

## İŞLETMELERDE DEDİKODU VE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

### *GOSSIP IN BUSINESSES AND A CONCEPTUAL REVIEW*

**Ayla AVCI**

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, [ayla.avci@std.izu.edu.tr](mailto:ayla.avci@std.izu.edu.tr),

ORCID: 0000-0002-1871-4090

### ÖZET

Dedikodu, toplumlarda var olan ve birçok sorunların ortaya çıkmasına neden olan önemli bir konudur. Doğruluk derecesine göre bireyleri, kurumları yaralayan, karalayan ve toplum önünde küçük düşmesine neden olan, ailelerin ve kurumların dahi dağılmasına sebebiyet veren bir durumdur. Dini açıdan da onaylanmayan dedikoduların, söylentilerin, son dönemlerde sosyal medya aracılığıyla hızı ve sayısı daha da artış göstermektedir. İşletmelerde dedikodu, güvensizlik, kaos ve adaletsizlik ortamlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Olumsuz yönde yapılan dedikodular, işletmeler ve çalışanlar açısından maddi ve manevi maliyetlere neden olmaktadır. Dedikoduyu tamamen ortadan kaldırmak elbette ki mümkün olmayabilir. Ancak, işletmelerde haksızlık yaratan durumların önlenmesi ve dedikoduyu avantaja çevirmenin yöntemlerini bulmak faydalı olacaktır. Literatürde çok az sayıda dedikodu konusuyla ilgili araştırma bulunmaktadır. Bu makalede dedikodunun olumlu ve olumsuz yönlerinin işletmeler açısından değerlendirilmesi yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dedikodu, Söylenti, İşletme

### ABSTRACT

Gossip is an important issue that exist in societies and causes many problems to arise. According to the degree of accuracy, it is a situation that injures and slanders individuals and institutions and causes them to be humiliated in front of the society, causing even families and institutions to dissolve. The speed and number of gossips, rumors which are not approved in religious terms, have been increasing more recently through social media. It causes environments of gossip, insecurity, chaos and injustice in business. Negative rumors cause financial and moral costs for business and employees. Of course, it may not possible to eliminate gossip completely. However, it will be useful to find ways to prevent unfair situations in businesses and turn gossip into an advantage. There is very little research on gossip in the literature. This article includes the evaluation of the positive and negative aspects of gossip for businesses.

**Keywords:** Gossip, Rumor, Business.

## 1. GİRİŞ

Dedikodu, dini terminolojiye göre gıybet olarak ifade edilmektedir. Gayb kökünden gelen gıybet, kişilerin arkasından istenmeyen şeylerin konuşulmasıdır. Eğer kişi hakkında konuşulanlar doğru ise gıybet, doğru değil ise iftira olarak bilinmektedir (Tarhan, 2020). Söylentinin temeli ise kanıtsız konulardır. Dedikodular diğer insanların ahlaki olarak davranışlarını ifade eder (Noon vd, 1993). İnsanlar bir araya geldiklerinde ilgi duydukları konular ya da kişiler hakkında dedikodu yaparlar. Ancak pek çok insan dedikoduyu olumsuz bir fenomen olarak görmektedir. Antik çağlarda dedikodu yapanlar cezalandırılıyorlardı. Örneğin İngiltere’de bazı insanların dedikodu yapmalarını önlemek amacıyla başlarına büyük demir başlıklar takmak zorunda kalmışlardır (Alshehre, 2017). Pek çok kişi dedikoduyu kınanması gereken bir durum olarak algılayarak bu davranışı gösteren kişileri hor görürler (Kurland vd, 2000).

Dünyada yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, toplumlardaki ahlaki normlarda da değişim göstermektedir. Bu nedenle yakın zamanda iş dünyasında yerini alacak olan gençlere gıybetin dini açıdan, söyleyen ve dinleyen açısından büyük bir günah olduğunu belirterek uyarılması gerekmektedir. Çünkü gıybet, vücudumuzda var olan bir kısmı faydalı bir kısmı zararlı olan virüsler gibidir. Vücut dengeyi sağlarsa faydalı virüsler daha etkili olur. Dolayısıyla kişilerin iyicil duygularını ön plana çıkarması gerekmektedir (Tarhan, 2020).

İş yaşantımızda ya da sosyal yaşamda çevremizden nadir olarak geri bildirimler alırız. Çünkü genel olarak geribildirimler, kişilerin arkasından verilir ve buna “dedikodu” denir (Baltaş, 2016). Dedikodu, insanlara kimin arkadaşı, kimin düşmanı olduğunu gösteren bir nevi duygusal bilgidir (Anderson vd, 2011).

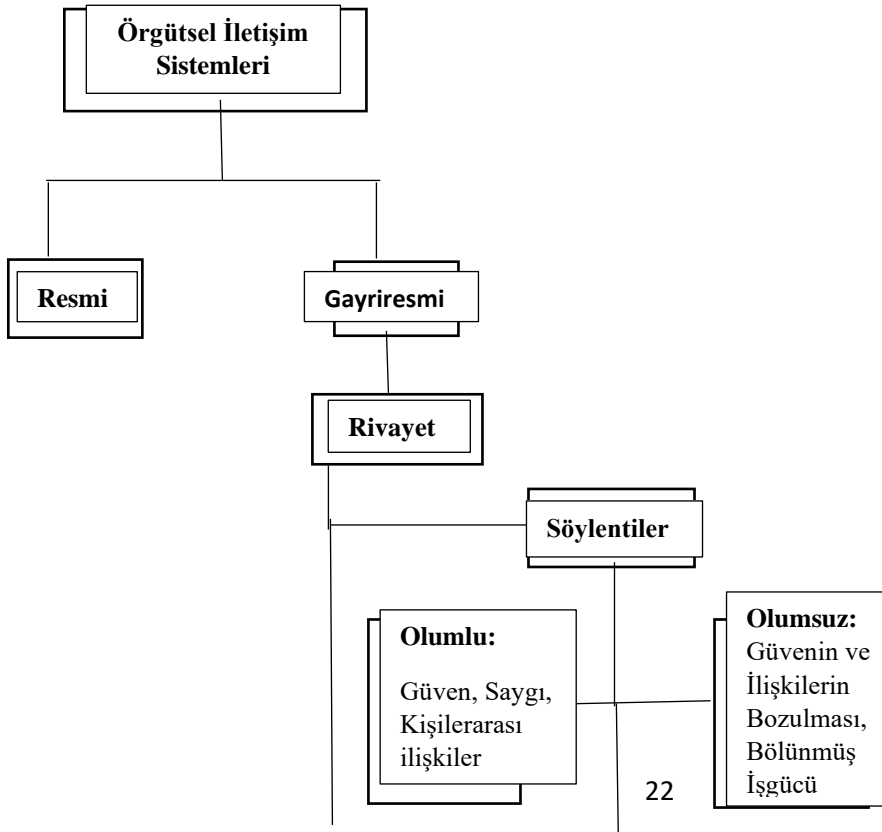
İş çevresi ya da işletmelerin, rakipleri hakkında sağlıklı olarak bilgi toplamak önemlidir. Bu nedenle birçok kez işletmeler, rakip firmaların yönetiminde çalışanları ya da ayrılan orta ve üst yönetimde olan kişileri kendi işletmelerine transfer ederek bilgi toplamaya çalışmaktadır. İşletmelerin bilgi toplamadaki kaynağı “insider trading” olarak bilinen “içeriden bilgi ticareti” dir. Bu yöntemler, iş etiği açısından ahlaki olmayan bir durum olarak ifade edilmektedir (Ülgen ve Mirge, 2013).

İşletmelerin etik ve ahlaki kurallara uygun olarak faaliyet göstermeleri insanların daha fazla firmalara güvenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin iç ve dış çevresindeki bilgi alma kaynaklarını iyi değerlendirmesi gerekmektedir. İşletme içi dedikodular organizasyonlarda güvensizlik ortamı oluşturmakta ve başarılı çalışanların verimsiz performans göstermelerine neden olmaktadır. İşletmelerin dış çevrelerindeki rakiplerinin şirket dedikoduları ise faaliyetlerinin aksamasına ya da başka rakipleri tarafından çalışmalarının uyarlanmasına neden olmaktadır. Bu araştırmada işletmede yaşanan dedikoduların olumlu ve olumsuz yönleri incelenmiştir. Olumlu yöndeki dedikoduların firma yararına avantaj sağladığı, olumsuz dedikoduların ise işletmelerde çalışanlar arasında önemli sorunlar ortaya çıkardığı görülmüştür. Araştırmanın amacı dedikodunun olumlu yönlerinin işletmelere yarar sağlayacak şekilde transfer edilmesini sağlamaya çalışmaktır.

## 2. İŞLETMELERDE DEDİKODU

Sosyal ağların ortaya çıkmasıyla dedikodular, dünyanın her yerinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Teknolojinin desteklediği dedikodular, kurumlar içinde de seyahat halindedir. İşletmelerde çalışanların teknoloji kullanarak iletişim kurmaları sosyal medya aracılığıyla ofis dedikodularının işletme dışına ve diğer organizasyonlara yayılmasına neden olmaktadır (Gobind ve Ukpere, 2013). Dedikodu, özellikle iş yerlerinde çalışanlar üzerindeki etkisi az anlaşılan yaygın bir fenomendir (Kuo vd, 2015). Dedikodu tüm dünyada yaygın olmasına rağmen nadir olarak yönetim araştırmalarının konusu olmuştur (Kurland ve Pelled, 2000). İşletmelerde, meslektaşların birbirleri hakkında gayri resmi olarak konuşmaları, dedikodu olarak ifade edilmiştir (Ellwardt, Labianca ve Wittek, 2012). Bu nedenle dedikodu bilgilerinin doğruluğu tartışılrsa da, işletmelerde çalışanlar için gayri resmi bir iletişim sağlayarak iletişim kanalı oluşturmaktadır (Kuo vd, 2015). Örneğin Japonya'da ofis çalışanı bazı erkeklerin, kadın çalışanlar hakkında olumsuz dedikodular yaydıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle başkalarına saygısı olmayan kişiler, dedikoduyu intikam almak için bir araç olarak kullanabilmektedir (Grosser vd, 2012). Dedikoduyu yöneticiler çalışanların enerjisini ve konsantrasyonunu azalttığı için rahatsız edici, dikkat dağıtıcı ve kötü bir durum olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle önlenmesi ve ortadan kaldırılması yönünde düşünmektedir (Noon ve Delbridge, 1993). Dedikodunun çalışanlar ya da kurumlar açısından olumlu ya da olumsuz etkileri olabilir (Tan, 2020). Şekil 1'de dedikodunun örgütsel iletişimdeki yeri görülmektedir.

Şekil 1: Gayri resmi örgütsel iletişim sistemi

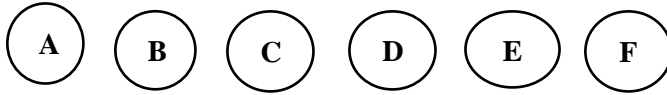


**Kaynak:** (Gouveia, 2005).

**Dedikodu**

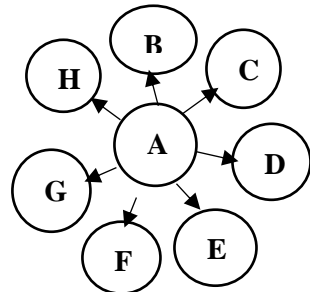
İşletmelerde belirli hiyerarşik pozisyon sahibi kişiler dedikodunun temel nedeni olabilirler. Farklı hiyerarşik konumdaki diğer kurum üyeleri bu kişilerden elde ettikleri duyuları sessizce alırlar ve diğerlerine iletirler (Sinehapriya ve Priya, 2019). Rivayetler, gayri resmi kanallardan oluştuğundan planlanmış bir yol izlemez ve kurallara dayanmaz. Bir tür üzüm asması gibi her yöne doğru hızlı bir şekilde yayılmaya başlar. Bu tür asmaya benzetilen rivayetleri uzmanlar dört gruba ayırmıştır 1. Tek dizi zincir 2. Dedikodu zinciri 3. Olasılık zinciri 4. Grup zinciri (Sharma, ty):

**2. 1. Tek Dizi Zincir:** Bu tür iletişimle bilgiler bir zincir halinde birkaç kişi aracılığı ile birbirlerine geçer. A kişisi B kişisine bir şeyler söyler, bu kişi de C kişisine, C kişi si de D kişisine söyler ve yayılmaya başlar.



Şekil 2: Tek dizi zincir

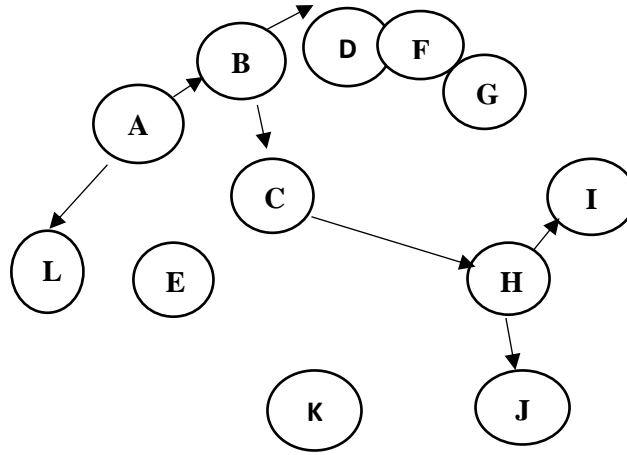
**2. 2. Dedikodu Zinciri:** dedikodu zinciri bir kişinin aktif olarak bilgiyi çevresindeki diğer kişilere aktarmasıyla başlar. Dedikodu zinciri, bir daire ya da çark benzeri bir şekildedir. A kişisi çarkın merkezidir. Bu kişi, "B, C, D, E, F, G, H " kişilerine bilgileri iletmektedir. Genel olarak dedikodu zinciri iş odaklı olmayan zamanlarda kullanılmaktadır.



Şekil 3: Dedikodu Zinciri

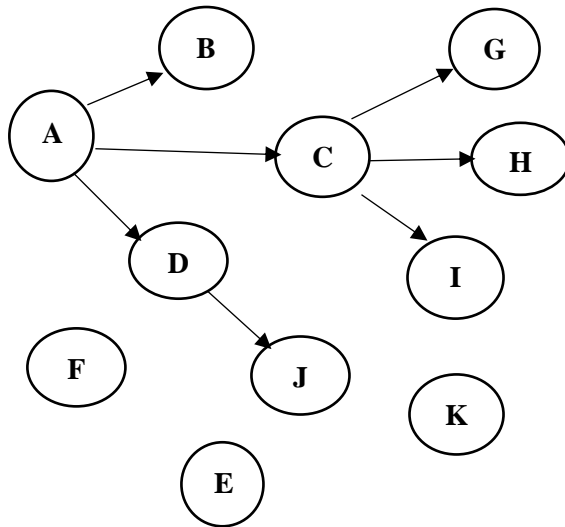
**2. 3. Olasılık Zinciri:** Bu türde, bir kişiden bilginin başka bir kişi ya da kişilere olasılık yasasına dayanarak geçebileceği rastgele süreci ifade etmektedir. Olasılık zincirinde, kurumdaki bazı kişiler

bilgilendirilirken, bazı kişiler iletişim alanının dışında kalmaktadır. Şekil 4'te E, F, G ve K kişilerinin iletişim dışında kaldığı görülmektedir. Olasılık zincirinde bilgi, ilginç ve daha az öneme sahip olduğunda kullanılmaktadır.



Şekil 4: Olasılık Zinciri

**2. 4. Grup Zinciri:** rivayetlerin en baskın türü olarak kullanılan grup zincirinde bir kişi güven sağladığı kişilere bazı bilgileri söyler. Bu kişilerde seçtikleri bazı kişilere bu bilgileri aktarır. Şekil 5'te, A kişisi, güvenilir olarak seçtiği B, C ve D kişisine bilgileri aktarır. Bu kişiler de kendilerinin seçtikleri G, H, I, D ve J kişilerine bilgileri söyler. E, F ve K kişisi ise grup dışı bırakılır.



### Şekil 5: Grup Zinciri

İnformal iletişimde, dedikodu, rivayet, söylentiler, yakıştırma, uydurma haber ve bilgilerin yayılmasına aracılık eden faktörlerdir. Şirketlerde informal yapı ve iletişim önlenemez. Bu tür iletişim, sorun ve işletme içi çatışmaları çözdüğü gibi, dedikodular, rivayetler, yalan, yanıltma, yıldırma ve kişileri karalama gibi olumsuzluklara neden olmaktadır. İşletmelerde güvensizlik ve gelecek ile olan endişeler informal iletişime neden olmaktadır (Koçel, 2015). Bu noktada yöneticilerin, duydukları konuların doğruluğunu teyit ederek karar vermeleri gerekmektedir (Tarhan, 2020).

Dedikodu, kurumlarda güven eksikliğine neden olan sorunlardan biridir. Birçok iş yerinde çalışanların birbirinin arkasından konuşması doğal bir durum olarak kabullenilmektedir. Ancak bu durum, çalışanların birbirlerine olan güvenlerini azaltarak ekip çalışmasını imkansızlaştıran ve herkesin içsel şikâyet ettiği kötü bir alışkanlık olarak değerlendirilmektedir. Bu kötü alışkanlığı aşağıdaki maddeleri bir tablo halinde yazarak, dışarıdan gelen kimselerin görmeyeceği bir yere asılarak kurum değerleri hatırlatılmalıdır. Bu maddeler (Baltaş, 2016):

- Bu kurum çalışanları, ortamda olmayan kişilerin arkasından konuşmaz,
- Bu kurum çalışanları, başkalarının arkasından konuşan kimseleri dinlemez,
- Bu kurum çalışanları, başkalarının arkasından konuşanları bir kere uyarır, ikincisinde ise kurumdan dışlar.

### 3. 1. DEDİKODU ve OLUMLU SONUÇLARI

Dedikodu, insanlara kimin arkadaşı, kimin düşmanı olduğunu gösteren bir nevi duygusal bilgidir (Anderson vd, 2011). İşletmeler de dedikodu çalışanlar arası iş birliğine ve birbirlerine sosyal destek sağlamada etkili olabilir (Ellward vd, 2012). Dedikodu yapmak, çalışanların birbirleriyle günlük konuların olumsuz yönlerini paylaşımlarıyla, işlerinin rutin ve kişisel yüklerinden, sorunlarından kurtulmasını sağlar (Alshehre, 2017). Olumlu yöndeki dedikodular bireylerin itibarlarını arttırabilir (Kurland vd, 2000). Yöneticilerin işletmelerde iletişim için verimli kanallar oluşturmaları gerekmektedir. Kişilerarası iletişim, sağlıklı ve pozitif bir organizasyon kültürü geliştirilmesini sağlamaktadır (Xie vd, 2019).

### 3. 2. DEDİKODU ve OLUMSUZ SONUÇLARI

Olumsuz dedikodu, başkalarının itibarını aşağılayıcı bir şekilde değerlendirerek hakkında olumsuz haberler yaymak ya da rapor vermek şeklindedir (Xie vd, 2019). Yalan, yanlış ya da eksik dedikodular mağdurların iş refahını azaltabilir (Ellward vd, 2012). Olumsuz yöndeki dedikodular kişilerin itibarını yok etme eğilimi gösterebilmektedir (Kurland vd, 2000). Dedikodulardan incinen çalışanın depresyona girebilir, özgüvenleri azalabilir ve sonunda performanslarını sergilemek için motivasyonlarını kaybederler. Diğer çalışanlar arası ilişkileri de bozulmaya başlar. Yetersiz performans sonucu şirket de değerli bir çalışanını kaybedebilir (Gouveia vd, 2005). Dedikodunun

yaygın olduğu kurumlarda çalışma ortamları da olumsuzdur. Çalışanlar dedikodunun hedefi olmamak için diğerlerinden kaçınmak zorunda kalabilir. Bu nedenle birbirleriyle duygusal olarak güvene bağlı ilişkiler kurmak istemezler. Sosyal destek azaldığından esenlikleri zayıflar ve iş yükleri artmaya başlar (Tan vd, 2020). Yapılan bir araştırmada özellikle kıdemli çalışanlardan kötü amaçlı dedikoduların diğer çalışanlara duygusal olarak daha fazla zarar verdikleri ve performanslarını olumsuz yönde etkileri ortaya çıkmıştır (Irvine ve Blessing, 2019). Dedikodunun var olduğu bir çalışma ortamında çalışanların güvenleri azalır ve kurumlarına karşı olumsuz davranış sergiler (Zou vd, 2020). Kurumlarda çalışanların, başkaları hakkında dedikodu yapanlarla uyum sağlamadıkları durumlarda kendilerini, rahatsız, umutsuz ve istenmeyen insan olarak hissedebilirler. Dedikodu gruplarına dahil olmadıkları için hedef alınırlar ve bu nedenle de işlerini bırakma ya da başka bir yerde iş bulma kararı alabilirler (Snehapriya ve Priya, 2019).

#### 4. SONUÇ

Kendisi hakkında olumlu dedikodu ve söylentileri öğrenen çalışanlar iş yerinde daha fazla performans göstermektedir. Bu nedenle iyi bir işveren ya da yönetici daha verimli çalışanlara sahip olmak için iş yerinde pozitif dedikoduları teşvik edebilir (Alshehre, 2017). İşletmelerde yöneticiler dedikoduları tamamen ortadan kaldıramazlar. Bu durumda yapmaları gerekenler, ortaya çıkan söylentilerin etkisini ve daha fazla yayılmasını ve olumsuz etkilerini azaltma yöntemlerini uygulamaya çalışmalıdır (Robbins ve Judge, 2015). Kurum değerlerinin yönetici ve bağlı kişilerin uygulaması güvenin sağlanması için önemlidir. Çalışanlar yöneticilerini kendilerine örnek alırlar. Bu nedenle kurum yöneticilerinin beklentilerini net olarak açıklayarak, kendilerinin de bu kurallara uyması, çalışanların korkularını ve şirket dedikodularını azaltmaya yardımcı olur (Baltaş, 2016). Kurumlardaki yönetim ve çalışanlar arasında açık ve tekrarlayan bir iletişim durumu söz konusu olduğunda dedikodu ve söylentilerin ortaya çıkması olası bir ihtimaldir (Snehapriya vd, 2019). Dedikoduya hedef olan taraflarla yöneticiler düzenli olarak iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Bu sayede çalışanların üzerinde, olumsuz dedikoduların neden olduğu psikolojik rahatsızlıkları azaltmaya yardımcı olacaktır (Xie vd, 2019). İşletmelerde açık ve şeffaf olarak ilişkilerin geliştirilmesi, hatalı ya da kusurlu personelin herkesin önünde değil, yöneticiler ile birebir görüşme ile uyarılması dedikodu ortamını önlemede etkili bir yöntem olabilir. (Tarhan, 2020).

Günümüzün hızına yetişilemeyen yeni teknolojileri sayesinde iletişim daha aktif bir şekilde dünyanın her yerinde sağlanabilmektedir. Kurumlar hakkındaki olumlu ya da olumsuz dedikodu ya da söylentiler, e posta, sosyal medya gibi araçlarla çok kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Mağduriyet durumuna göre işletmeler milyarlarca lira zarar ya da kar elde edebilirler, itibarları artar ya da bir anda piyasadan silinebilirler. Aynı durum çalışanlar için de söz konusudur. Kendisi hakkında olumsuz dedikodu ortamı oluşan bir çalışan işini bırakmak zorunda kalabilir. Bu nedenle kurum değerli bir çalışanını kaybedebilir. İşini kaybeden bir çalışanın aile yaşamında sorunlar ortaya çıkabilir. Dolayısıyla dedikoduların olumsuz olması tsunami etkisiyle her şeyi yok edebilir. Etik ve ahlaki bulunmayan tüm dünyada ve hemen hemen her ortamda var olan dedikodu ve

söylentilerin önlenmesi elbette mümkün olamamaktadır. Ancak özellikle kurumlarda yöneticilerin iş yeri sorunları yaşayan çalışanları ile iletişimi her daim mümkün kılması, iş dışında çalışanları aileleri ile katılacak sosyal ortamlar sağlaması gerekmektedir. Bu ortamlar çalışanların birbirleri ile olan ilişkilerin geliştirilmesi, çalışan-yönetici güveni, samimiyeti ve iş birliği sağlanması amacıyla uygun bir ortam oluşturmaktadır. İşletmeler halkla ilişkiler birimi aracılığıyla çalışanları ile gerçekleştirdikleri olumlu yöndeki faaliyetlerini kamuoyu ile paylaşması, kurum itibarını ve değerini arttıran çalışmalar yapması önemlidir. Halkla ilişkiler birimin olumsuz söylenti ve dedikoduların ortaya çıkmasına engel olmak amacı ile yapılan eleştirilere açıklıkla cevap vermesi de kurum güveni sağlamada ve gereksiz dedikoduların daha fazla yayılmasında etkili bir yöntem olacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Alshehre, M. A. R. (2017). Positive effects of gossiping at work. *Open Journal of Medical Psychology*, 6, 126-132.
- Anderson, E., Siegel, H. E., Moreau, B. E., Barret, F. L. (2011). The Visual impact of gossip. *National Institutes of Health*, 332(6036), 1446-1448.
- Baltaş, A. (2016). *Türk Kültüründe Yönetmek*. İstanbul: Remzi Kitabevi. 9. Basım
- Ellwardt, L., Labianca, J. G., ve Wittek, R. (2012). Who are the objects of positive and negative gossip at work? A social network perspective on workplace gossip. *Social Networks*. 193-205.
- Gobind, J., ve Ukperere, I. W. (2013). Idle gossip and dismissal: A breeding ground for workplace litigation. *J. Communication*, 4(2), 111-122.
- Gouveia, D. CM, Vuuren, V. LJ, ve Crafford, A. (2005). Towards a typology of gossip in the workplace, *Journal of Human Resource Management*, 3(2), 56-68.
- Grosser, J. T., Kidwell, L. V., ve Labianca, J. G. (2012). Hearing it through the grapevine: Positive and negative workplace gossip. *Organizational Dynamics*, 41, 52-61.
- Irvine, P. D., ve Blessing, B. M. (2019). Employee's perception on workplace gossip in the South African public sectors: The implication on job performance. *Journal of Management and Strategy*. 10(3).
- Koçel, T. (2015). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım.
- Kuo, C. H., Chang, K., Quinton, S., Lu, Y. C., ve Lee, I. (2015). Gossip in the workplace and the implications for HR management: A study of gossip and its relationship to employee cynicism. *The International Journal of Human Resource management*. 26(18), 2288-2307.
- Kurland, N. B., ve Pelled, L. H. (2000). Passing the word: Toward a model of gossip and power in the workplace. *Academy of Management Review*. 25(2), 428-438.
- Noon, M., ve Delbridge, R. (1993). News from behind my hand: Gossip in organizations. *Organizations Studies*. 14(1), 23-36.
- Robbins, P. S., ve Judge, A. T. (2015). *Örgütsel davranış*. *Organizational Behavior*. (Çev.Ed. Erdem, İ.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.



- Sharma, P. (t.y). Informal communication: Meaning purpose and importance. Erişim Tarihi: 20.11.2020. <https://www.yourarticlelibrary.com/business-communication/informal-communication/informal-communication-meaning-purpose-and-importance/70204>
- Snehapriya, M., ve Priya, K. V. (2019). Workplace gossip and rumour. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*. 6(2).
- Tan, N., Yam, C. K., Zhang P., Brown J. D. (2000). Are you gossiping about me? The costs and benefits of high workplace gossip prevalence. *Journal of Business and Psychology*.
- Tarhan, N. (2020). İş yerlerinde açık ve şeffaf ilişki kurmak gıybeti önlüyor. Erişim Tarihi: 01. 12. 2020. <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/5677/is-yerlerinde-acik-ve-seffaf-iliski-kurmak-giybeti-onluyor>.
- Ülgen, H., Mirze, K. S. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta basım yayım dağıtım.
- Xie, J., Huang, Q., Wang, H., ve Shen, M. (2019). Coping with negative workplace gossip: The joint roles of self-monitoring and impression management tactics. *Personality and Individual Differences*, 151
- Xie, J., Huang, Q., Wang, H., ve Shen, M. (2019). Perish in gossip ? nonlinear effects of perceived negative workplace gossip on job performance. *Emerald Publishing Limited*. 49(2). 389-405.
- Zou, X, Chen, X., Chen, F., Lou, C., ve Liu, H. (2020). The influence of negative workplace gossip on knowledge sharing: Insight from the cognitive dissonance perspective. *Sustainability*, 12, 3282.