel ilişkiler, iş verimini artırmaktadır (Masaroğulları ve Koçakgöl, 2011). Hem çalışanın ürünlerinden istifade eden hem de çalışan açısından bireysel ve sosyal planda birçok iyileştirme gerçekleştiren Ahîlik Sistemi, Mayo'nun İnsan İlişkileri Hareketi çerçevesinde de son derece olumlu bir örnektir.

## 6. SONUÇ

Büyük Selçuklu Devleti'nin güçlü olduğu son dönemde yaşayan Ahmet Yesevî; Pîr-i Türkistan, Hâce-i Türkistan, Hazreti Sultan, Sultânü'l-Evliyâ ve Evliyâlar Serveri gibi unvanlarla anılan ve 'Anadolu Müslümanlığı' olarak adlandırılan Türk merkezli İslam anlayışının öncüsü olan büyük bir alimdir.

Yesevî, İslam dininin birleştirici ve bütünleştirici dilini, ruhunu taşıyan öğretisini; yetiştirdiği talebeleri vasıtasıyla kendisinin yaşadığı Türkistan coğrafyasının dışındaki birçok bölgeye ulaştırmıştır. Yesevî'nin 'Alperenler' adıyla anılan öğrencileri kanalıyla, bir mesaj konumunda olan öğretisini Türkistan dışındaki coğrafyalarda yaşayan hedef kitlelere ulaştırma biçimi, son derece güçlü bir iletişim stratejisidir. Bu iletişim stratejisi belirli bir süreç içerisinde, sağlıklı ve doğal bir halkla ilişkiler çalışması olarak uygulamaya konulmuş; icra edilen bu çalışma kapsamında da, genelde kamu diplomasisinin özelde de kültürel diplomasinin başarılı bir örneği sergilenmiştir.

İletişim biliminin çatısı altında bulunan, ilk olarak 1800'lü yılların başında Amerika'da doğan ve profesyonel anlamda da 20. yüzyılın başında varlık gösteren halkla ilişkilerin; esasen halk yararına olan ya da olmayan Amerikan politikalarının kamuoyu nezdinde kabul görmesini sağlamak amacıyla ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu çerçevede halkla ilişkilerin çalışma alanı içerisinde yer alan kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi gibi kavramlar da, genellikle bu aslı gayenin alt kümeleri olarak işlev görmüşlerdir. Ayrıca Amerikan politikalarını halk nezdinde legalize etmek adına kullanılan halkla ilişkilerin, bir ürünün alıcısı ile buluşması noktasındaki tanıtım çalışmaları kapsamında tüketim sektörünün merkezine oturduğu da; yine bilinmekte olan bir başka olgudur. Dolayısıyla da bugün halkla ilişkiler karşımıza; ekonomik anlamda belirli bir hegemonyaya sahip olan finansal güçlerin mesajlarını hedef kitleler ile

buluşturmayı ve empoze edilen yerli yersiz birçok duruma ‘rıza’ gösterilmesini sağlayacak propaganda faaliyetleri olarak çıkmaktadır.

Propaganda modeli; servet ve güç eşitsizliğine, onun kitle medyasının çıkarları ve seçimleri üzerindeki çok boyutlu etkisine odaklanmaktadır (Chomsky ve Herman, 2017). İtibar ise başkalarının bizi takdir etmesi ile elde edilmektedir. Dolayısıyla da bizim kendi kendimizi övmemiz ve iyi olduğumuzu iddia etmemiz, itibarlı olduğumuz anlamına gelmemektedir (Kadıbeşegil, 2006).

Bir bilim olarak halkla ilişkiler ise; herhangi bir ürün, hizmet ya da fikrin belirlenen hedef kitleye ‘manipülasyondan arındırılmış etik bir çerçevede’ ulaştırılabilmesi için geliştirilen, güvenin ve itibarın tesisine zemin hazırlayabilecek nitelikteki sağlıklı iletişim stratejilerini kapsamaktadır. Dolayısıyla da bir bilim olarak çerçevesi çizilen, amaç ve üslubu belirlenen halkla ilişkiler; çok açıktır ki bugün bilimsel anlamda sınırları çizilen etik bir çerçevede uygulanmamakta, genellikle manipülasyona dayalı algı yönetimine zemin hazırlayan bir çizgide seyretmektedir.

Bununla birlikte halkla ilişkilerin ortaya çıkmasından yüzyıllar önce Türkistan merkezinden farklı farklı coğrafyalara doğru ilerleyen Yesevî öğretisinin ise; bugün bilimsel anlamda tanımı yapılan, sosyal sorumluluk anlayışını merkeze alan, güven ve itibarın tesisi adına etik ölçüler içerisinde gerçekleştirilmesi gereken halkla ilişkilerin en başarılı örneklerinden biri olduğunu söylemek mümkündür.

Değişik coğrafyalarda yaşayan Türk toplulukları arasında, Ahmet Yesevî kadar yaygın şöhreti olan bir veli yoktur (Bice, 2006). Bugün Hoca Ahmet Yesevî Türbesi, Türk dünyasının mânevî merkezi konumundadır (Yesevî Düşünce, 2016) ve son 25 yıldan beri de Hoca Ahmet Yesevî hakkındaki yayınlar bir hayli artmış durumdadır (Türk Birliği, 2014). Yesevî’nin vefatı üzerinden yüzyıllar geçmiş olmasına rağmen, bugün kendisine yönelik bu çapta ve küresel ölçekte bir güven ve itibarın var olması; öğretinin aktarımı noktasında hedef kitlelere uygulanan iletişim dilinin ne denli başarılı olduğunu ve hakikate uygunluğunu göstermektedir.

Hoca Ahmet Yesevî’nin, Türk milletinin iman çizgisinin başlangıç noktasını teşkil etmesi ve İslamiyet’in Türkler arasında yaygınlaşmasında birinci derecede müessir olması; onu, yaşadığı devirde olduğu gibi bugün de bütün Türk dünyasında fevkalade itibar edilen aziz bir şahsiyet mertebesine yükseltmiştir. Yüz elli yıllık bir zaman zarfında Ruslar’ın hem Çarlık hem de Sovyet dönemlerinde Türklük ve İslamiyet aleyhindeki propagandalarına, Hristiyanlaştırma ve Ruslaştırma politikalarına karşı onun mânevî varlığı; Türklüğün ve Müslümanlığın asla yıkılmayan bir kalesi olmuştur. O bir din adamı olduğu kadar aynı zamanda da toplumun bütün dertlerine alaka gösterip kendince çare bulmaya çalışan cesur ve hareketli bir cemiyet adamıdır (Siyayev, 2017). Dolayısıyla da Yesevî’nin, dinî içerikli öğretisini hedef kitlelere sunarken; esasen hayatın içindeki sosyal kimliğinin de çok önemli bir işlev gördüğünü belirtmek yerinde olacaktır.

Yesevî’nin İslam anlayışına ait tüm değerleri, yani iletişim düzlemindeki o önemli mesajı çeşitli halk kitlelerine belirli yaşam pratikleri çerçevesinde aktarması ise; halkla ilişkiler teorilerinin ‘ikna ve sosyal etki’ kategorisinde yer alan Sosyal Öğrenme Kuramı ile yakından ilişkilidir. Zira gözlemsel öğrenme ve modelleme isimleri ile de anılan bu kuram, iletişim ve ikna noktasında söylemlerden ziyade eylemlerin etkili olduğunu ortaya koymakta ve Yesevî öğretisinin geniş kitleler tarafından sahiplenilmesi noktasında da, öğreti içerisinde işlenen değerlerden çok Ahmet Yesevî ile talebelerinin ortaya koydukları yaşam pratikleri ile

benimsenen dil ve üslubun tesirli olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu olumlu etkinin zaman içinde gitgide büyümesi ve Ahmet Yesevî ile talebelerinin yaşadıkları bölgelerde birer kanaat önderi haline gelmeleri de yine iletişim bilimi açısından önem arz eden ayrı bir olgudur.

Sosyal sorumluluk anlayışını temel alan ve Ahmet Yesevî'nin öğrencilerinden Ahî Evran tarafından hayata geçirilen Ahîlik Sistemi ise; Yesevî öğretisindeki başarılı iletişimin arka planı olan sosyal öğrenme sürecine son derece önemli, karakteristik bir örnek teşkil etmektedir.

Hoca Ahmet Yesevî insanları incitmemeyi, kalp kırmamayı, onlara yapılan haksızlığa direnmeyi, inançsız bile olsalar onlara saygı göstermeyi öğütlemiştir (Kutlu, 2017). Dolayısıyla da tasavvufî üslubu, bütüncül ve hoşgörü odaklı naif bir yaklaşımı benimsemesi; sergilediği başarılı ve kalıcı iletişimde tasavvufun önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak Yesevî öğretisinin yayılması noktasında hem bulunulan ortamın kültür düzeyine uygun sade bir dil ve gönülleri fetheden tasavvufî bir üslup kullanılması, hem de söylemden ziyade sosyal ve bireysel davranışları ön plana çıkaran sağlıklı yaşam pratiklerinin sergilenmesi bir 'yumuşak güç' etkisi yaratmış; halkla ilişkiler adının, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi gibi kavramların bilinmediği o dönemlerde bu alanlara ait en başarılı örneklerin sergilenmesini sağlamıştır.

Ne var ki bu noktadaki başarı sadece kaynaktan çıkan iletinin, yani Ahmet Yesevî ve talebeleri tarafından aktarılan öğretinin hedef kitleler tarafından kabulü olmamış; bu örneklerin önemli birer halkla ilişkiler uygulaması olarak değerlendirilebilmesindeki esas belirleyici, manipülatif ve gerçekdışı yöntemlerden arınmış olan, güvene ve kalıcı itibara dayalı dürüst bir iletişim dilinin kullanılması olmuştur. Bu bağlamda Yesevîlik, etik bir düzlemde bilimsel sınırları çizilmiş halkla ilişkilerin en başarılı örneklerinden biri olarak anılmayı fazlasıyla hak etmektedir.

## KAYNAKLAR

1. Ahmet Yesevî'den Ahî Evran'a Ahîlik. (2018). Erişim Tarihi: 13.07.2019, Adres: <http://kirikkale.gtb.gov.tr/ahmet-yeseviden-ahi-evrana-ahilik>
2. Akçay, N. C. (2014). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Kültürel Diplomasi ve Fransa'nın Afrika Ülkelerine Yönelik Uluslararası Öğrenci Programları Örneği, T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (Uzmanlık Tezi).
3. Aklınızı Keşfedin. (2018). Sosyal Öğrenme-Albert Bandura'nın İlginç Teorisi, Erişim Tarihi: 07.07.2019, Adres: <https://aklinizikesfedim.com/sosyal-ogrenme-albert-banduranin-ilginc-teorisi/>
4. Aziz, A. (2016). İletişime Giriş, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
5. Barkan, Ö. L. (1942). İstila Devirlerinin Kolonizatör Türk Dervişleri ve Zaviyeler, İstanbul: Vakıflar Dergisi.
6. Berçin, M. (2016). Ahmet Yesevî'nin Türk Kültürünün Yayılmasındaki Rolü, Erişim Tarihi: 10.07.2019, Adres: <https://edebiyatvesanatakademisi.com/makale/-ahmed-yesev-nin-turk-kulturunun-yayilmasindaki-rolu/21673>
7. Bice, H. (2006). İşaret Taşları, İstanbul: İnsan Yayınları.
8. Bice H. (2016). Pir-i Türkistan Hoca Ahmet Yesevî, İstanbul: H Yayınları.
9. Bice, H. (2017). Yesevî Ata'dan Öyküler, İstanbul: H Yayınları.
10. Bozkurt, T. (2016). Türkistan Piri Hoca Ahmet Yesevî, İstanbul: Halk Kitabevi.
11. Chomsky, N. ve Herman, E. S. (2017). Rızanın İmalatı, İstanbul: BGST Yayınları.

12. Demirci, M. (2016). Ahmet Yesevî ve Türklerin İslam ve Din Anlayışı, Erişim Tarihi: 26.06.2019, Adres: <http://www.mehmetdemirci.org/ahmed-Yesevî-ve-turklerin-islam-ve-din-anlayisi/>
13. Demirci, M. (2017). Müslüman Türklerde Tasavvuf, Tarihi: 03.07.2019, Adres: <https://www.tarihtarih.com/?Syf=26&Syz=368592&/M%C3%BCsl%C3%BCman-T%C3%BCrklerde-Tasavvuf-/-Prof.-Dr.-Mehmet-Demirci->
14. Diyanet İlmi Dergisi. (2016). Hoca Ahmet Yesevî Özel Sayısı, Cilt: 52, Sayı: 4, Ankara: Diyanet Yayınları.
15. Fiske, J. (2015). İletişim Çalışmalarına Giriş, Ankara: Pharmakon Yayınevi.
16. Grunig, J. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayınları.
17. Güler R. (2018). Stratejik İletişim - Güvenlik Odaklı Algı Yönetimi Paradigmaları, Ankara: Karakum Yayınları.
18. Güngör, E. (1989). İslam Tasavvufunun Meseleleri, İstanbul: Ötüken Yayınları.
19. Güngör, N. (2013). İletişim-Kuramlar-Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
20. Güngör, N. (2015). İletişime Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi.
21. Kadıbeşgil, S. (2006). İtibar Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.
22. Kalender, A., Balta Peltekoğlu, F., Uzoğlu Bayçu, S., Ergüven, M. S., Ayhan Yılmaz, R., Okay, A., Göztaş, A. ve Yıldırım Becerikli, S. (2015). Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
23. Kazancı, M. (1992). Halkla İlişkiler, Ankara: Savaş Yayınları.
24. Keskin, F. (2014). Politik İletişim Sözlüğü, Ankara: İmge Yayınevi.
25. Kitapçı, Z. (2016). Pîr-i Türkistan Ahmed Yesevî Yeni Horasanlı Eerenler Anadolu Hareketi El Kitabı, Konya: Yedi Kubbe Yayınları.
26. Korkmaz, B. (2016). Sosyal Öğrenme Kuramı - Albert Bandura, Erişim Tarihi: 09.07.2019, Adres: <http://www.krmgelisim.com/bilimsel-calisma-ve-makaleler/sosyal-ogrenme-kurami-albert-bandura>
27. Kutlu, S. (2017). Türk Müslümanlığı Üzerine Yazılar - Hanefilik Maturidilik Yesevîlik, İstanbul: Ötüken Neşriyat.
28. Lazar, J. (2009). İletişim Bilimi, Ankara: Vadi Yayınları.
29. Masaroğulları, G. ve Koçakgöl, M. (2011). Psikoloji Sözlüğü, Ankara: Nobel Yayınları.
30. McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). Kitle İletişim Modelleri, Ankara: İmge Yayınevi.
31. Mutlu, E. (2012). İletişim Sözlüğü, Ankara: Sofos Yayınları.
32. Okan, A. (2008). Yesevî Torunlarına Mektuplar, İstanbul: Kerkük Vakfı Yayınları.
33. Okay, A. ve Okay, A. (2015). Halkla İlişkiler-Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
34. Oktay, M. (1996). İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş, İstanbul: Der Yayınları.
35. Oskay, Ü. (1997). İletişimin ABC'si, İstanbul: Der Yayınları.
36. Outhwaite, W. (2008). Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü, İstanbul: İletişim Yayınları.
37. Ökçesiz, M. (2017). Anadolu Aydınlanma Asrı, Ses Gazetesi.
38. Özkan, G. (2017). Halkla İlişkilerin Toplumsal Rolüne İlişkisel Bir Bakış: Sosyo-Kültürel Yaklaşım, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
39. Sancar, G. A. (2014). Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları.
40. Saydam, A. (2012). Algılama Yönetimi, İstanbul: Remzi Kitabevi.
41. Saydam, A. (2014). İletişimin Derin Mavisi - Sürdürülebilirlik, İstanbul: Boyut Yayıncılık.
42. Siyayev, S. (2017). Ahmet Yesevî, Ankara: Hece Yayınları.



43. Sosyokltrlkuram.blogspot.com. (2012). Sosyokültürel Kuram, Erişim Tarihi: 08.09.2019, Adres: <http://sosyokltrlkuram.blogspot.com/2012/10/sosyokulturel-kuram.html>
44. Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). İletişim Araştırma ve Kuramları, İstanbul: Beta Yayınları.
45. Tosun, N. (2011). Türkistan Dervişlerinden Yadigar-Orta Asya Türkçesiyle Yazılmış Tasavvufi Eserler, İstanbul: İnsan Yayınları.
46. Tokgöz, O. (2015). İletişim Kuramlarına Anlam Vermek, Ankara: İmge Yayınevi.
47. Türk Birliği Dergisi. (2014). Yıl: 1, Sayı: 3.
48. Ünal, U. (2016). Kamu Diplomasisi, Ankara: Gazi Kitabevi.
49. Yaylagül, L. (2016). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.
50. Yesevî, İ. (2018). Kul Hoca Ahmet Yesevî, Ankara: CB Matbaacılık.
51. Yesevî Düşünce Dergisi. (2016). Ahîlik.
52. Yıldırım Becerikli, S. (2008). Ve Halkla İlişkiler, Ankara: Karınca Yayınları.
53. Yıldırım, G. (2015). Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi, İstanbul: Beta Yayınları.
54. Yüksel, E., Cangöz, İ., Özer, Ö., Uzun, R., Dağtaş, B., ve Erdoğan, İ. (2013). İletişim Kuramları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
55. Yüksel, A. T. (2015). Ahmet Yesevî - Hayatı Eserleri Fikir ve Tesirleri, Erişim Tarihi: 09.07.2019, Adres: <https://www.altayli.net/ahmet-Yesevî-hayati-eserleri-fikir-ve-tesirleri.html>
56. Wolstenholme, S. (2013). Introduction to Public Relations, United Kingdom: Pearson Education Limited.