İşyeri Dedikodusunun Çok Boyutluluğu (Çalışanların Dedikodu Algıları Üzerine Bir Araştırma)*

Tekin AKGEYİK**

ÖZET

Bu makalenin amacı, çalışanlar arasında dedikodu algısının boyutlarına ilişkin İstanbul'da gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarını ortaya koymaktır. Özetle, bulgular, çalışanların dedikoduyu dört farklı boyutta algıladıklarını göstermiştir: (1) ahlakilik, (2) arkadaşlık, (3) bilgi edinme, (4) husumet. İkinci olarak, işyerinde dedikodu davranışından kaçınmanın en önemli belirleyicisinin ahlaki tutum faktörü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sonuçlar, kadın deneklerin erkeklere göre dedikodu davranışına daha meyilli olduğunu ortaya koymuştur. Nihayet, ahlaki tutum puanı ile eğitim düzeyi arasında güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dedikodu, söylenti, çalışan, araştırma, Türkiye.*

* Makale Geliş Tarihi: 30.01.2017, Makale Kabul Tarihi: 20.11.2017

** Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü

ABSTRACT

The Multidimensionality of Workplace Gossip (A Study on Employees' Perceptions of Gossip)

The purpose of this work is to present the main findings from a survey on the dimensions of employees' perceptions of gossip, which was conducted in Istanbul. In brief, the findings have revealed that there are four dimensions in the perceptions of the employees regarding gossip. Secondly, morality factor have been found to be a significant predictor of avoiding gossip behavior in the workplace. The results have concluded that the female respondents are more prone to engage in gossip than men. Finally, a strong significant difference has been noted in the "morality" scores for education level.

Keywords: *Gossip, rumor, employees, workplace, Turkey.*

GİRİŞ

Nişanyan Sözlüğüne göre, eski bir Arapça kelime olan "kilükal" kelimesinden türetilmiş olan dedikodu, zamanla "boş veya gereksiz konuşma" anlamlarında kullanılmış ve uzun bir dönem kadınsal bir aktivite olarak değerlendirilmiştir (Berkos, 2003: 8). Günümüzde dedikodu artık belirli bir cinse özgü bir davranış olarak görülmemektedir (Cowan, 2008: 314). Dedikodu, tüm yaş ve cinsiyet gruplarında oldukça yaygın biri davranış biçimidir. Nitekim Emler tarafından yapılan bir araştırma, insanlar arasında yapılan sohbetlerin üçte ikisinin üçüncü kişilerle ilgili olduğunu göstermektedir (Grosser, Kidwell and Labianca, 2010: 178).

İşyeri dedikodusu çok farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. "Organizasyonda en az iki çalışan arasında, orada bulunmayan kişiler hakkında yapılan enformel konuşma veya sohbet", tanımların ortak noktasıdır (Kurland ve Pelled, 2000: 429; Mills, 2010: 214). Dedikodunun niteliği ve sonuçları birçok açıdan değerlendirilmiş olsa da, işyeri dedikodusuna ilişkin araştırmalar sınırlı sayıdadır.

Örgütsel açıdan dedikodu, geleneksel olarak işyerindeki ilişkilere zarar veren ve grup performansını sınırlayan bir sorun olarak görülmektedir. Örneğin, Bergmann (1993), dedikoduyu başkaları hakkında aşağılayıcı bir davranış olarak görmekte ve dedikodunun organizasyonda keşme-

keşliğe yol açacağını düşünmektedir. Bergmann'a göre, dedikodu organizasyonda düzeni bozan, sosyal sınırları ihlal eden ve insanların sosyal sorumluluklarını ihmal etmesine neden olan bir problemdir (Kartch, 2009: 2). De Sousa (1994) ise, dedikodu ile insanların başkalarının özeline girerek, utanç ve suçluluk duygusu yaratacak bir davranış sergiledikleri görüşündedir (Young, 2001: 2). Vajda, işyeri şiddetinin bir türü olarak nitelediği dedikodunun, insanların huzurunu bozan bir tür hastalık olduğu iddiasındadır (Vajda, 2007). Galen ve Underwood ise, dedikodunun potansiyel düşmanlıkların yaratılmasına yol açan önemli bir örgütsel problem olduğunu ileri sürmektedirler (Litman ve Pezzo, 2007: 1449).

Öte yandan işyerinde dedikodunun potansiyel yararlarını savunan çok sayıda değerlendirmeye de rastlanmaktadır. Konuyla ilgili ilk çalışmalardan birini yapan Stirling (1956), dedikodunun çalışanlarla iletişimi kolaylaştıran bir araç olduğu düşüncesindedir (Taylor, 2005: 5). Dunbar (1996) ise, dedikodunun insanlar arasında deneyim ve görüşlerin paylaşılmasını kolaylaştırdığını ifade etmektedir (Dubbar, 2004: 101). Eder ve Enke, dedikoduyu grup normlarını ve ahlaki değerleri şekillendiren etkin bir davranış olarak tanımlamaktadırlar (Eder ve Enke, 1991: 495). Fine ve Rosnow (1978), arkadaşlıkların kurulmasında ve güçlendirilmesinde dedikodunun oynadığı role dikkat çekmektedirler (Litman ve Pezzo, 2005: 963). Farley vd. ise, çalışanların dedikoduyu özellikle stresli işyeri koşullarına karşı bir tür savunma mekanizması olarak kullandığı görüşündedir (Farley, Timme ve Hart, 2010: 361).

Bu makalenin amacı, çalışanlar arasında dedikodu algısının boyutlarına ilişkin İstanbul'da gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarını ortaya koymaktır. Araştırma dedikodunun dört boyutunu analiz etmektedir: ahlakilik, arkadaşlık, bilgi edinme ve husumet. Makale üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, işyeri dedikodusuyla ilgili ampirik araştırmaların sonuçları özetlenmekte, ikinci bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmakta, üçüncü bölümde ise, bulgular tartışılmaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Ampirik araştırmalar, dedikodunun çalışanlar ve organizasyonlar üzerindeki etkilerini göstermektedir. Sözgelimi, Rosenthal, işyeri dedikodusunun ahlaksızlığı kışkırtmak gibi çeşitli sosyal problemlere yol açabile-

ceğini göstermiştir (Rosenthal, 1971: 34). Allport ve Postman ise, savaş zamanı yapılan dedikodunun anksiyetiyi arttığını tespit etmiştir (Litman ve Pezzo, 2005: 964).

McAndrew ve Milenkovic (2002), insanların potansiyel hasımlıklar konusunda olumludan ziyade olumsuz bilgileri (haberleri) paylaşmaya istekli olduğunu ortaya koymuştur (Hess ve Hagen, 2009: 11). Kartch (2009), katılımcı gözlem ve etnografik mülakat yöntemi kullanarak dedikodunun küçük bir organizasyondaki sonuçlarını analiz etmiştir. Araştırmacıya göre, dedikodu organizasyonda koalisyonların oluşmasını teşvik etmek, bu durum, çalışanlar arasında çatışmacı fay hatlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Kartch'ın ulaştığı bir diğer bulgu, dedikodunun bilgi edinmek ve diğer çalışanları etkilemek amacıyla kullanıldığı yönündedir (Kartch, 2009: 60).

2008 yılında Hollanda'da bir sağlık kuruluşunun 200 çalışanı arasında yaptığı araştırmada Ellwardt, pozitif ve negatif dedikodunun motivasyon kaynaklarını analiz etmiştir. Araştırma bulgularına göre, pozitif dedikoduyu etkileyen en önemli faktör, samimi arkadaşlık bağlar iken, negatif dedikodu davranışını, örgütsel değişimden kaynaklanan rahatsızlık ve yönetime karşı duyulan güvensizlik etkilemektedir. Buna karşılık analizler, birbirine bağlı olan bu faktörlerden hiçbirinin tek başına dedikoduyu harekete geçirmeye yetmediğini göstermektedir. Nitekim değişimden rahatsız olan çalışanlar arasında yöneticiler hakkında yapılan dedikodudaki artışının, yönetime duyulan güvendeki azalmayla ilişkili olduğu görülmüştür. Bu eğilim, yönetime en az güvenen astlar arasında dedikodu yapma olasılığını belirgin şekilde yükseltmektedir. Dolayısıyla düşük güvene sahip astlar, daha yüksek güvene sahip astlara göre daha fazla dedikodu yapma ve yöneticilere daha az güvenme eğilimindedirler. Ayrıca bu eğilimin, yöneticilere kıyasla astlar arasında çok daha güçlü olduğu görülmüştür. Araştırmacının ulaştığı bir diğer sonuç, negatif dedikodunun işyerinde kaynaşmayı aşındırdığı yönündedir (Ellwardt, 2011: 147).

Öte yandan dedikodunun olumlu etkileri bazı ampirik araştırmalarla teyit edilmiştir. Sözgelimi, 2008 yılında Hollanda'da bir sosyal yardım kuruluşunun 45 çalışanı arasında yapılan bir araştırmada Ellwardt vd., arkadaşlık bağlarının kurulmasında dedikodunun rolüne işaret etmektedirler. Buna karşılık, yüksek dedikodu aktivitesinin gruptaki arkadaş sayısını düşürdüğü görülmüştür (Ellwardt, Steglich ve Wittek, 2012: 623).

Craigslist.org websitesi aracılığıyla 30 büyük Amerikan şehrinden 399 deneğin katılımıyla Feinberg vd. tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, sosyal dedikodunun bencilliği engellediği ve işbirliğini geliştirdiğini göstermektedir (Feinberg, Timme ve Hart, 2012: 1027).

2007 yılında gıda üretimi yapan bir şirketin 30 çalışanı arasında yarı yapılandırılmış mülakata yöntemi kullanılarak yapılan bir araştırmada Grosser vd., negatif ve pozitif dedikodu davranışını harekete geçiren değişkenleri irdelemişlerdir. Sonuçlara göre, negatif dedikodu arkadaşlık bağları olan kişiler arasında gerçekleşme eğilimindedir. Buna karşılık, sadece iş ilişkisine sahip bireyler arasında ise, negatif dedikoduya rastlanmamaktadır. Ayrıca, hem arkadaşlık hem de iş ilişkisi olan bireyler arasında ise, hem pozitif hem de negatif dedikodu davranışı gözlenmektedir. Nihayet, güçlü ilişkisel uyum aynı zamanda arkadaşlar arasında negatif dedikodunun harekete geçmesiyle anlamlı şekilde ilişkilidir (Grosser, Kidwell ve Labianca 2010: 201).

2. YÖNTEM

2.1. Katılımcılar

Araştırma örneklemi İstanbul'da faaliyet gösteren 10 farklı özel sektör işletmesinde çalışan 424 kişiden oluşmaktadır. Örneklem, 238 (%56) erkek ve 186 (%44) kadından oluşmaktadır. Grubun yaş dağılımı 18 ile 56 arasında değişmektedir (ortalama yaş 30,4). Katılımcıların yaklaşık yarısı üniversite mezunu iken, %38,7'si lise mezunudur. Örneklemin %47,2'si evlidir. Grup, büyük ölçüde (%97,7) tam üreli çalışan statüsündedir.

2.2. Araştırma Ölçeği

Araştırmada Donald J. Sharpteen (1988) tarafından geliştirilen "Dedikodu Anketi"nin revize edilmiş bir versiyonu kullanılmıştır. Katılımcılardan işyeri dedikodusuna ilişkin tutum ve davranışları tanımlayan 48 önermeyi beşli likert ölçeği (1= "kesinlikle katılmıyorum", 5= "kesinlikle katılıyorum") ile değerlendirmeleri istenmiştir. Verilerin güvenilirlik analizi Cronbach Alpha katsayısı ile yapılmış ve güvenilirlik değeri 0.90 olarak bulunmuştur.

2.3. Veri Analizi

Katılımcılar arasında dedikodu algısının boyutlarını tanımlamak amacıyla araştırma ölçeğine varimax rotasyon yöntemi uygulanarak faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda yükleme değeri .40'un ve özdeğeri 1'in üzerinde toplam varyansın %57.4'ünü açıklayan 27 maddeli anlamlı dört faktör elde edilmişti. Daha sonra boyutlar içerdikleri önermeler dikkate alınarak tanımlanmış (örneğin boyut 1 ahlakilik gibi) ve güvenilirlik katsayısı kontrol edilmiştir (Cronbach alpha). Ayrıca, farklılık analizi cinsiyet, eğitim düzeyi ve medeni hal açısından bağımsız t-test yöntemiyle yapılmıştır.

3. SONUÇLAR

3.1. Dedikodunun Boyutları

Faktör analizi sonuçlarına dayalı olarak dedikodunun boyutlarını tanımlayan dört ölçek geliştirilmiştir. Bunlardan biri dedikodunun etik boyutunu (ahlakilik) yansıtmaktadır. Diğerleri, dedikodunun heyecan boyutlarına (arkadaşlık, bilgi edinme ve husumet) işaret etmektedir. Bu faktörler, içerdikleri önermeler ve ilgili faktör değerleri Tablo 1-4'de gösterilmektedir.

3.1.1. Ahlakilik

Birinci boyut dikkate alındığında işyeri dedikodusunun çalışanlar tarafından öncelikle etik bir sorun olarak algılandığı görülmektedir. Bu nedenle ilk boyut "Ahlakilik" olarak tanımlanmıştır. 10 önermenin yer aldığı bu boyut, varyansın %28.8'ini açıklamaktadır. Bu faktöre ilişkin önermelerin göreceli olarak daha yüksek değerler almış olması, işyerinde dedikodu algısı açısından en önem boyutun bu olduğuna işaret etmektedir.

Ölçekte yer alan önermeler bazı sonuçlar çıkarılmasını mümkün kılmaktadır. Öncelikle çalışanlar dedikoduyu ahlaki bir sorun olarak görme ve dedikodundan kaçınma eğilimindedirler. Dolayısıyla katılımcılara göre, dedikodu yapmak "uygunsuz" ve "ahlaki açıdan yanlış" bir davranıştır.

Çalışanların "dedikodunun değerine ilişkin" algısı, aynı zamanda alternatif maliyete de dayanmaktadır. Dedikodu hem zaman kaybı hem de her-

hangi bir şey kazandırmayan bir uğraş olarak görülmektedir ("insanların dedikodu yapmadan da keyifli sohbetler yapabileceğini düşünüyorum" önermesi).

Tablo 1: Dedikodunun Ahlakilik Boyutu

(N=416) **Ahlakilik (Cronbach alpha .91)**	**Faktör Değeri**	**Varyans (%)**	**Özdeğer**
Önermeler		28.8	7.9
Başkalarının da benim hakkımda dedikodu yapmasını istemediğim için dedikodudan kaçınırım.	.82		
Dedikodu yapmadan da ilgi çekici sohbetler yapılabilir.	.81		
Dedikodu uygunsuz bir davranıştır.	.80		
Dedikodu ortamlarında bulunmanın kişisel saygınlığa zarar vereceğini düşünüyorum.	.79		
İnsanların dedikodu yapmadan da keyifli sohbetler yapabileceğini düşünüyorum.	.79		
"Dedikoducu" biri olarak anılmak istemem.	.78		
Dedikodu ahlaki olarak yanlış bir davranıştır.	.77		
Dedikodu ortamlarında sohbetin dışında kaldığımı hissediyorum.	68		
Konusu dedikodu olan arkadaş sohbetlerine çağırılmam.	.63		
Arkadaş ortamlarında işyerindeki fısıltıları takip etmediğim bilinir.	.58		

Nihayet, bazı katılımcılar kendilerinin dedikodu yapma kabiliyeti olmadığını ("arkadaş ortamlarında işyerindeki fısıltıları takip etmediğim bilinir" önermesi), dedikodu ortamlarında sohbetin dışında kaldıklarını ve bundan dolayı konusu dedikodu olan arkadaş sohbetlerine çağırılmadıkları görüşündedirler.

3.1.2. Arkadaşlık

Faktör analizi dedikodunun ikinci önemli boyutu olarak samimiyeti ön plana çıkarmıştır. 6 önerme içeren bu boyut toplam varyansın %15.4'ün açıklamaktadır. Katılımcılar işyerinde dedikodunun ilişkileri geliştirdiği

görüşündedirler. Bu nedenle bu boyut "Arkadaşlık" olarak tanımlanmıştır.

Çalışanlara göre, işyerinde dedikodu insanlar arasında paylaşımı dolayısıyla sosyalliği ve arkadaşlığı geliştirmenin bir yoludur. Katılımcılara, bir araya gelmelerini ve keyifli sohbetler yapmalarını sağlayan dedikodunun, aralarında samimi ilişkiler geliştirdiği görüşündedirler. Çalışanlar, aynı zamanda, dedikodunun insanların birbirini daha iyi anlamasına yardım ederek, işyerinde yakınlaşmayı sağladığı kanaatindedirler.

Tablo 2: Dedikodunun Arkadaşlık Boyutu

(N=412) **Arkadaşlık (Cronbach alpha .85)**	**Faktör Değeri**	**Varyans (%)**	**Özdeğer**
Önermeler		15.4	5.8
Dedikodu, birisi ile sohbet etmenin güzel bir yoludur.	.72		
Dedikodu arkadaşlık ilişkilerini güçlendiren bir iletişim biçimidir.	.69		
Başka birisi hakkında konuşmak o kişiyi daha iyi anlamaya olanak sağlar.	.67		
Dedikodu insanları birbirine yaklaştıran bir iletişim aracıdır.	.67		
Dedikodu insanları heyecanlandırır ve motive eder.	.60		
Dedikodu arkadaşlık kurmaya, samimiyeti arttırmaya olanak sağlar.	56		

Ayrıca, çalışanlar dedikodu yoluyla öğrendiklerinin kendilerini heyecanlandırdığını ifade etmektedirler. Tüm bunlar işyeri dedikodusunun çalışanların arkadaşlık bağlarını geliştirmesini desteklediği ve böylece örgütsel uyuma katkı yaptığına işaret etmektedir.

3.1.3. Bilgi Edinmek

7 önermenin yer aldığı bu boyut, toplam varyansın %7.9'unu açıklamaktadır. Bu boyutta yer alan önermeler dikkate alındığında, çalışanlar tarafından dedikodunun görüş, düşünce ve değerlendirmelerini paylaşmanın bir aracı olarak görüldüğü sonucuna ulaşılabilir. Dolayısıyla bu boyut "Bilgi Edinme" olarak tanımlanmıştır.

Tablo 3'de görüleceği gibi, çalışanlara göre dedikodu, işyerinde insanlar arasında önemli bilgilerin öğrenilmesini sağlayan bir araç konumundadır. Bilgi edinme, arkadaşlık, husumet ve işyerindeki söylentileri öğrenmeyle de ilişkilidir. İlk olarak arkadaşça yapılan enformel bir sohbet (dedikodu), insanların karşılıklı yakınlaşmasına yol açar ("dedikodu, başkalarının yargılarını öğrenmeyi sağlar" önermesi). Ayrıca dedikodu çalışanlara hoşlanmadıkları kişilere ilişkin özel bilgileri öğrenme şansı verebilir. Nihayet, dedikodu işyerinde olan biteni takip etmeyi mümkün kılan bir araçtır ("dedikodu, işyerindeki fısıltılardan haberdar olmayı sağlar" önermesi.

Tablo 3: Dedikodunun Bilgi Edinme Boyutu

(N=412) **Bilgi Edinme (Cronbach alpha .88)**	**Faktör Değeri**	**Varyans (%)**	**Özdeğer**
Önermeler		7.9	1.1
Dedikodu yapmak bilinmeyenleri paylaşma fırsatı sağlar.	.66		
Dedikodu, başkalarının bilinmeyen yanlarını öğrenmeyi sağlar.	.63		
Dedikodu, işyerindeki fısıltılardan haberdar olmayı sağlar.	.62		
Dedikodu, başkaları hakkında merak edilenleri öğrenmeyi sağlar.	.61		
Dedikodu, bilgi alış-verişine olanak sağlar.	.58		
Dedikodu sevilmeyen kişilere ilişkin negatif düşünceleri ve bilgileri paylaşmayı sağlar.	.54		
Dedikodu, başkalarının değer yargılarını öğrenmeyi sağlar.	.51		

3.1.4. Husumet

Dedikodunun suiniyet boyutu bir diğer önemli faktördür. 4 önermenin yer aldığı bu faktör, toplam varyansın %4.8'ini açıklamaktadır. Önermeler dikkate alındığın katılımcılar dedikoduyu işyerinde agresif bir davranış olarak değerlendirmektedirler. Bu nedenle üçüncü boyut "Husumet" olarak tanımlanmıştır.

Husumet ölçeği, dedikodunun negatif duygu, tepki ve gerginlik yaratan niteliklerine dikkat çekmektedir. Husumet ölçeğiyle, katılımcılar, öfkelendikleri ve özellikle kendilerine yanlış yaptıklarını düşündükleri kişilere karşı dedikodunun içlerini dökme fırsatı verdiğine inanmaktadırlar.

Tablo 3: Dedikodunun Husumet Boyutu

(N=420) Husumet (Cronbach alpha .72)	**Faktör Değeri**	**Varyans (%)**	**Özdeğer**
Items		4.8	1.3
Arkadaş ortamlarında bazı kişilerin başarısızlıklarını konuşmak kişilere kendilerini iyi hissettirir.	.70		
Arkadaşlar ortamlarında hata yapan insanlar dedikodu konusu olur.	.61		
Dedikodu yapmak kişiyi olumlu/rahatlamış hissettirir.	.54		
Dedikodu insanlarla eğlenmenin bir yoludur.	.48		

Öte yandan, dedikodunun "husumet" algısı, örgüt içi rekabete karşı çalışanlar tarafından geliştirilmiş stratejisi olarak değerlendirilebilir ("bazı kişilerin başarısızlıklarını konuşmak kişilere kendilerini iyi hissettirir" önermesi). Bu açıdan dedikodu, rakip olarak görülen kişinin başarısızlığını öğrenmeyi sağlayan işlevsel bir role sahiptir.

3.2. Dedikodu Ölçeklerindeki Farklılıklar

Araştırmada bazı bireysel faktörler açısından dedikodu algısındaki farklılık analizi, t-testi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Tablo 5'de, cinsiyet, eğitim düzeyi ve medeni hal açısından dört boyuta ilişkin deskriptif istatistikler görülmektedir.

Cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenememiş olmasın rağmen, kadın ve erkeklerin ortalama skorlarındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların dedikodunun tüm boyutlarında daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca kadın çalışanlar, tüm denekler tarafından erkeklere kıyasla daha fazla dedikodu yapan grup olarak görülmektedir.

Ahlakilik hariç diğer boyutlar açısından lise mezunları ile üniversite mezunları arasında istatistiksel açıdan farklılık gözlenmemiştir. Ahlakilik bo-

yutunun eğitim düzeyi ile güçlü şekilde ilişkili (p=.002) olduğu görülmektedir. Üniversite mezunlarının (ort=4.09; ss= .76), lise mezunlarına (ort=3.79; ss= 1.07) göre daha yüksek skorlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, üniversite mezunu katılımcıların, lise mezunlarına göre dedikoduyu etik dışı bir davranış olarak daha fazla algıladıklarını ifade etmektedir.

Tablo 5: Dedikodu Ölçeklerindeki Farklılıklar

Ölçekler	**Ortalama Değer (S.S.)**					
	Cinsiyet		**Eğitim Düzeyi**		**Medeni Hal**	
	Erkek	Kadın	Lise Mezunu	Üniversite Mezunu	Bekar	Evli
Ahlakilik	3.89 (.92)	4.00 (.94)	3.79 (1.07)	4.09 (.76)*	4.00 (.87)	3.87 (.97)
Arkadaşlık	2.18 (.94)	2.23 (1.0)	2.07 (.90)	2.25 (.99)	2.16 (.95)	2.22 (.95)
Bilgi Edinme	2.84 (.96)	2.98 (1.0)	2.74 (.97)	2.94 (.99)	2.90 (.96)	2.88 (1.1)
Husumet	2.59 (.90)	2.62 (.96)	2.51 (.90)	2.61 (.95)	2.53 (.83)	2.64 (.99)
***p > .05**						

Medeni durum açısından, bekâr katılımcılar evlilere göre ahlakililiği daha fazla önemsemektedir. Evlilere kıyasla bekâr katılımcıların dedikodu yapma gerekçesi bilgi edinmektir. Her iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlılık yaratmayacak kadar küçük bir farklılık olmasına rağmen, evlilerin dedikodu gerekçesinde, göreceli olarak duygusal faktörlerin (arkadaşlık ve husumet gibi) etkili olduğu görülmektedir.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Araştırma işyerinde dedikoduyla ilişkili çeşitli boyutları incelemiştir. Analizler, katılımcıların dedikodu algısıyla ilgili olarak dört boyutun olduğunu göstermektedir: (1) ahlakilik, (2) arkadaşlık, (3) bilgi edinme ve (4) husumet.

Ahlakilik, katılımcılar tarafından ön plana çıkarılan ilk boyuttur. Çalışanlara göre, işyerinde dedikodu yapmak ahlaki açıdan yanlış ve uygunsuz bir davranış biçimidir. Ayrıca ahlakilik boyutunun işyerinde dedikodudan kaçınmanın en önemli göstergesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, literatürde dedikoduyu iş ahlakı açsından zararlı gören (Waddington ve Michelson 2006, Baker ve Jones, 1996: 76, Nicholson, 2001, 41; Wert ve Salovey, 2004: 132), dolayısıyla etik değerleri ve güveni aşındıracağına

ilişkin ortak varsayımlarla örtüşmektedir (Grosser, Kidwell ve Labianca, 2010: 201).

Dedikodu algısı açısından ortaya çıkan bir diğer boyut arkadaşlıktır. Katılımcılara göre, dedikodu organizasyonda insanları birbirine yaklaştıran ve samimiyeti geliştiren bir araç konumundadır. Bu boyut, Foster'in (2004: 83) dedikoduya ilişkin sosyal değişim teorisi (social exchange theory) ve "Dedikodu Fonksiyonları Ölçeği" (Gossip Functions Questionnaire-GFQ) ve Stirling'in (1956) dedikodu fonksiyonları ile örtüşmektedir.

Bilgi edinme, dedikodu algısını somutlaştıran üçüncü boyuttur. Katılımcılar, dedikodunun işyerindeki söylentileri takip etmedeki rolüne dikkat çekmektedirler. Dedikodunun bilgi edinme boyutu Foster'ın (2004: 83) dedikodunun sosyal fonksiyonlarına ilişkin tanımıyla örtüşmektedir. Bu boyut, aynı zamanda arkadaşlık ve husumet boyutlarıyla da ilişkilidir.

Nihayet katılımcıların dedikoduya ilişkin tanımladıkları bir diğer boyut, husumettir. Çalışanlar, dedikodunun işyerinde hoşlanmadıkları ya da kızgın oldukları kişilere karşı psikolojik açıdan rahatlamalarını mümkün kıldığı görüşündedirler. Dedikodunun husumet boyut, dedikodunun motivasyonel duygusallığını analiz eden Sharpteen'in (1988) araştırmasında ulaştığı bulgularla örtüşmektedir. Bu boyut, ayrıca, Hess and Hagen's (2009) araştırmalarında da tanımlanmıştır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, eğitim düzeyi açısından "ahlakilik" skorlarında anlamlı istatistiki farklılıktır. Daha eğitimli olan katılımcıların, dedikodunun etik boyutunu daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Ayrıca, araştırmada, kadın katılımcıların erkeklere kıyasla dedikodu yapmaya daha fazla eğilimli oldukları yönündedir. Bu bulgu, Sharpteen'ın (1988) araştırma sonuçlarıyla ile örtüşmektedir.

Sonuç olarak ülkemizde dedikodu konusuyla ilgili sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Konuyla ilgili araştırma içeren 3 yüksek tezi yapılırken, 5 makale yayınlanmıştır. Buna karşılık dedikodu hem toplumsal hem örgütsel ilişkiler açısından daha fazla incelenmesi gerek bir konudur. Bu araştırma, dedikoduyla ilgili çalışmalara katkı sağlamayı hedeflemektedir. Gelecekte bu konuda yapılacak araştırmaların işyeri dedikodusunun nedenlerini ve sonuçlarını analiz etmek için farklı örneklem ve yöntemler kullanmaları uygun olacaktır.

KAYNAKLAR

Baker, Jane S., and Jones, Merrill A., "The Poison Grapevine: How Destructive Are Gossip and Rumor in The Workplace?", Human Resource Development Quarterly, 7 (1), 1996: 75-86.

Berkos, Kristen Marie, The Effects of Message Direction and Sex Differences on the Interpretation of Workplace Gossip, Ph. D Theses, Louisiana State University, Louisiana, 2003.

Cowan, Alexander, "Gossip and Street Culture in Early Modern Venice", Journal of Early Modern History, 12 (3-4), 2008: 313-333.

Dunbar, Robin, "Gossip in Evolutionary Perspective. Review of General Psychology", 8 (2), 2004: 100-110.

Eder, Donna and Enke, Janet Lynne, "The Structure of Gossip: Opportunities and Constraints on Collective Expression among Adolescents", *American Sociological Review,* 56 (4), 1991: 494-508.

Ellwardt, Lea and Steglich, Christian and Wittek, Rafael, "The Co-evolution of Gossip and Friendship at Work: Studying the Dynamics of Multiplex Social Networks", Social Networks, 34 (4), 2012: 623-633.

Ellwardt, Lea, Gossip in Organizations: A Social Network Study, Ph.D Theses, **University of Groningen, Nederland, 2011.**

Farley, Sally D. and Timme, Diane R. and Hart, Jason W., "On Coffee Talk and Break-Room Chatter: Perceptions of Women Who Gossip in the Workplace", The Journal of Social Psychology, 150 (4), 2010: 361-368.

Feinberg, Matthew and Willer, Robb and Stellar, Jennifer and Keltner, Dacher, "The Virtues of Gossip: Reputational Information Sharing as Prosocial Behavior", Journal of Personality and Social Psychology, 102 (5), 2012: 1015-1030.

Foster, Eric K., "Research on Gossip: Taxonomy, Methods, and Future Directions", Review of General Psychology Copyright 2004 by the Educational Publishing Foundation, 8 (2), 2004: 78–99.

Grosser, Travis and Kidwell, Virginie Lopez, and Labianca, Giuseppe Joe, "A Social Network Analysis of Positive and Negative Gossip in Organizational Life", Group and Organization Management, 35 (2), 2010: 177-212.

Hess, Nicole H. and Hagen, Edward H., Informational Warfare: Coalitional Gossiping as a Strategy for Within-Group Aggression, Study Paper (No: 113), Washington State University, Vancouver, 2009.

Kartch, Falon, An Ethnographic Examination of Gossip in a Small Organization: Coalitions and Conflict Escalation, Master Degree Theses, Northern Illinois University, Illinois, 2009.

Kurland, Nancy B. and Pelled, Lisa Hope, "Passing the Word: Toward a Model of Gossip and Power in the Workplace", Academy of Management Review, 25 (2), 2000: 428-438.

Litman, Jordan A. and Pezzo, Mark V., "Dimensionality of Interpersonal Curiosity", Personality and Individual Differences, 43 (6), 2007: 1448-1459.

Litman, Jordan A. and Pezzo, Mark V., "Individual Differences in Attitudes towards Gossip", Personality and Individual Differences, 38 (4), 2005: 963–980.

Mills, Colleen, "Experiencing Gossip: The Foundations for a Theory of Embedded Organizational Gossip", Group & Organization Management, 35 (2), 2010: 213–240.

Nicholson, Nigel, "The New Word on Gossip", Psychology Today, 34, 2001: 41-45.

Rosenthal, Marilynn, "Where Rumor Raged", Transaction, 8 (4), 1971: 34–43.

Sharpsteen, Donald J., A Motivational-Emotional Model of Gossip, Ph.D Theses, University of Denver, Colorado, 1988.

Taylor, Elycia M., Gossip as an Interpersonal Communication Phenomenon, Master Degree Theses, West Virginia University, Virginia, 2009.

Vajda, Peter, "Why People Gossip in the Workplace", Helium Where Knowledge Rules, www.helium.com, December 11, 2007.

Waddington, Kathryn and Michelson, Grant, "Analysing Gossip to Reveal and Understand Power Relationships, Political Action and Reaction to Change Inside Organizations", Electronic Journal of Radical Organisation Theory, www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot, 2007.

Wert, Sarah R. and Salovey, Peter, "A Social Comparison Account of Gossip", Review of General Psychology, 8 (2), 2004: 122–137.

Young, Randall Curtis, There is Nothing Idle about It: Deference and Dominance in Gossip as a Function of Role, Personality, and Social Context, Ph. D Theses, University of California, Berkeley, 2001.