Tarih Okulu Dergisi (TOD)
Ağustos 2020
Yıl 13, Sayı XLVII, ss.2311-2337.

Journal of History School (JOHS)
August 2020
Year 13, Issue XLVII, pp.2311-2337.

DOI No: http://dx.doi.org/10.29228/Joh.36971

Makale Türü: Araştırma makalesi
Geliş Tarihi: 10.09.2019
Kabul Tarihi: 09.07.2020
On-line Yayın: 31.08.2020

Article Type: Research article
Submitted: 10.09.2019
Accepted: 09.07.2020
Published Online: 31.08.2020

Atıf Bilgisi / Reference Information
Han, B. (2020). Öğretmen Adaylarının Söylenti ve Dedikoduya Yönelik Metaforik Algıları. *Journal of History School,* 47, 2311-2337.

ÖĞRETMEN ADAYLARININ SÖYLENTİ VE DEDİKODUYA YÖNELİK METAFORİK ALGILARI[1]

Bünyamin HAN[2]

Öz

Bu araştırmanın amacı, öğretmen adaylarının söylenti ve dedikoduya ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmaktır. Söylenti ve dedikodu, birbirine karıştırılmasına ve birbirinin yerine kullanılmasına karşın birbirlerinden farklı kavramlardır. Bundan dolayı, bireylerin söylenti ve dedikodu kavramlarına ilişkin algılarının incelenmesi alanyazın açısından oldukça önemli görülmektedir. Bu kavramlara ilişkin algıların ortaya konulmasında metafor tekniği tercih edilmiştir, çünkü metaforlar yoluyla insanlar zihinlerindeki soyut ve belirsiz düşünce ve algıları daha kolay ve anlaşılır bir şeye benzeterek somutlaştırırlar. Araştırma, 2017-2018 eğitim-öğretim yılında bir kamu üniversitesinin Eğitim Fakültesinde öğrenim görmekte olan öğretmen adayları üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu dördüncü sınıf öğrencilerinden 141 gönüllü katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak toplanmıştır. Görüşme formunda katılımcılardan söylenti ve dedikoduyu canlı/cansız, soyut/somut, olumlu/olumsuz istedikleri herhangi bir şeye benzeterek, bu benzetmeyi niçin yaptıklarını forma yazmaları istenmiştir. İçerik analizi tekniği kullanılarak veriler analiz edilmiş ve çeşitli temalar altında bulgular ortaya konulmuştur. Araştırma bulgularına göre katılımcılar söylentiyi daha çok "hızlı ve yaygın bilgi", "güncel ve geçici bilgi" olarak algılamışlardır. Bunun yanında söylentinin aynı zamanda "belirsizlik kaynağı" olma özelliği de vurgulanmıştır. Bu bakımdan söylentinin daha çok nötr anlam taşıdığı ve etkilerinin olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabileceği ortaya

[1] Bu makale, 10-12 Mayıs 2018 tarihinde Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde düzenlenen 13. Uluslararası Eğitim Yönetimi Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın geliştirilmiş halidir.

[2]Dr. Öğr. Üyesi, Dumlupınar Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü. Kütahya, bunyaminhan@gmail.com.tr, Orcid: 0000-0003-0204-5686

konulmuştur. Dedikodu ise "eğlenceli, zevkli ve çekici bir eylem" olmakla birlikte daha çok "zararlı bilgi" olarak algılanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre dedikodunun söylentiye nispeten daha olumsuz yargılar taşıdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Söylenti, Dedikodu, İletişim, Metafor

The Metaphorical Perceptions of Prospective Teachers on Rumor and Gossip

Abstract

The aim of this study is to reveal the perceptions of prospective teachers about rumor and gossip through metaphors. Although rumor and gossip are confused and used interchangeably, they are different concepts. Therefore, investigating the perceptions of people on rumor and gossip is seen as highly important in terms of the literature. Metaphor technique, through which people concretize the abstract and ambiguous thoughts in their mind by assimilating to understandable things, was preferred in presenting the perceptions of these concepts. The research was conducted on the 141 fourth grade prospective teachers from the Faculty of Education at a state university in 2017-2018 academic year. The data were collected by using a semi-structured interview form. In the interview form, the participants were asked to liken rumor and gossip to anything they wanted such as animate/inanimate, abstract/concrete, positive/negative and to write the reason why they made this metaphor. The data was analyzed using the content analysis technique and the findings were presented under various themes. According to the research findings, participants perceived rumor mostly as "rapid and widespread information", "current and temporary information". Furthermore, they described rumor as "source of uncertainty". In this respect, it was concluded that the rumor has a more neutral meaning and its effects may be positive or negative. On the other hand, gossip is perceived as "fun, tasteful and attractive", but it is mostly perceived as "harmful information". According to the research results gossip was described to have relatively more negative judgments compared to rumor.

Keywords: Rumor, Gossip, Communication, Metaphor

GİRİŞ

İnsanların duygu, düşünce ve hissiyatlarını karşı tarafa aktarırken kullandıkları en etkili ve en eski yöntemlerden biri iletişim denilen olgudur. İletişim olarak adlandırılan anlam aktarım sürecinin çeşitli türleri ve yapılarının olduğu bilinmektedir. Bu anlamda insanların duygu, düşünce ve hissiyatlarını karşısındaki diğer bireylere aktarırken sıklıkla kullandıkları söylenti ve dedikodu da informal iletişim türlerine verilebilecek örneklerdir.

Genel tanımıyla iletişim; belirli duyguların, düşüncelerin ve bilgilerin iki ya da daha çok kişi arasında paylaşılması ve anlamların ortaklaştırılması süreci (Memişoğlu, 2013), olarak tanımlanabilir. İnsanlar arasındaki iletişim çeşitli biçimlerde gerçekleşmektedir. Bu anlamda iletişim, sınırları belirlenmiş ve belirli kurallar doğrultusunda yapılandırılmış formal (resmi, biçimsel) iletişim kanalları ve kişilerarası ilişkilerden doğan ve herhangi bir yapılandırmaya dâhil olmayan informal (doğal, resmi olmayan, biçimsel olmayan) iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleşir (Eşkin-Bacaksız ve Yıldırım, 2013). Formal iletişim, kurum içindeki en üst hiyerarşi ile diğer üyeler ya da kurumun dışındaki insanlar ile (içsel notlar, raporlar, toplantılar, yazılı öneri raporları, sözlü sunumlar, görüşme, söylev, basın bültenleri, basın konferansları vb.) sağlanır. İnformal iletişim ise kurumun hiyerarşik yapısı dışında dedikodu, söylenti vb. ile gerçekleşir (Solmaz, 2004). Dünyadaki en eski medya aracı olarak adlandırılan söylenti ve dedikodu, iletişim sürecinin biçimsel olmayan boyutunu oluşturmaktadır (Kniffin ve Wilson, 2005). Bundan dolayı insanlar arasında oldukça yaygın olan söylenti ve dedikodular kişilerarası informal iletişimin büyük bir kısmını oluşturduğu için örgütsel araştırmalarda oldukça önemli görülmektedir.

İnformal iletişimin en çok karşılaşılan örnekleri, informal iletişim ağı olarak tanımlanan dedikodu ve söylentilerdir (Solmaz, 2004). Johnson, (2016) tarafından yapılan araştırmaya göre insanların konuşmalarının %65-80'i sosyal konular üzerine olduğu saptanmıştır. Buna göre çoğunlukla söylenti ve dedikodulardan oluşan informal iletişimin toplumda yaygın olduğu söylenebilir. Bu anlamda Michelson ve Mouly, (2004) informal iletişiminin kendiliğinden ve durumsal olarak ortaya çıktığını ifade etmiştir. Ortaya çıkan bu informal iletişim kanalları aracılığıyla bilgi; biçimsellikten, zorunluluk ve yasaklardan uzak olarak örgüt içinde serbestçe dolaşır ve paylaşılır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008). İşte bireylerin birlikte bir şeyler paylaşma sürecinden kaynaklanan informal yorumlar söylenti ve dedikoduları doğurur (Difonzo ve Bordia, 2007). Bu anlamda söylenti ve dedikodu, informal iletişim biçimlerinden olup insanlar arasında dolaşan oldukça yaygın davranışları ifade etmektedir.

Söylenti ve dedikodunun birbirinden net çizgilerle ayrıldığı durumlar olmakla birlikte, birbirine benzeyen yönlerinden dolayı aralarındaki çizginin net olmadığı durumlar da olabilmektedir (Han, 2019). DiFonzo ve Bordia, (2007) söylentiyi "belirsizlik, tehlike ya da potansiyel bir tehdit ortamında ortaya çıkan ve bireylere bu durumları anlamlandırmalarına ve risklerden kurtulmalarına yardımcı olan kanıtlanmamış bilgi" olarak tanımlarken, Kimmel, (2004), ise "gerçekliği hakkında teyit veya kesinlik olmaksızın insanlar arasında dolaşan hikâye veya ifadeler" olarak tanımlamaktadır. Diğer taraftan dedikodu, "sosyal ağların oluşumu, değişimi ve sürdürülmesi yani grup birlikteliğinin oluşturulması

bağlamında ortaya çıkan ve genellikle ortamda hazır olmayan insanlar hakkındaki değerlendirici sosyal konuşmalar" (Difonzo ve Bordia, 2007) olarak tanımlanmaktadır. Foster, (2004) ise dedikoduyu "samimiyet ortamlarında gerçekleşen ve orada hazır olmayan üçüncü kişiler hakkındaki olumlu ya da olumsuz değerlendirici kişisel bilgi paylaşımları" olarak değerlendirmektedir. Benzer şekilde Kurland ve Peled, (2000) de dedikoduyu, genellikle birkaç kişiden fazla olmayan bir grupta ve genellikle hazır bulunmayan bir başka örgüt üyesi hakkında informal ve değerlendirici konuşmalar olarak ifade etmektedir. Yine Kimmel, (2004) tarafından yapılan tanımda da dedikodu, başkalarının özel ve kişisel nitelikleri veya davranışları hakkında boş veya önemsiz konuşmalar olarak tanımlanmaktadır. Buna göre söylentinin daha çok olaylar ve durumlar ile ilgili olduğunu, buna karşın dedikoduların ise özellikle insanların çeşitli özellikleri ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür.

Söylenti ve dedikodu birbirine karıştırılan ve birbirinin yerine kullanılan iki kavram olmasına karşın işlev ve içerikleri bakımından birbirlerinden ayrılırlar. Söylenti ve dedikoduyu birbirinden ayıran en önemli faktörlerden biri işlevleridir. DiFonzo ve Bordia'ya (2007) göre söylentinin temel işlevi, belirsiz bir durumun anlaşılması ya da insanların bilinen veya potansiyel tehditlere adapte olmalarına yardımcı olmaktır, buna karşın, dedikodunun temel işlevi sosyal ağların oluşumu ve onun devamını sağlamaktır Dedikodu, küçük ölçekli ağlar veya gruplardaki kişiler arasında karşılıklı olarak gerçekleşir. Söylenti ise, dedikodudan daha geniş ağlarda genellikle ağızdan ağza dolaşan, doğru veya yanlış olan ispatlanmamış bilgidir (Stewart ve Strathern, 2004). Söylentiler, doğru kabul edilen, teyit edilmeden veya delil olmadan yayılan haberlere işaret ettiğinden dolayı (Crescimbene, Longa ve Lanza, 2012), söylentinin temeli, konuya bakılmaksızın kanıt eksikliğidir; dedikodu ise konu edindiği diğer insanların ahlaki işlerini vurgular, ancak gerçekliği göz ardı eder (Noon ve Delbridge, 1993). Örgüt çalışanları arasında dolaşan ve informal iletişim biçimlerinden olan örgütsel söylenti ve dedikodunun örgütsel işleyişte hem olumlu hem de olumsuz birçok işlevinin olduğu alanyazındaki araştırma bulgularından anlaşılmaktadır (Han, 2018a). Buna bağlamda söylentilerin örgütsel işlevleri; çalışanların ihtiyaç duyduğu bilgileri edinme, çalışanların çevrelerinde meydana gelen olayların gerçek yüzünü bulması, örgütteki olay ve durumları anlamak için çalışanların sosyal ilişkilerini güçlendirme ve örgüt üzerinde olumsuz (sinik) etkiler olarak sınıflandırılabilir (Dağlı ve Han, 2018). Dedikoduların örgütsel işlevleri ise; örgütlerde olup bitenler hakkında bilgi edinme, örgüt çalışanları arasında ilişki geliştirme ve güçlendirme, örgüt içinde sosyal normlar oluşturma ve sürdürme, örgütte çalışanlar arasında eğlence ve örgütün işleyişi üzerinde zararlı etkiler olarak sınıflandırılabilir (Han ve Dağlı, 2018). Buna göre söylentilerin temel

işlevinin belirsiz bir durumu anlaşılır kılmak olduğu söylenebilir. Dedikodular ise insanların grup birlikteliği ile ilgili işlev gördüğü ve bireylerin davranışlarını yargılama özelliği taşıdığı söylenebilir.

Söylenti ve dedikoduyu birbirinden ayıran bir diğer önemli faktör ise içerikleridir. Dedikodunun içeriği her zaman insanlarla ilgilidir ve gerçek ya da varsayımları içerebilir. Öte yandan söylentiler, insanlarla ilgili olabilir ya da olmayabilir, fakat her zaman spekülatiftir (Berkos, 2003). Söylentilerden farklı olarak, bir dedikodu, belirli bir kişinin yani ağdaki bir hedef kişinin (kurbanın) davranışını veya özel yaşamını hedef alır (Lind, Silva, Andrade ve Herrmann, 2007). Yani dedikodu, bir grup ya da olay hakkında değildir, bir şahsın özel ve kişisel yaşamı hakkında değerlendirici bir konuşmadır (Foster, 2004). Ayrıca dedikoduları diğer tür konuşmalardan ayıran şey dedikoduların kişinin arkasından konuşulma özelliği ile ilgilidir (Adkins, 2017). Bu bağlamda, söylentilerin içeriği insanların sosyal çevresinde olup biten olaylar, değişiklikler, belirsizlikler, potansiyel tehlike ya da tehdit durumları gibi insanların ilgisini çeken ve onlar tarafından önemli ve acil olarak görülen her şey olabilir. Dedikoduların içeriği ise daha çok konuşma ortamında hazır olmayan ve genellikle aralarında samimiyet bulunan nispeten küçük gruplarda başka bir grup üyesi veya konuşmacıların ortak tanışıklığı olan birileri hakkındaki değerlendirici bilgilerdir. Bu bakımdan dedikoduların konusu diğer insanlar ve onların özel hayatları iken söylentilerin konusu olaylar, insanlar, koşullar, değişiklikler vb. durumlar olabilir.

Söylenti ve dedikoduların insanlar arasında oldukça yaygın görülen davranışlar olmasına karşın bilimsel araştırmalara yeterince konu olmadığı söylenebilir. Bundan dolayı söylenti ve dedikoduya ilişkin algıların incelenmesi, yapılacak çalışmalarda söylenti ve dedikodunun doğru konumlandırılması bakımından bir temel oluşturacaktır. Bu kavramlara ilişkin algıların somutlaştırılması için metafor tekniği tercih edilmiştir, çünkü metaforlar yoluyla insanlar zihnindeki soyut ve belirsiz düşünce ve algıları daha kolay anlaşılır bir şeye benzeterek somutlaştırırlar. Bu amaçla araştırma, öğretmen adayları özelinde söylenti ve dedikoduların nasıl algılandığını metaforlar kullanarak ortaya koymayı hedeflemektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı öğretmen adaylarının söylenti ve dedikoduya ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmaktır. Araştırmada, metaforlar yoluyla söylenti ve dedikodunun algılanış biçimi çeşitli temalar altında incelenerek bu kavramlara ilişkin genel algının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, verilerin toplanması ve analizi sürecine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, öğretmen adaylarının söylenti ve dedikoduya ilişkin algılarını ortaya çıkarmak için metaforların kullanıldığı bir nitel araştırmadır. Yıldırım ve Şimşek, (2013) nitel araştırmayı; "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma türü" olarak tanımlamaktadırlar. Miles ve Huberman, (2016) da nitel araştırma modelinin karmaşık durumları ortaya koymaya yönelik güçlü bir potansiyelle birlikte zengin ve bütüncül bir içerik sunduğunu ifade etmektedirler. Nitel araştırma yönteminin araştırmalarda tercih edilmesinin nedenlerinden biri duygu, düşünce süreçleri ve hisleri daha iyi anlayabilmek içindir (Ekiz, 2003). Nitel araştırmada kullanılan olgubilim deseni, farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu araştırmada türünde, bireyin kendi bakış açısından algı ve deneyimlerini ön plana çıkarmak amaçlanır (Ersoy, 2017). Bu nedenle söylenti ve dedikodu kavramlarına ilişkin algı ve düşünceleri derinlemesine ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmada nitel araştırma desenlerinden olgubilim deseni kullanılmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırma, 2017-2018 eğitim-öğretim yılında Dicle Üniversitesi, Eğitim Fakültesinde öğrenim görmekte olan öğretmen adayları üzerinde yapılmıştır. Araştırma kapsamında eğitim fakültesinin farklı bölümlerinde öğrenim görmekte olan dördüncü sınıf öğrencilerinden 160 gönüllü katılımcıya yarı yapılandırılmış görüşme formları uygulanmıştır. Toplanan verilerden özensiz doldurulduğu tespit edilen 19 adet görüşme formu analiz dışı bırakılmış ve böylece toplam 141 katılımcı araştırmanın çalışma grubunu oluşturmuştur. Cinsiyet bakımından katılımcıların 46'sı (%32,6) erkek, 95'i (% 67,4) ise kadındır. Sosyal medya kullanım düzeyleri bakımından katılımcıların %7,8'si sosyal medyayı hiç kullanmadığını ifade ederken, %23,4'ü bazen, %48,9'u sık sık ve %19,9'u ise çok sık sosyal medya kullandığını ifade etmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verileri, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak toplanmıştır. Görüşme formunda katılımcılara söylenti ve dedikoduyu canlı/cansız, soyut/somut, olumlu/olumsuz istedikleri herhangi bir şeye benzeterek bu benzetmeyi niçin yaptıklarını forma yazmaları istenmiştir. Öğretmen adaylarının söylenti ve dedikoduya ilişkin metaforik algılarının yüzde frekansları hesaplanmıştır. Bu metaforların nedenlerine ilişkin veriler ise içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. "İçerik analizi, benzer özelliklere sahip verilerin belirli tema ve kategoriler altında toplanarak ortak bir görüşe ulaşmak amacıyla kullanıldığı bir tekniktir" (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Çalışma grubunda yer alan öğrencilerin söylenti ve dedikoduya ilişkin geliştirdikleri metaforlar belirlendikten sonra kodlama yapılmıştır. Benzer kodlara sahip metaforlar aynı kategori altında gruplanarak çeşitli temalara ulaşılmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmanın geçerlik ve güvenirliği konusunda öncelikle veri toplamak için kullanılan görüşme formunun hazırlanması için ilgili literatür taranmış, uzman kontrolünden geçtikten sonra öğretmen adaylarıyla ile yapılan ön görüşmelerle form son haline kavuşturulmuştur. Veriler, katılımcılar tarafından doldurulan görüşme formları yöntemiyle birebir toplanmış ve kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın geçerliğini artırmak için katılımcı teyidi alınmıştır. Yine verilerin raporlaştırılmasında katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntılar yapılarak görüşülen bireylerin görüşleri doğru bir biçimde yansıtılmaya çalışılmıştır.

Araştırma verileri içerik analizine tabi tutulmuş ve uygulama sonrasında, katılımcıların verdikleri yanıtlar hem araştırmacı hem de araştırmacı dışında bir öğretim üyesi tarafından ayrı ayrı incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında oluşturulan kodlar kapsamında "görüş birliği" ve "görüş ayrılığı" olan konular tartışılmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu şekilde araştırma için güvenilir analizler yapılmaya çalışılmıştır.

BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde, öğretmen adaylarının söylenti ve dedikoduya ilişkin geliştirdikleri metaforlar, bunlara ilişkin ulaşılan kategoriler ve çeşitli temalara yönelik tablo ve yorumlar yer almaktadır.

1. Söylentiye İlişkin Metaforlar

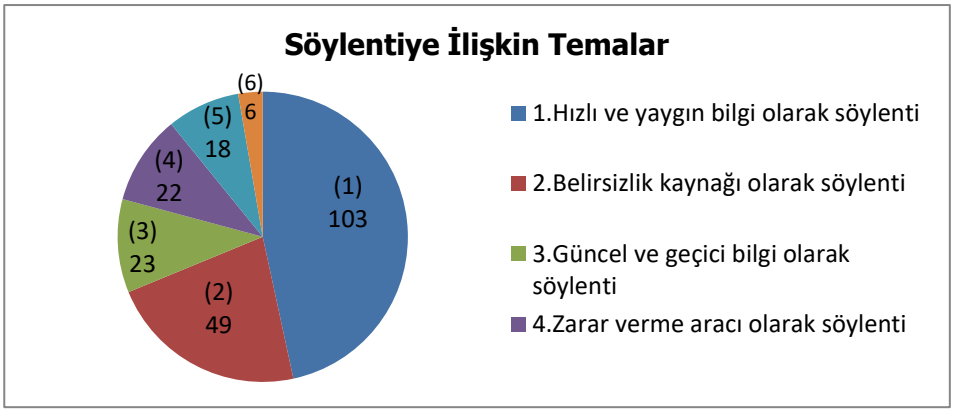
Araştırmada öğretmen adayları söylentiye ilişkin algılarını çeşitli metaforları kullanarak ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda çalışma grubundaki 141 öğretmen adayı söylentiye yönelik 110 farklı metafor geliştirmiştir. Geliştirilen metaforların yüzde ve frekansları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1

Söylentiye İlişkin Geliştirilen Metaforların Frekans ve Yüzdeleri

Metafor	f	Metafor	f	Metafor	f
Haber	6	Elektrik Süpürge	1	Pasta Malzemesi	1
Rüzgâr	5	Facebook	1	Pis Koku	1
Virüs	5	Gaz	1	Puzzle	1
Çığ	3	Gazete	1	Rüya	1
Duman	3	Gereksiz Bilgi	1	Sakız	1
Kulaktan Oyunu	3	Göçmen Kuşu	1	Sarhoşluk	1
Asılsız Haber	2	Göle Atılan Taş	1	Satıcı	1
Ateş	2	Haber Bülteni	1	Sigara	1
Bakteri	2	Hastalık	1	Sinek	1
Balon	2	Hava Durumu	1	Siyasetçi	1
Domino Taşı	2	Hayvan Davranışı	1	Soğuk Çay	1
Efsane	2	Hikaye	1	Solan Çiçek	1
Grip	2	Ivır-Zıvır	1	Sosyal Medya	1
Kartopu	2	İftira	1	Su	1
Laf Kalabalığı	2	İnstagram	1	Su Halkası	1
Masum	2	İntihal Haber	1	Süzgeç	1
Parfüm	2	Kahramanlık Hik.	1	Tahmin	1
Uğultu	2	Kar	1	Tarih	1
Anonim Şarkı	1	Kartopu Etkisi	1	Tarih Dersi	1
Arkadaş	1	Keskin Koku	1	Telefon	1
Asalak	1	Köpek	1	Televizyon	1
Asılsız Laf	1	Kör Şahit	1	Tıbbi Atık	1
Asparagas Haber	1	Kurt	1	Top	1
Ayaklı Gazete	1	Labirent	1	Twit	1
Bahar Mevsimi	1	Lastik	1	Twitter	1
Boş Bardak	1	Magazin	1	Uydurma Haber	1
Boş Bidon	1	Masum Çocuk	1	Uzaktaki Köy	1
Boş Haber	1	Melodi	1	Uzay	1
Böcek	1	Minibüs Şoförü	1	Uzay Boşluğu	1
Bulaşıcı Hastalık	1	Moda	1	Veba	1
Bulut	1	Okyanus	1	Vızıltı	1
Bulutlu Hava	1	Otobüs	1	Yılan	1
Çember	1	Otobüs Durağı	1	Yol	1
Çerez	1	Oyun	1	Zehir	1
Dağ	1	Örümcek Ağı	1	Zincir	1
Dalga	1	Papağan	1	Trafik Kazası	1
Dipsiz Kuyu	1	Para	1	**Toplam**	**141**

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan toplam 141 öğretmen adayı, söylentiye yönelik 110 farklı metafor geliştirmişlerdir. Öğretmen adaylarının söylentiye yönelik geliştirdikleri metaforların açıklamaları incelendiğinde bu metaforların 6 kategori altında incelenmesi kararlaştırılmıştır. Bu durumda söylentiye yönelik metaforlar "*Bilgi kaynağı olarak söylenti, belirsizlik kaynağı olarak söylenti, hızlı ve yaygın bilgi olarak söylenti, güncel ve geçici bilgi olarak söylenti, faydasız ve güvenilmez bilgi olarak söylenti ve zarar verme aracı olarak söylenti"* şeklinde gruplanmıştır. Metaforlara yönelik açıklamalar dikkate alındığında katılımcılardan bazıları geliştirdikleri metaforlara birden çok kategoriye girecek şekilde anlamlar yüklemişlerdir. Grafik 1'de söylentiye yönelik oluşturulan metaforların temalara göre dağılımı verilmiştir.



Grafik 1. Söylentiye Yönelik Metaforların Temalara göre Dağılımı

Grafik 1'de görüldüğü gibi katılımcılar "Hızlı ve yaygın bilgi olarak söylenti" kategorisinde 103 (%46,6), "Belirsizlik kaynağı olarak söylenti" kategorisinde 49 (%22,2), "Güncel ve geçici bilgi olarak söylenti" kategorisinde 23 (%10,4), "Zarar verme aracı olarak söylenti" kategorisinde ise 22 (%10,0), "Faydasız ve güvenilmez bilgi olarak söylenti" kategorisinde 18 (%8,1) ve "Bilgi kaynağı olarak söylenti" kategorisinde 6 (%2,7) metafor geliştirmişlerdir. Bu durumda öğretmen adaylarının söylentiyi en fazla hızlı ve yaygın bilgi daha sonra ise belirsizlik kaynağı olarak algıladıkları söylenebilir.

1.1. Hızlı ve Yaygın Bilgi Olarak Söylenti

Bu kategoride katılımcılar, söylentiyi hızlı ve yaygın bilgi olarak ifade ettikleri 103 metafor geliştirmişlerdir. Bu kategoride katılımcılar söylentiye ilişkin; virüs, sakız, haber, rüzgâr, kartopu, bakteri, veba, hastalık, ateş, çığ, vızıltı, grip, moda, duman vb metaforlar geliştirmişlerdir. Aşağıda bazı

katılımcıların geliştirdikleri metaforlar ve bunlara yönelik açıklamaları verilmiştir:

Söylenti virüs gibidir, çünkü alır başını gider (K5). Söylenti rüzgâr gibidir, çünkü her tarafta eser (K19). Söylenti virüs gibidir, çünkü her tarafa yayılır ve orada konuşulur (K20). Söylenti kartopu gibidir, çünkü en küçük bir şey söylendiğinde hızlıca yayılır ve sonunda çok farklı bir şey olur (K23). Söylenti bakteri gibidir, çünkü bir bakteri nasıl vücutta yayılıyorsa söylenti de öyle yayılır (K24). Söylenti bakteri gibidir, çünkü durmadan ilerler, çoğalır, artar (K27). Söylenti rüzgâr gibidir, çünkü çabucak yayılır (K88). Söylenti rüzgâr gibidir, çünkü her yere sızar, kulaktan kulağa, insandan insana yayılır (K138).

1.2. Belirsizlik Kaynağı Olarak Söylenti

Bu kategoride katılımcılar söylentiyi belirsizlik kaynağı olarak ifade ettikleri 49 metafor geliştirmişlerdir. Bu kategoride katılımcılar söylentiye ilişkin; duman, uzay, uğultu, hava durumu, vızıltı, bulutlu hava, tahmin vb metaforlar geliştirmişlerdir. Aşağıda bazı katılımcıların geliştirdikleri metaforlar ve bunlara yönelik açıklamaları verilmiştir:

Söylenti uğultu gibidir, çünkü her kafadan bir ses çıkar herkesin kafasını karıştırır (K3), Söylenti duman gibidir, çünkü herkes açıkça görür ama ne olduğunu anlayamaz (K111), Söylenti duman gibidir, çünkü dumanı gördüğümüzde bir ateş olduğunu anlarız ama sebebini ve ne niyetle yakıldığını bilemeyiz (K135). Söylenti uzay gibidir, çünkü orada yaşam var mı yok mu bilinmiyor (K37). Söylenti bulut gibidir, çünkü bazen yağmura bazen güneşe işaret eder, ne olduğu net değildir (K127).

1.3. Güncel ve Geçici Bilgi Olarak Söylenti

Bu kategoride katılımcılar söylentiyi güncel ve geçici bilgi olarak ifade ettikleri 23 metafor geliştirmişlerdir. Bu kategoride katılımcılar söylentiye ilişkin; haber, balon, magazin, rüya, moda, solan çiçek, göçmen kuşu, televizyon, vb metaforlar geliştirmişlerdir. Aşağıda bazı katılımcıların geliştirdikleri metaforlar ve bunlara yönelik açıklamaları verilmiştir:

Söylenti balon gibidir, çünkü uçup birine değdiğinde patlar ve hiçbir etkisi kalmaz, balon ortadan kaybolur (K21). Söylenti magazin gibidir, çünkü doğruluğu belli olmadığı halde insanın önüne sürülen şeylerdir (K49). Söylenti balon gibidir, çünkü afaki bir değerlendirmedir etkisi kısa zamanda yok olur, balon gibi söner (K55). Söylenti göçme kuşu gibidir, çünkü her zaman görünmez, ortaya çıktıklarında çok fazla söz konusu olurlar ta ki mevsimi geçene kadar (K61). Söylenti solan bir çiçek gibidir, çünkü etrafına hoş görünür ama hemen

kaybolup gider (K122). Söylenti moda gibidir, çünkü ortaya çıkar insanları etkiler ve söner gider, unutulur (K133).

1.4. Zarar Verme Aracı Olarak Söylenti

Bu kategoride katılımcılar söylentiyi zarar verme aracı olarak ifade ettikleri 22 metafor geliştirmişlerdir. Bu kategoride katılımcılar söylentiye ilişkin; sinek, veba, bakteri, hastalık, kurt, ateş, virüs, yılan, gaz, sigara, çığ, vb metaforlar geliştirmişlerdir. Aşağıda bazı katılımcıların geliştirdikleri metaforlar ve bunlara yönelik açıklamaları verilmiştir:

Söylenti virüs gibidir, çünkü her tarafa yayılır ve orayı zehirler (K20). Söylenti sinek gibidir, çünkü bir yere girdi mi gezmedik yer bırakmaz herkese dokunur (K14). Söylenti veba gibidir, çünkü bazen öyle bir hal alır ki önüne geçilemez (K25). Söylenti kurt gibidir, çünkü kişiye yavaş yavaş zarar verir (K42). Söylenti ateş gibidir, çünkü içine girdikçe seni daha fazla çeker ve en sonda yakar (K53). Söylenti virüs gibidir, çünkü çok hızlı yayılır ve insana zarar verir (K77). Söylenti yılan gibidir, çünkü yavaş yavaş ve sinsice insanların arasına girer ve araya düşmanlık sokar (K114). Söylenti gaz gibidir, çünkü görünmediği halde kokusu insanları etkiliyor, zehirliyor (K125). Söylenti sigara gibidir, çünkü hızlı alıştırır, erken yayılır, iflasa kadar götürür (K131). Söylenti ateş gibidir, çünkü hızlı yayılır ve yakar (K140).

1.5. Faydasız ve Güvenilmez Bilgi Olarak Söylenti

Bu kategoride katılımcılar söylentiyi faydasız ve güvenilmez bilgi olarak ifade ettikleri 18 metafor geliştirmişlerdir. Bu kategoride katılımcılar söylentiye ilişkin; siyasetçi, kör şahit, dipsiz kuyu, boş bardak, rüya, papağan, laf kalabalığı, vb metaforlar geliştirmişlerdir. Aşağıda bazı katılımcıların geliştirdikleri metaforlar ve bunlara yönelik açıklamaları verilmiştir:

Söylenti siyasetçiler gibidir, çünkü çok şeyler söylüyorlar vaatlerde bulunuyorlar ama güven vermiyorlar (K12). Söylenti kör şahit gibidir, çünkü görmeyen birinin şahitlik etmesi gibi kaynağı sağlam olmadığından bir gerçekliği yoktur (K28). Söylenti laf kalabalığı gibidir, çünkü insanlar sıkıldığında boş boş konuşurlar, boş bir muhabbettir (K60). Söylenti papağan gibidir, çünkü birilerinin söylediği şeyleri boş boş dile getirir (K96). Söylenti rüya gibidir, çünkü içindeyken önemli ve etkilidir ama normal hayatta etkisi önemsenme derecesine göre değişir (K123).

1.6. Bilgi Kaynağı Olarak Söylenti

Bu kategoride öğretmen adayları söylentileri bilgi kaynağı olarak ifade ettikleri 6 metafor geliştirmişlerdir. Bu kategoride katılımcılar; televizyon, tarih,

twit, gazete vb metaforlar geliştirmişlerdir. Aşağıda bazı katılımcıların geliştirdikleri metaforlar ve bunlara yönelik açıklamaları verilmiştir:

Söylenti televizyon gibidir, çünkü devamlı birtakım haberler oradan gelir ve akılda kalır (K17). Söylenti tarih gibidir, çünkü her konuda her zaman bir şeyler öğrenilir (K18). Söylenti gazete gibidir, çünkü birçok bilgiyi bu yolla öğrenebiliriz (K124).

2. Dedikoduya İlişkin Metaforlar

Araştırmada öğretmen adayları dedikoduya ilişkin algılarını çeşitli metaforları kullanarak ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda, çalışma grubundaki 141 öğretmen adayı dedikoduya yönelik 105 farklı metafor geliştirmiştir. Geliştirilen metaforların yüzde ve frekansları Tablo 2'de verilmiştir.

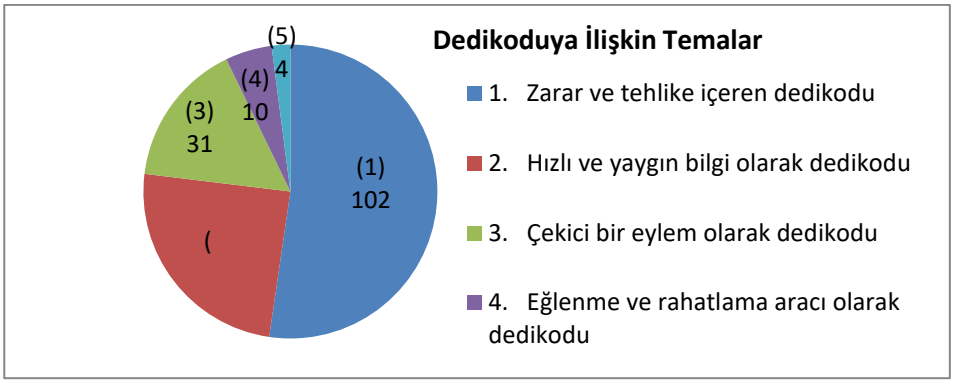
Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan toplam 141 öğretmen adayı, dedikoduya yönelik 105 farklı metafor geliştirmişlerdir. Öğretmen adaylarının dedikoduya ilişkin geliştirdikleri metaforların açıklamaları değerlendirildiğinde, bu metaforların 5 kategori altında incelenmesi kararlaştırılmıştır. Bu durumda dedikoduya yönelik metaforlar "*Eğlenme ve rahatlama aracı olarak dedikodu, zarar ve tehlike içeren dedikodu, hızlı ve yaygın bilgi olarak dedikodu, çekici bir eylem olarak dedikodu* ve *bilgi kaynağı olarak dedikodu"* şeklinde gruplanmıştır. Metaforlara yönelik açıklamalar dikkate alındığında, katılımcılardan bazıları geliştirdikleri metaforlara birden çok kategoriye girecek şekilde anlamlar yüklemişlerdir.

Tablo 2

Dedikoduya İlişkin Metaforların Yüzde ve Frekans Dağılımları

Metafor	f	Metafor	f	Metafor	f
Hastalık	6	Dil	1	Künefe	1
Virüs	6	Doğal Afet	1	Leke	1
Yılan	5	Dolmuş	1	Lokma	1
Ateş	4	Domino Taşları	1	Madde Bağımlılığı	1
Çikolata	4	Dondurma	1	Magazin	1
Bulaşıcı Hastalık	3	Duman	1	Maya	1
Çamur	3	Fay Hattı	1	Medya	1
Çığ	3	Fırtına	1	Nehir	1
Sakız	3	Haber	1	Örümcek Ağı	1
Çekirdek	2	Havlayan Köpek	1	Özgüven Eksikliği	1
Gıybet	2	Havuz	1	Pasta	1
Kanser	2	Hayat Felsefesi	1	Pislik	1
Kartopu	2	Isırgan Otu	1	Politika	1
Sivrisinek	2	İçini Dökme	1	Rüzgâr	1
Su	2	İftira	1	Samimi Arkadaş	1
Yemek	2	İncir Ağacı	1	Saplantı	1
Zehirli Bal	2	İnternet	1	Savaş	1
Acizlik	1	Iphone	1	Saygısızlık	1
Ağ	1	Karalama Kamp.	1	Sel	1
Analiz Dersi	1	Karanlık	1	Sınav	1
Asalak	1	Kardeş Eti Yemek	1	Sinek	1
Balon	1	Kasırga	1	Stres Çarkı	1
Beddua	1	Katil	1	Su Damlası	1
Blender	1	Kaybolmuş Yolcu	1	Şelale	1
Blog	1	Kazan	1	Teknoloji	1
Boş Ev	1	Kene	1	Telefon	1
Boya	1	Kıskanç Arkadaş	1	Telgraf	1
Buğday	1	Kıvılcım	1	Uyuşturucu	1
Canlı	1	Korkak	1	Verem	1
Çember	1	Kötü Arkadaş	1	Whatsapp	1
Dalga	1	Kötülük Anası	1	Yalan Makinası	1
Davul	1	Kurabiye	1	Yapıştırıcı	1
Değerlendirme	1	Kurşun	1	Zehirli Mantar	1
Deprem	1	Kurt	1	Zehirli Gaz	1
Derin Akarsu	1	Kuru İftira	1	Zift	1
				Toplam	**141**

Grafik 2'de dedikoduya yönelik oluşturulan metaforların temalara göre dağılımı verilmiştir.



Grafik 2. Dedikoduya yönelik metaforların temalara göre dağılımı

Grafik 2'de görüldüğü gibi katılımcılar, "Zarar ve tehlike içeren dedikodu" kategorisinde 102, (%52,3), "Hızlı ve yaygın bilgi olarak dedikodu" kategorisinde 48 (%24,6), "Çekici bir eylem olarak dedikodu" kategorisinde 31 (%15,9), "Eğlenme ve rahatlama aracı olarak dedikodu" kategorisinde 10 metafor (%5,1) ve "Bilgi kaynağı olarak dedikodu" kategorisinde ise 4 (%2,1) metafor geliştirmişlerdir. Buna göre, öğretmen adaylarının dedikoduyu en fazla zararlı ve tehlikeli bir eylem olarak algıladıkları söylenebilir.

2.1. Zarar ve Tehlike İçeren Dedikodu

Bu kategoride katılımcılar dedikoduyu zararlı ve tehlikeli olarak ifade ettikleri 102 metafor geliştirmişlerdir. Bu kategoride katılımcılar dedikoduya ilişkin; leke, hastalık, verem, yılan, virüs, çığ, ateş, uyuşturucu, kanser, savaş, çamur, zehirli mantar, kötü arkadaş, zehirli bal, duman, deprem vb metaforlar geliştirmişlerdir. Aşağıda bazı katılımcıların geliştirdikleri metaforlar ve bunlara yönelik açıklamaları verilmiştir:

Dedikodu verem gibidir, çünkü dedikodu yapanın yanında kalırsan sana da bulaşır (K6). Dedikodu yılan gibidir, çünkü hedefini sokar, zehrini akıtır (K15). Dedikodu hastalığa benzer, çünkü zararından kaçamıyorsun, engel olamıyorsun (K26). Dedikodu ateş gibidir, çünkü yapılan kişi zan altında kalır, başına kötü şeyler gelmesine sebep olur (K38). Dedikodu yılan gibidir, çünkü sinsice yaklaşıp insanı sokar (K45). Dedikodu kanser gibidir, çünkü hızla yayılır ve kişiye büyük zarar verir, insanın içini kemirir (K46). Dedikodu hastalık gibidir, çünkü yuva yıkar (K47). Dedikodu uyuşturucu gibidir, çünkü insan buna alışır her ortamda yapar bağımlılık haline gelir (K49). Dedikodu zehirli bala benzer, çünkü yiyince tadı güzeldir ama sonuçları kötüdür (K50). Dedikodu yılan gibidir, çünkü insanı

bir kere soktu mu etkisi yavaş yavaş ortaya çıkar ve insanı yok eder (K83). Dedikodu hastalık gibidir, çünkü insanın vücuduna siner ve hızla yayılır (114).

2.2. Hızlı ve Yaygın Bilgi Olarak Dedikodu

Bu kategoride katılımcılar dedikoduyu hızlı ve yaygın bilgi olarak ifade ettikleri 48 metafor geliştirmişlerdir. Bu kategoride katılımcılar dedikoduya ilişkin; internet, kartopu, yapıştırıcı, ağ, medya, maya, telgraf, rüzgar, sinek, boya, kurşun, domino taşları, kıvılcım vb metaforlar geliştirmişlerdir. Aşağıda bazı katılımcıların geliştirdikleri metaforlar ve bunlara yönelik açıklamaları verilmiştir:

Dedikodu internet gibidir, çünkü bir bulaştın mı saatlerce uğraşıyorsun (K12). Dedikodu ağ gibidir, çünkü çabucak yayılır, etkisi fazladır (K29). Dedikodu mayaya benzer, çünkü çok hızlı yayılır ve çevresini etkiler (K77). Dedikodu telgraf gibidir, çünkü anında yayılır, gideceği yere kadar üzerine çok şeyler konar (K80). Dedikodu rüzgâr gibidir, çünkü anında her yere yayılır, herkes duyar, hisseder (K86). Dedikodu sinek gibidir, çünkü herkese, her şeye konar ve bir şeyler alır (K96). Dedikodu boya gibidir, çünkü her yere bulaşır (K115). Dedikodu domino taşları gibidir, çünkü başladı mı kimse durduramaz, yayılması kolaydır (K129).

2.3. Çekici bir Eylem Olarak Dedikodu

Bu kategoride katılımcılar dedikoduyu çekici bir eylem olarak ifade ettikleri 31 metafor geliştirmişlerdir. Bu kategoride katılımcılar dedikoduya ilişkin; dondurma, çikolata, çekirdek, künefe, sakız, lokma, kurabiye, pasta, yemek, stres çarkı vb metaforlar geliştirmişlerdir. Aşağıda bazı katılımcıların geliştirdikleri metaforlar ve bunlara yönelik açıklamaları verilmiştir:

Dedikodu dondurma gibidir, çünkü tadı çok güzeldir (K28). Dedikodu çikolata gibidir, çünkü karşımızdayken dayanamayıp yeriz, tadı çok tatlı gelir (K30). Dedikodu çekirdek gibidir, çünkü bir kere başladın mı artık bırakamazsın (K34). Dedikodu künefe gibidir, çünkü insanın yedikçe yiyesi gelir (K35). Dedikodu tatlı bir lokma gibidir, çünkü ta insanın içine işler (K54). Dedikodu kurabiye gibidir, çünkü ağzımızda dağılır (K64). Dedikodu çikolata gibidir, çünkü bir kere tattın mı devamı gelir (K87). Dedikodu çekirdek gibidir, çünkü bir türlü bitmek bilmez (K119). Dedikodu stres çarkı gibidir, çünkü uğraştıkça stresinizi atarsınız (K141).

2.4. Eğlenme ve Rahatlama Aracı Olarak Dedikodu

Bu kategoride katılımcılar dedikoduyu eğlenme ve rahatlama aracı olarak ifade ettikleri 10 metafor geliştirmişlerdir. Bu kategoride katılımcılar dedikoduya

ilişkin; çekirdek, sakız, su, dil, telefon, whatsapp vb metaforlar geliştirmişlerdir. Aşağıda bazı katılımcıların geliştirdikleri metaforlar ve bunlara yönelik açıklamaları verilmiştir:

Dedikodu telefon gibidir, çünkü sürekli insanların arkasından konuşurlar ve kendilerini mutlu hissederler (K23). Dedikodu whatsappa benzer, çünkü iki veya daha fazla kişi kendi aralarında konuşurlar (K16). Dedikodu çekirdek gibidir, çünkü bir kere başladın mı artık bırakamazsın, çevrendekilere bulaştırışın (K34). Dedikodu sakız gibidir, çünkü insanı rahatlatır, stres ve sıkıntıya karşı etkili bir silahtır (52). Dedikodu su gibidir, çünkü insanlar konuştukça rahatlar ve deşarj olur (68). Dedikodu suya benzer, çünkü dedikodu yapınca rahatlıyoruz (100). Dedikodu çekirdek gibidir, çünkü bir türlü bitmek bilmez (119).

2.5. Bilgi Kaynağı Olarak Dedikodu

Bu kategoride katılımcılar dedikoduyu bilgi kaynağı olarak ifade ettikleri 4 metafor geliştirmişlerdir. Bu kategoride katılımcılar dedikoduya ilişkin; haber, değerlendirme, dil, samimi arkadaş gibi metaforlar geliştirmişlerdir. Aşağıda bazı katılımcıların geliştirdikleri metaforlar ve bunlara yönelik açıklamaları verilmiştir:

Dedikodu haber gibidir, çünkü kişiden habersiz kişi hakkındaki bilgiler konuşulur (K9). Dedikodu durum değerlendirmesi gibidir, çünkü var olan bir şey ile ilgili değerlendirme yapılır (K56). Dedikodu samimi arkadaş gibidir, çünkü duymadığın bilmediğin her şeyi ondan öğrenebilirsin, herkes hakkında bilgi sahibi olan kişidir (K95).

3. Cinsiyet Açısından Söylenti ve Dedikodunun Algılanışı

Söylenti ve dedikodu kavramlarının katılımcıların cinsiyetleri açısından algılanışının dağılımı Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3'de görüldüğü gibi genel olarak katılımcıların 8'i (%5,7) söylentiyi olumlu, 61'i (%43,3) olumsuz ve 72'si (%51,1) ise nötr olarak algılamaktadır. Bu durumda genel olarak katılımcılar söylentiyi daha çok nötr olarak algıladıkları ve bir kısmının ise söylentiye olumsuz anlamlar yüklediği söylenebilir. Cinsiyet bakımından ise kadınların 7'si (%7,4) söylentiye olumlu, 39'u (%41,1) olumsuz ve 49'u (%51,6) ise nötr anlamlar yüklemektedirler. Erkeklerin 1'i (%2,2) söylentiye olumlu, 22'si (%47,8) olumsuz ve 23'ü (%50,0) ise nötr anlamlar yüklemektedirler.

Tablo 3

Söylenti ve Dedikodunun Cinsiyet Açısından Algılanışının Dağılımı

Söylenti			Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	7	39	49	95
		Cinsiyet içinde %	7,4%	41,1%	51,6%	100,0%
	Erkek	Sayı	1	22	23	46
		Cinsiyet içinde %	2,2%	47,8%	50,0%	100,0%
Toplam		Sayı	8	61	72	141
		Cinsiyet içinde %	5,7%	43,3%	51,1%	100,0%
Dedikodu			Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	9	68	18	95
		Cinsiyet içinde %	9,5%	71,6%	18,9%	100,0%
	Erkek	Sayı	3	38	5	46
		Cinsiyet içinde %	6,5%	82,6%	10,9%	100,0%
Toplam		Sayı	12	106	23	141
		Cinsiyet içinde %	8,5%	75,2%	16,3%	100,0%

Yine Tablo 3'de görüldüğü gibi genel olarak katılımcıların 12'si (%8,5) dedikoduyu olumlu, 106'sı (%75,2) olumsuz ve 23'ü ise (%16,3) nötr olarak algılamaktadırlar. Bu durumda katılımcıların büyük bir kısmı dedikoduya ilişkin olumsuz algıya sahip olduğu söylenebilir. Cinsiyet bakımından ise kadınların 9'u (%9,5) dedikoduya olumlu, 68'i (%71,6) olumsuz ve 18'i (%18,9) ise nötr anlamlar yüklemektedirler. Erkeklerin 12'si (%8,5) dedikoduya olumlu, 106'sı (%75,2) olumsuz ve 23'ü (%16,3) ise nötr anlamlar yüklemektedirler.

4. Sosyal Medya Kullanımı Açısından Söylenti ve Dedikodunun Algılanışı

Söylenti ve dedikodu kavramlarının algılanışının katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri bakımından dağılımı Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4

Söylenti ve Dedikodunun Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Açısından Dağılımı

		Söylenti				
			Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Sosyal Medya	Hiç	Sayı	0	6	5	11
		Sosyal medya içinde%	0,0%	54,5%	45,5%	100,0%
	Bazen	Sayı	1	14	18	33
		Sosyal medya içinde%	3,0%	42,4%	54,5%	100,0%
	Sık sık	Sayı	4	31	34	69
		Sosyal medya içinde%	5,8%	44,9%	49,3%	100,0%
	Çok sık	Sayı	3	10	15	28
		Sosyal medya içinde%	10,7%	35,7%	53,6%	100,0%
Toplam		Sayı	8	61	72	141
		Sosyal medya içinde%	5,7%	43,3%	51,1%	100,0%
		Dedikodu				
			Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Sosyal Medya	Hiç	Sayı	0	10	1	11
		Sosyal medya içinde%	0,0%	90,9%	9,1%	100,0%
	Bazen	Sayı	1	31	1	33
		Sosyal medya içinde%	3,0%	93,9%	3,0%	100,0%
	Sık sık	Sayı	6	48	15	69
		Sosyal medya içinde%	8,7%	69,6%	21,7%	100,0%
	Çok sık	Sayı	5	17	6	28
		Sosyal medya içinde%	17,9%	60,7%	21,4%	100,0%
Toplam		Sayı	12	106	23	141
		Sosyal medya içinde%	8,5%	75,2%	16,3%	100,0%

Tablo 4'te görüldüğü gibi genel olarak katılımcıların 8'i (%5,7) söylentiyi olumlu, 61'i (%43,3) olumsuz ve 72'si (%51,1) ise nötr olarak algılamaktadır. Sosyal medya kullanım düzeyleri bakımından sosyal medyayı sık sık ve çok sık kullananlar, hiç kullanmayan ve bazen kullananlara göre söylentiyi daha olumlu olarak algılamaktadırlar.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Öğretmen adaylarının söylenti ve dedikodu kavramlarına ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırmada, katılımcıların ilgili kavramlara yönelik algıları çeşitli kategori ve temalar altında incelenmiştir. Buna göre çalışma grubundaki öğretmen adayları, söylentiye yönelik 110 farklı metafor geliştirmiştir. Katılımcıların söylentiye yönelik geliştirdikleri metaforlar 6 kategori altında incelenmiştir. Buna göre katılımcılar söylentiye yönelik; "Hızlı ve yaygın bilgi olarak söylenti" kategorisinde 103 (%46,6), "Belirsizlik kaynağı olarak söylenti" kategorisinde 49 (%22,2), "Güncel ve geçici bilgi olarak söylenti" kategorisinde 23 (%10,4), "Zarar verme aracı olarak söylenti"

kategorisinde ise 22 (%10,0), "Faydasız ve güvenilmez bilgi olarak söylenti" kategorisinde 18 (%8,1) ve "Bilgi kaynağı olarak söylenti" kategorisinde 6 (%2,7) metafor geliştirmişlerdir. Bu durumda öğretmen adaylarının söylentiyi en çok "hızlı ve yaygın bilgi" ve "belirsizlik kaynağı" olarak algıladıkları söylenebilir.

Katılımcılar söylentileri daha çok hızlı ve yaygın bilgi olarak değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda, söylentiye yönelik literatür ve alanyazındaki araştırmalar da incelendiğinde söylentinin hızlı ve yaygın bilgi olduğuna yönelik bulgu ve değerlendirmeler vardır. Nitekim DiFonzo ve Bordia, (2007) tarafından yapılan araştırmada katılımcılar, haftada en az bir kez söylenti duyduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık %90'ı söylentiyi ayda en az bir kez duyduğunu bildirmiştir. Bu nedenle söylentilerin toplumda yaygın olduğu söylenebilir. Bununla birlikte araştırmalar, söylentilerin oldukça kolay yayılabildiğini de açıkça ortaya koymaktadır (Kieffer, 2013). Söylentilerin yaygın olması ve hızlı bir şekilde yayılmasını artıran nedenlerden biri de internet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıdır. Çünkü internet bir olayı alır ve onu halka açar. İnternete bir şeyler konulursa, sayısız kişi aynı anda ona erişebilir. Böylece bilgi, sanal dünyada bir anda hızla yayılır (Solove, 2007). Bugün kitle iletişim araçlarının gelişimi, internetin ve sosyal ağların artışı ile söylentiler her yerde bulunmaya başlamıştır (Crescimbene, Longa ve Lanza, 2012). Artan dijital sosyal ağlar ile birlikte, yeni bir söylenti türü olan e-söylenti önemli ölçüde ortaya çıkmakta ve yayılmaktadır. Bir zamanlar sıradan bir sosyal konuşma ile sınırlı olan söylentiler, çağdaş toplumlarda çoğalmış ve çoğu durumda medya yoluyla yayılmaktadır (Kimmel, 2004). Ayrıca, internet gibi gelişmekte olan iletişim teknolojileri ile elektronik söylentiler hız kazanmıştır (Fearn-Banks, 2007). İnternet vasıtasıyla söylentiler inanılmaz bir hızla yayıldığı gibi aynı zamanda asılsız söylentiler de aynı hızda artmaktadır (Fine ve Ellis, 2010). Buna göre söylentilerin özellikle internet ve sosyal medyanın da etkisiyle hızlı ve yaygın bilgi olarak işlev gördükleri söylenebilir.

Katılımcılar, söylentiyi ayrıca belirsizlik kaynağı olarak da değerlendirmişlerdir. Benzer şekilde alanyazında söylentilerin belirsizlik kaynağı olduğu ve belirsizliklerden ortaya çıktığına yönelik değerlendirmeler vardır. Nitekim DiFonzo ve Bordia, (2007) söylentileri, insanların haberdar oldukları ancak gerçeği bilmediği belirsiz bir durum veya olaya ilişkin bilgiler olarak tanımlamaktadır. Söylentinin mayasında şüphe ve belirsiz bir olay vardır ve açıklanamayan olaylara bir anlam vermeye yönelik kolektif bir eylemdir (Kapferer, 1992). Bu durumda belirsizlik seviyesi, söylentilerin görülme sıklığını etkiler. Belirsizlik ne kadar yüksek olursa söylenti daha çok olur (Brown ve Napier, 2004). Bir durumun anlamı kolayca anlaşılmadığında veya insanlar acil

bir güvenlik ihtiyacı hissettiğinde bir belirsizlik oluşur ki bu da söylentilerin ortaya çıkmasına neden olur (Mlambo ve Zimunya, 2016). Belirsizlik, söylentilerin doğmasında temel bir faktör olduğundan (Özşarlak, 2016), eğer bir olayda belirsizlik varsa veya açık değilse, söylentiler insanların bu olayı anlama ihtiyacını giderirler (Kapferer, 1992). Yani söylentiler, bir grubun muğlâk, belirsiz, ya da kafa karıştırıcı durumları anlamlandırmaya başladığında oluşur (DiFonzo ve Bordia 2007). Örneğin, örgütlerde değişim dönemleri bir belirsizlik doğurduğu için söylentilerin ortaya çıkma olasılığı yüksektir (Mills, 2010). Bireyin içsel veya dışsal durumundan kaynaklanan belirsizlikler, söylentileri ortaya çıkaran etmenlerdendir (Crescimbene, Longa ve Lanza, 2012). Bu bakımdan gerçekten bir konuda belirsizlik varsa bu belirsizliğin içeriği ve yapısı örgüt çalışanları tarafından açık ve kolektif bir tartışma yoluyla açığa çıkarılır (Hirschhorn, 1983) ve insanlar çeşitli taktiklerle belirsizliği gidermeye çalışırlar ve böylece söylenti onları rahatlatır (Solmaz, 2006). Yani örgütlerdeki belirsizlik durumları söylentilerin doğmasına neden olabilir (Çalıkuşu, vd., 2013; Koçel, 2015; Görkey, 2009; DiFonzo, Bordia ve Rosnow, 1994). Bu durumda insanlar belirsiz durumlarla karşı karşıya kaldıklarında, bu durumdan kurtulmak için söylentilere başvurarak bu belirsizliklerden kurtulmaya çalışırlar. Böylece söylentiler, insanlar için belirsiz durumları çağrıştırdığı için katılımcılar söylentiyi belirsizlik kaynağı olarak algılamış olabilirler.

Çalışma grubundaki öğretmen adayları dedikoduya yönelik 105 farklı metafor geliştirmiştir. Öğretmen adaylarının dedikoduya ilişkin geliştirdikleri metaforlar 5 kategori altında incelenmiştir. Buna göre katılımcılar, "Zarar ve tehlike içeren dedikodu" kategorisinde 102, (%52,3), "Hızlı ve yaygın bilgi olarak dedikodu" kategorisinde 48 (%24,6), "Çekici bir eylem olarak dedikodu" kategorisinde 31 (%15,9), "Eğlenme ve rahatlama aracı olarak dedikodu" kategorisinde 10 metafor (%5,1) ve "Bilgi kaynağı olarak dedikodu" kategorisinde ise 4 (%2,1) metafor geliştirmişlerdir. Buna göre, öğretmen adaylarının dedikoduyu en fazla "zararlı ve tehlikeli bir eylem" olarak algıladıkları söylenebilir.

Dedikoduların zararlı eylemler olduğu ve toplumda istenmeyen davranışlar olarak algılandığına yönelik çeşitli araştırma bulguları mevcuttur. Dedikodu; çalışanların moralini bozmak, verimliliği azaltmak ve vakit israfına neden olmak (Michelson ve Mouly, 2004), kişinin toplumdaki itibarını zedelemek (Kurland ve Pelled, 2000) gibi olumsuz sonuçları doğurduğu için alanyazında örgütler için zararlı bir etkinlik olarak değerlendirilmiştir. Arabacı, Sünkür ve Şimşek, (2012) tarafından yapılan araştırmada, dedikodular örgüt çalışanları tarafından olumsuz davranışlar olarak algılanmaktadır. Zaten birçok toplumda dedikodulara karşı açık yaptırımlar ve çok sayıda ondan uzak durmayı anlatan hikâyeler,

dedikoduların istenmeyen sonuçlarını göstermektedir (Foster, 2004). Yapılan bir araştırmaya göre örgütlerde kişilerarası istenmedik davranışları ortaya çıkaran etmenlerden en sık karşılaşılanı (%72.7) örgütsel dedikodudur (Abdullah ve Marican, 2014). Dedikodunun örgütlerde olumsuz bir eylem olarak algılanmasının sebebi, kişi ya da gruplar arasındaki bağlılığı zedeleyerek düşmanlığı artırmasıdır (Bahar, 2016). Yöneticilere göre dedikodu aktivitelerine daha fazla katılan işgörenler daha düşük iş performansı sergilemektedirler (Grosser, Lopez-Kidwell ve Labianca, 2010). Örgütsel ortamda dedikodular, fiziksel şiddetten daha tehlikeli ve zararlı olabilir çünkü dedikoduların belirlenmesi, müdahalesi daha zordur ve sonuçları daha da genişleyerek yayılır (Kieffer, 2013). Bu durumda dedikodu, topluma önemli katkılar yapmak yerine diğerlerini yaralamaya yarayan bir silah olarak işlev görebilir (Solove, 2007). Bu bakımdan bazı araştırmalarda dedikodular, örgütsel psikoloji bağlamında saldırgan davranışlar kategorisinde değerlendirilmektedir (Yücel, 2008). Dedikoduların toplum tarafından istenmeyen davranışlar olarak algılandığı göz önüne alındığında, araştırmanın bu bulgusunun alanyazına benzerlik gösterdiği söylenebilir. Araştırmada yer alan katılımcılar tarafından dedikodu en çok zararlı tehlikeli eylem olarak algılanmaktadır.

Ayrıca araştırmada katılımcılar tarafından dedikodunun bazı olumlu yönlerine de vurgu yapıldığı görülmektedir. Katılımcılar tarafından dedikodunun "çekici bir eylem", "eğlenme ve rahatlama aracı" ve "bilgi kaynağı" olduğuna yönelik bazı metaforlar geliştirdiği ortaya konulmuştur. Dedikodu her ne kadar insanlar tarafından eğlenme aracı olarak yapılsa ve çekici bir eylem olarak görülse de sonuçları bakımından dedikodunun farklı olarak değerlendirildiği söylenebilir. Yani katılımcılar dedikoduyu çekici ve eğlenceli olarak görseler bile dedikodunun zararlı etkilerinin daha fazla olduğunu düşünmektedirler. Dedikodu, toplumda ve örgütlerde sık karşılaşılan eylemler olmasına karşın ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlarının daha baskın olduğu anlaşılmaktadır.

Söylenti ve dedikoduya yönelik geliştirilen metaforların tematik incelemeleri dikkate alındığında, söylenti ve dedikodunun algılanışlarında bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Söylentiye yönelik geliştirilen metaforların 8'i (%5,7) olumlu, 61'i (%43,3) olumsuz ve 72'si (%51,1) ise nötr anlamlar taşıyan yargılar içerdiği ortaya konulmuştur. Bu durumda katılımcılar söylentiyi daha çok nötr olarak algıladıkları söylenebilir. Bununla birlikte dedikoduya yönelik geliştirilen metaforlardan 19'u (%8,5) olumlu, 106'sı (%75,2) olumsuz ve 23'ü ise (%16,3) nötr anlamlar içeren yargılar içermektedir. Bu durumda katılımcıların büyük bir kısmı dedikoduya ilişkin olumsuz algıya sahip olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Söylenti ve dedikodu kavramlarının metaforik algılanışları karşılaştırıldığında, dedikodunun söylentiye göre daha fazla olumsuz olarak algılandığı söylenebilir. Bu durumda katılımcılar, söylentileri bazı durumlarda bilgi kaynağı ve bilginin hızlı yayılımının bir yolu olarak değerlendirip, söylentinin nötr anlamlar taşıdığını ifade etmişlerdir. Dedikodu için ise katılımcılar daha çok olumsuz sonuçlarının olduğuna yönelik algılarını ortaya koymuşlardır. Nitekim Han, (2018b) tarafından yapılan araştırmada da dedikodulara; kıskançlık ve çekememezlik, başkalarının eksiklerini açığa çıkarmak, etik değerlerin zayıf olması, merak duygularını tatmin etmek, kendini ispatlama isteği, farklı politik düşünceye sahip olma, amaçsızlık, boş zaman fazlalığı gibi olumsuz etkenlerin neden olduğu ortaya konulmuştur.

Katılımcıların söylenti ve dedikoduya yönelik algıları cinsiyet bakımından incelendiğinde, erkek ve kadınların bu kavramlara yönelik algıları arasında benzerlikler olduğu görülmektedir. Söylentiye yönelik algılar incelendiğinde, kadınların 7'si (%7,4) söylentiye olumlu, 39'u (%41,1) olumsuz ve 49'u (%51,6) ise nötr anlamlar yüklemektedirler. Erkeklerin 1'i (%2,2) söylentiye olumlu, 22'si (%47,8) olumsuz ve 23'ü (%50,0) ise nötr anlamlar yüklemektedirler. Yine benzer şekilde dedikoduya yönelik algılar incelendiğinde, kadınların 9'u (%9,5) dedikoduya olumlu, 68'i (%71,6) olumsuz ve 18'i (%18,9) ise nötr anlamlar yüklemektedirler. Erkeklerin 12'si (%8,5) dedikoduya olumlu, 106'sı (%75,2) olumsuz ve 23'ü (%16,3) ise nötr anlamlar yüklemektedirler. Bu durumda erkek ve kadın katılımcıların söylenti ve dedikoduya yönelik algılarının benzer olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların söylenti ve dedikoduya yönelik algıları sosyal medya kullanım düzeyleri bakımından incelendiğinde, katılımcıların algılarında benzerlikler saptanmıştır. Buna göre katılımcılardan sosyal medyayı sık sık ve çok sık kullananlar, hiç kullanmayan ve bazen kullananlara göre söylentiyi daha olumlu olarak algılamaktadırlar. Yine benzer şekilde sosyal medyayı sık sık ve çok sık kullananlar, hiç kullanmayan ve bazen kullananlara göre dedikoduyu daha olumlu olarak algılamaktadırlar. Buna göre sosyal medyayı sık kullananlar kullanmayan katılımcılara göre bu kavramları daha olumlu olarak algılamaktadırlar. Bu durumda insanlar sosyal medyayı; bilgi edinme, bilgiyi hızlı yayma, merak ettikleri konuları hızlı şekilde öğrenme, birileri hakkında bir şeyleri öğrenme gibi durumlar için kullandıklarından dolayı sosyal medyadaki söylenti ve dedikoduları daha olumlu olarak algılamış olabilirler. Söylenti ve dedikoduların sosyal medya yoluyla arttığına ve bilginin bu yolla hızla yayıldığına yönelik araştırma bulguları da mevcuttur. Bu bağlamda söylentilerin yayılma süreci, bilgisayar ağlarının çoğalması ve bu ağlara giren insanların sayısının artması nispetinde daha da yaygın ve etkili olmaya başlamıştır (Bordia

ve Rosnow, 1998). Sosyal medya, geleneksel medyadan daha hızlı ve geniş kapsamlı bir şekilde söylentileri hızla yaymaktadır (Zhao, Yin ve Zong, 2016; Liu, Li ve Sun, 2017). Facebook, LiveJournal, Twitter, vb. sosyal ağlar gittikçe daha popüler hale geliyor ve bu da söylentilerin daha önce hiç olmadığı kadar hızlı ve daha geniş bir kitleye yayılmasını sağlıyor (Ma, Li ve Tian, 2016). Yani sosyal ağların artmasıyla söylentiler artık küçük bir alanda ağızdan ağıza yayılmıyor, bununla birlikte farklı bölgelerdeki ve farklı ülkelerdeki yabancılar arasında da yayılmaktadır (Liu, Li ve Sun, 2017). Sosyal ağların artmasıyla birlikte söylentiler her zamankinden daha hızlı ve daha geniş olarak yayılmaktadır (Zhang ve Xu, 2015). Bu durumda sosyal medyayı sık kullanan katılımcılar, sosyal medya yoluyla bilgi edinme ve yayma gibi olumlu işlevlerini kullandıklarından dolayı söylenti ve dedikoduyu daha olumlu olarak algılamaktadırlar.

Araştırma sonuçlarına göre genel olarak söylentinin bilgi kaynağı olma ve bilgiyi yayma özelliğinin öne çıktığı söylenebilir. Katılımcılar söylentiyi daha çok hızlı ve yaygın bilgi, güncel ve geçici bilgi olarak algılamışlardır. Bunun yanında söylentinin aynı zamanda belirsizlik kaynağı olma özelliği de vurgulanmıştır. Bu bakımdan söylentinin nötr anlam taşıdığı ve etkilerinin olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabileceği ortaya konulmuştur. Buna karşın dedikodunun ise söylentiye nispeten daha olumsuz yargılar taşıdığı ortaya konulmuştur. Dedikodu eğlenceli, zevkli ve çekici bir eylem olmakla birlikte daha çok zararlı bilgi olarak algılanmaktadır.

Söylenti ve dedikodunun algılanış biçiminin ortaya konulması alanda yapılacak çalışmalara bir temel oluşturacağı söylenebilir. Bu bağlamda, söylenti ve dedikodunun olumsuz algılanışı dikkate alındığında bunların zararlı yönlerinin azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılması önerilir. Bununla birlikte söylenti ve dedikodunun olumlu yönlerinin de olabileceği dikkate alındığında bu örgütsel davranışların örgütün amaçları doğrultusunda kullanılabileceği çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA / REFERENCES

Abdullah, A. & Marican, S. (2014). Can control and flexible leaderships influence deviant behavior*?. International Journal of Technical Research and Applications*, 10, 11-18.

Adkins, K. (2017). *Gossip, epistemology and power*. Springer International Publishing AG, ISBN 978-3-319-47840-1 (eBook).

Arabacı, İ. B., Sünkür, M. & Şimşek, F. Z. (2012). Öğretmenlerin dedikodu ve söylenti mekanizmasına ilişkin görüşleri: Nitel bir çalışma. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 18(2), 171-190.

Bahar, E. (2016). *İletişim*. Detay Yayıncılık.

Berkos, K. M. (2003). *The Effects of Message Direction and Sex Differences on The Interpretation of Workplace Gossip*. PhD Dissertation, Graduate Faculty of the Louisiana State University.

Bordia, P. & Rosnow, R. L. (1998). Rumor rest stops on the information highway transmission patterns in a computer- mediated rumor chain. *Human Communication Research,* 25(2), 163-179.

Brown, M. & Napier, A. (2004). Knowledge transfer and rumour: Have we missed something? In fifth *European Conference on Organisational Knowledge, Learning and Capabilities*.

Crescimbene, M., La Longa, F. & Lanza, T. (2012). The science of rumors. *Annals of Geophysics, 55*(3), 421-425.

Çalıkuşu, E., Öz, M., Göral, B. B., Bozoğlu, A. & Ateş, İ. (2013). İnformal iletişimin "dedikodu-söylenti" örgüt içi rolü: Bir yükseköğretim kurumunda yapılan çalışma. *ICQH 2013 Proceedings Book*.

Dağlı, A. & Han, B. (2018). Organizational rumor scale for educational institutions. *Universal Journal of Educational Research*, *6*(5), 936-946. http://dx.doi.org/10.13189/ujer.2018.060515

DiFonzo, N. & Bordia, P. (2007). *Rumor Psychology Social and Organizational Approaches.* American Psychological Association.

DiFonzo, N., Bordia, P. & Rosnow, R.L. (1994). Reining in rumors. *Organizational Dynamics, 23*, 47-62.

Ekiz, D. (2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş*. Anı Yayıncılık.

Ersoy, F. (2017). Fenomenoloji. Saban, A. & Ersoy, A. (Ed.). *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri içinde*. Anı Yayıncılık.

Eşkin-Bacaksız, F. & Yıldırım, A. (2013). Dedikodu ve söylenti tutumu ölçeğinin geliştirilmesi. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi,* 16(1).

Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Lawrence Erlbaum Associates.

Fine, G. A. & Ellis, B. (2010). *The Global Grapevine: Why Rumors of Terrorism, İmmigration, and Trade Matter*. Oxford University Press.

Foster, E. K. (2004). Research on gossip: Taxonomy, methods, and future directions. *Review of General Psychology,* 8(2), 78.

Görkey, S. (2009). *İnternet ve Söylentiler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Grosser, T. J., Lopez-Kidwell, V. & Labianca, G. (2010). A social network analysis of positive and negative gossip in organizational life. *Group & Organization Management,* 35(2), 177–212. http://dx.doi.org/10.1177/1059601109360391

Han, B. (2018a). Okullarda örgütsel söylenti ve dedikodunun yönetilmesi. *ISEPA'18 II. Uluslararası Ekonomi, Siyaset ve Yönetim Sempozyumu Tam Metin Kitabı*. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Han, B. (2018b). Okullarda örgütsel dedikodunun kaynakları ve baş etme stratejileri. *13. Uluslararası Eğitim Yönetimi Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı.* Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları: No: 171.

Han, B. (2019). *İnformal İletişim Biçimi Olarak Okullarda Söylenti ve Dedikodunun Öğretmen Görüşlerine Göre İncelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dicle Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Han, B. & Dağlı, A. (2018). Organizational gossip scale: Validity and reliability study. *Electronic Turkish Studies*, *13*(27). http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.14374

Hirschhorn, L. (1983). Managing rumors during retrenchment. *Advanced Management Journal*, *48*(3), 5-11.

Johnson, C. R. (2016). If you don't have anything nice to say, come sit by me: Gossip as epistemic good and evil. *Social Theory and Practice*, *42*(2), 304-317.

Kapferer, J. N. (1992). *Dünyanın en Eski Medyası: Dedikodu ve söylenti.* (Çev. Işın Gürbüz). İletişim Yayınları.

Kieffer, C. C. (2013). Rumors and gossip as forms of bullying: Sticks and stones? *Psychoanalytic Inquiry*, 33, 90–104.

Kimmel, A. J. (2004). *Rumors and Rumor Control*. L. Erlbaum Associates.

Kniffin, K. V. & Wilson, D. S. (2005). Utilities of gossip across organizational levels. *Human Nature,* 16(3), 278-292.

Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği.* Beta Basım Yayıncılık.

Kurland, N. B. & Pelled, L. H. (2000). Passing the word: Toward a model of gossip and power in the workplace. *The Academy of Management Review*, 25(2), 428.

Lind, P. G., Silva, L. R., Andrade, J. S. & Herrmann, H. J. (2007). The spread of gossip in American schools. *Europhysics Letters (EPL),* 78(6).

Liu, Q., Li, T. & Sun, M. (2017). The analysis of an SEIR rumor propagation model on heterogeneous network. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 469, 372-380.

Ma, J., Li, D. & Tian, Z. (2016). Rumor spreading in online social networks by considering the bipolar social reinforcement. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 447, 108-115.

Memişoğlu, S. P. (2013). Okulda yönetim süreçleri. Can, N (Ed.). *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. Pegem Akademi.

Michelson, G. & Mouly, S. V. (2004). Do loose lips sink ships? The meaning, antecedents and consequences of rumor and gossip in organizations. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 189-201.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (2016). *Nitel Veri Analizi.* (Çev. Ed: Sadegül Akbaba Altun ve Ali Ersoy). Pegem Akademi.

Mills, C. (2010). Experiencing gossip: The foundations for a theory of embedded organizational gossip. *Group & Organization Management*, XX(X), 1–28. http://dx.doi.org/10.1177/1059601109360392.

Mlambo, O. B. & Zimunya, C. T. (2016). Rumour and the politician's public image: The case of Zimbabwe. *Journal of Pan African Studies*, *9*(4), 146-158.

Noon, M. & Delbridge, R. (1993). News from behind my hand: Gossip in organizations. *Organization Studies,* 14(1), 23-36.

Özşarlak, P. (2016). *Örgütlerde Dedikodu ve Söylentilerin Ortaya Çıkış Nedenleri, İçerikleri ve Etkilerine İlişkin Çalışan Algılarının Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sabuncuoğlu, Z. & Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde İletişim.* Arıkan Yayınları.

Solmaz, B. (2004). *Kurumsal Söylenti ve Dedikodu.* Tablet Yayınları.

Solmaz, B. (2006). Dedikodu ve söylenti yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *16*, 563-575.

Solove, D. J. (2007). *The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet.* Yale University Press.

Stewart, P. J. & Strathern, A. (2004). *Witchcraft, Sorcery, Rumors, and Gossip.* Cambridge University Press.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yücel, E. B. (2008). *Örgütlerde Saldırgan Davranışlar: Nitel bir Araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zhang, Y. & Xu, J. (2015). A rumor spreading model considering the cumulative effects of memory. *Discrete Dynamics in Nature and Society*.

Zhao, L., Yin, J. & Song, Y. (2016). An exploration of rumor combating behavior on social media in the context of social crises. *Computers in Human Behavior*, 58, 25-36.