



**T.C. KÜLTÜR VE TURİZM  
BAKANLIĞI**

**©Yaşayan Miras ve Kültürel Etkinlikler Genel Müdürlüğü**

**Eser Adı: 10. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi-Genel Konular**

**Yayın Yılı: 2024**

**ISBN: 978-975-17-5005-1**



**Adres: Emek Mahallesi Wilhelm Thomsen Caddesi No:4/Çankaya/ANKARA**

**Telefon: +90 312 470 80 00**

**Faks: +90 312 470 54 71**

**e-posta: yaphaz@ktb.gov.tr**

[www.ktb.gov.tr](http://www.ktb.gov.tr)

<http://ekitap.ktb.gov.tr>

## GENEL KONULAR İÇİNDEKİLER

**AKMAN, Ayşe**

*Gürsel KORAT'ın "Zaman Yeli" Romanında Yol ve İnanç İlişkisi Üzerine Antropolojik Bir Yaklaşım Denemesi*

*"An Anthropological Approach to the Relationship of Path and Faith in Gürsel Korat's Novel Zaman Yeli"*

**ALİMOVA, Cıldız**

*Kırgız Kültüründe Hayvanlara Ad Verme*

*"Naming Animals in Kyrgyz Culture"*

**ALİYEVA ÇINAR, Minera**

*Ahıska Halk Edebiyatında "Vatan" Kavramının Etnopedogojik Yönü /*

*"Ethnopedagogical Aspects of the Concept of "Homeland" in Ahıska Folk Literature"*

**BAKKALOĞLU, Zeynep**

*Arı Ürünlerinin Türk Halk Kültüründe Kullanımı*

*"Use of Bee Products in Turkish Folk Culture"*

**BUNSUZ, Halil**

*Şamanizmin Çankırı'daki İz Düşümü: Yada Taşlı Yağmur Yağdırma Töreni*

*"Imprint of Shamanism in Çankırı: Or the Example of Stone Rainmaking Ceremony"*

**ÇAKIR, Doç. Dr. Emine**

*Efemera Olarak Ramazan İmsakiyeleri /*

*"Ramadan Imsakiye As Ephemera"*

**DERDİÇOK, Nükte Sevim**

*Kadın Folklorunda Bir Statü Göstergesi Olarak Dedikodu ve Söylenti*

*"Gossip and Rumor as a Status Indicator in Women's Folklore"*

**DURSUN, Doç. Dr. Aysun**

*Sonsuz Bir Kavrayış: Türklerde Zaman ve Mekân*

*“An Endless Comprehension: Time and Space in Turks”*

**ERDEM KÜK, Dr. Didem Gülçin**

*Türk Kültüründe Kültürel Üretim ve Aktarım Merkezi Olarak Meydan /*

*“The Square As The Center Cultural Production And Transfer in Turkish Culture”*

**GÜVENÇ, Prof. Dr. Ahmet Özgür**

*“Kurum Folkloru” Ekseninde Sümerbank Üzerine Bir Değerlendirme /*

*An Evaluation On Sumerbank On The Axis Of “Institutional Folklore”*

**HACISALİHOĞLU, Fuat**

*Kuzey Afganistan’da Türkmenlerin Atasözlerine Dair Bir Değerlendirme /*

*Evaluation Regarding the Proverbs of the Turkmens of Northern Afghanistan*

**JANBEKOV, Kakacan**

*El Yazmalarında Bulunan Reşideddin VATVAT Hakkında İlginç Anlatımlar*

*“The Role of Rashidaddin Vatvat's Manuscripts in Turkmen Folk Culture Research”*

**KENZHALIN, Doç. Dr. Kuanyshbek**

*Kazakistan’da Şehir Kültürünün Oluşumunda Büyük İpek Yolunun Rolü*

*“The Role of the Great Silk Road in the Formation of Urban Culture in Kazakhstan”*

**KOCA, Selcen**

*Mütercim Âsım Efendi'nin Sözlüklerinde Halk Kültürü ve Halk Etimolojisine Ait Unsurlar*

*“Elements of Folk Culture and Folk Etymology in Translator Âsım Efendi's Dictionaries”*

**KOPONOVA, Doç. Dr. Aisulu**

*Kırgız Takılarında Sembolizm ve Anlam*

*“Symbolism and Meaning in Kyrgyz Jewelry”*

**KOZ, M. Sabri**

*Türk Dil Kurumu'nun İlk Başkanı Sâmih Rifat Bey'in Kayıp Halkiyât Kitapçığı /  
“The First President of the Turkish Language Association Sâmih Rifat Bey's Lost  
Booklet Folklore (Halkiyât)”*

**MORİNA, Prof. Dr. İrfan**

*Arnavut Yazarı İsmail KADARE'nin “Kuşatma” Adlı Romanında Osmanlı'ya Bakış  
Açısı /  
“Albanian Writer İsmail KADARE's Perspective Towards The Ottoman in His Novel  
Called “Siege”*

**NEMETZADE, Prof. Dr. Sabina**

*Azerbaycan Sanat ve Edebiyatında Simurg İncelemesi  
“The Image of Simurg in Azerbaijani Art and Literature”*

**ORTAKÇI, Altuğ**

*Bir Kültürel Mekân Olarak Kafeler ve Üçüncü Nesil Kahve Deneyimi  
“Cafes as a Cultural Space and the Third Generation Coffee Experience”*

**ÖZDEMİR, Doç. Dr. Mehmet**

*Yerel ve Geleneksel Bilginin Kent Kültürüne Etkisi: Artvin Örneği  
“The Effect of Local and Traditional Knowledge on Urban Culture: Artvin Example”*

**ÖZKAN, Prof. Dr. Ömer**

*Yunus Emre Enstitüsünün Türk Kültürünü Tanıtıcı Uluslararası Faaliyetleri  
“The Activities Carried Out by Yunus Emre Institute at the International Level for the  
Promotion of Turkish Culture and Art and the Interactions Resulting from These  
Activities”*

**SEVER, Prof. Dr. Mustafa**

*Tüketim Kültüründe Marka Bağımlılığı  
“Brand Addiction in Consumer Culture”*

**ŞENOL, Mesude**

*Macar Araştırmacı Emre KARÁCSON'un Gözüyle Türkler /*

*“Turks Through the Eyes of Hungarian Researcher Imre KARÁCSON”*

**ŞERİFOVA, Prof. Dr. Salide**

*Ermenileştirilmiş Alevi Şair Sayat NAVA (Sayat NOVA) /*

*“Erməniləşdirilmiş Ələvi Şairi Səyat Nəva (Sayat Nova) / Armenianized Alawite Poet Sayat Nava (Sayat NOVA)*

**TOKAY, Doç. Dr. Yaşar**

*Harezmi-Kıpçak Türkçesinde Tespit Edilen Atasözleri ve Kaynakları Üzerine Bazı Düşünceler*

*“Some Thoughts on Proverbs Found in Khwarazm-Kipchak Turkish and Their Sources”*

**ÜNALAN, Doç. Dr. İbrahim**

*Osmanlı Dönemi Arap Edebiyatı Seyahatnamelerinde Geçen Folklorik Unsurların Türk Kültürüyle Benzerlikleri /*

*“Similarities of Folkloric Elements Mentioned in Ottoman Empire Arabic Literature Travel Books With the Turkish Culture”*

**YILDIZ ALTIN, Doç. Dr. Kübra**

*Kültürel-Yaratıcı Endüstriler Bağlamında Sözlü Kültür Belleği ve Musahipzade Celâl*

*“Oral Culture Memory and Musahipzâde Celâl in the Context of Cultural-Creative Industries”*

# KADIN FOLKLORUNDA BİR STATÜ GÖSTERGESİ OLARAK DEDİKODU VE SÖYLENTİ

Dr. Nükte Sevim DERDİÇOK\*

## Özet

Kültürel yaşantı ve deneyim çerçevesinde kadınlar tarafından sıklıkla yapıldığı iddia ve ima edilen dedikodu ve söylenti, anlamsal açıdan ortak ve farklı özellikleriyle ele alınsa da işlevsel olarak birbirini takip eden iki önemli iletişim şeklini ortaya koymaktadır. İnsanın bilgilenme ihtiyacından doğduğu söylenen bu iki “en eski medya” unsuru, genellikle kadınlar arası iletişimin vazgeçilmez unsurlarından biri olarak görülmektedir. Dedikodu ve söylenti, iletişim şekli bakımından birden fazla kişi gerektirmektedir. Bu gereklilik ise dedikodu ve söylentinin sosyal bir etkinlik hâlini almasına imkân vermektedir. Söz konusu iletişim türlerinin sosyal etkinlikler olarak kabul görmesi de belirli işlevlere sahip olmaları anlamına gelmektedir. Bu işlevlerden biri de sosyal statü, güç, prestij artırma veya azaltma fonksiyonudur. Bahsedilen statü ve güç odaklı işlevsel özellikler, kadın merkezli geleneksel uygulamalarda, gündelik yaşantıda ve hayatın her alanında kendisine önemli bir temsil alanı bulmaktadır. Kadınların aktarım ve yaratımında kilit rollerde görüldükleri geçiş ritüelleri (doğum, sünnet, evlenme, ölüm gibi), çeşitli festival ve törenler, ziyaret biçimleri (gün, akşam oturması, sabah kahvesi gibi) ve daha pek çok uygulama ile bunlar etrafında şekillenen kültürel ve geleneksel uygulamalarda kişiler arası ve grup iletişimlerinde önemli bir yere sahip olan dedikodu ve söylenti, kadınlar arasında statü, güç ve prestij göstergesine/temsiline dönüşmektedir. Bu temsil, dedikodu söz konusu olduğunda hem dedikodusu yapılan kişi ile dedikoduyu yapan kişiler arasında hem de dedikoduyu ilk olarak yayan ve bunu iletenler/aktaranlar arasında gerçekleşmektedir. Söylenti temsili ise genellikle söylentiyi ilk yayan ile aktaranlar çerçevesinde kalmaktadır. Temsilin gücü ve göstergesi, kadınların geleneksel uygulamalardaki rollerine paralel olarak ilerlemekle birlikte dedikodu ve söylentisine inanılan kadınların statü, güç ve prestij elde etmeleri sağlanmaktadır. Bu kazanım ise kadınların geleneksel uygulamalardaki aktarım gücüne de olumlu etki etmektedir. Kadın iletişiminin yoğun olduğu sözü edilen kültürel yaratım ve aktarım ortamları, bir anlamda dedikodu ve söylentiyi tetiklemekte; kadınlar bu iki medya unsurunu söz konusu ortamlarda işlevsel olarak sıkça kullanmaktadırlar. Bu bildiride de dedikodu ve söylentinin sosyal statü, güç ve prestij artırma işlevi ve ilgili göstergeleri, kadın merkezli geleneksel uygulamaların

---

\*İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Öğr. Üyesi, nukte.derdicok@izu.edu.tr

temsil alanlarına dönüşmesi sonucunda ortaya çıkan örnek durumlar, olaylar ve kalıp davranış-sözler üzerinden ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın folkloru, dedikodu, söylenti, statü, geleneksel uygulamalar

## GOSSIP AND RUMOR AS A STATUS INDICATOR IN WOMEN'S FOLKLORE

### Abstract

Gossip and rumor, which are claimed and implied frequently by women within the framework of cultural life and experience, reveal two important forms of communication that follow each other functionally, although they are dealt with semantically with common and different features. These two "oldest media" elements, which are said to have arisen from the human need for information, are generally seen as one of the indispensable elements of communication between women. Gossip and rumor require more than one person in terms of communication. This requirement allows gossip and rumor to become a social activity. The acceptance of these communication types as social activities also means that they have certain functions. One of these functions is the function of increasing or decreasing social status, power, prestige. The mentioned status and power-centered functional features find an important representation area in traditional women-centered practices. Transition rituals (such as birth, circumcision, marriage, death), various festivals and ceremonies, forms of visit (such as "gun", evening sitting, morning coffee) in which women are seen in key roles in the transmission and creation, and cultural and traditional practices shaped around these, interpersonal and group communications. Gossip and rumor, which have an important place, turn into an sign/representation of status, power and prestige among women. When it comes to gossip, this representation takes place both between the gossip person and the people who gossip, and between those who first spread the gossip and transmits it. Rumor representation, on the other hand, is generally within the framework of those who first spread the rumor and those who transmit it. While the power and sign of representation progress in parallel with the roles of women in traditional practices, women whose gossip and rumors are believed to gain status, power and prestige are ensured. This gain also has a positive effect on the power of women to transmit in traditional practices. Cultural creation and transmission environments, where women's communication is said to be intense, trigger gossip and rumor in a sense; women frequently use these two media elements functionally in these environments. In this paper, the function of increasing social status, power and prestige and related signs of gossip and rumor

will be discussed through examples that emerged as a result of the transformation of traditional women-centered practices into representation areas.

**Key Words:** Women's folklore, gossip, humor, status, traditional practices

\*\*\*

## Giriş

İnsanoğlu varlığı gereği yaşamı boyunca sürekli olarak iletişim kurmaktadır. Sözlü ve yazılı iletişim dışında jest ve mimikler, giyilen kıyafetler, çeşitli objeler de insanın iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ailesiyle, arkadaşlarıyla, karşılaştıklarıyla sürekli iletişim kuran insan, gün içerisinde hep söyleyecek sözü olan ve olması gereken bir varlıktır. Söyleyecek sözü olan insan için iletişim kaçınılmazdır.

İnsanın gündelik hayatında var olan iletişim tipleri; kişinin kendisi ile iletişim, kişiler arası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi olmak üzere temelde beş başlık altında incelenmektedir (Çakar 2018: 23). Bu başlıklardan kişiler arası iletişim ve grup iletişimi boyutunda dedikoduyu; örgütsel iletişim ve kitle iletişimi boyutlarında ise söylenti olgusunu baskın olarak görmek mümkündür. Ancak genel olarak bakıldığında kişiler arası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve kitle iletişimlerinin her birinde dedikodu ve söylentiye rastlarız.

İki iletişim biçimi olarak değerlendirmenin mümkün olduğu dedikodu ve söylenti, pek çok işleve sahip olan medya araçlarıdır. Bu işlevlerden biri de dedikodu ve söylentilerin sosyal statü, güç ve prestiji artırma ve azaltma fonksiyonudur. Sosyal yaşantı içerisinde kendisinin diğerlerinin gözünde nasıl olduğu ile ilgili olan insanoğlu, elde etmek istediği statü ve güç için birtakım söz, davranış, tutum ve düşünceleri sıklıkla tekrarlar. Dedikodu ve söylenti de sosyal ve gündelik hayat içerisinde sıklıkla tekrarlanan kalıp davranış ve sözlerdendir. Üstelik bu iki medya aracı, çalışma özelinde ele alınan kadın folkloru çerçevesinde geleneksel pratiklerin uygulanışında, sohbet sırasında, çeşitli grupların üretimlerinde ve daha pek çok alanda üretilip aktarılmaya devam etmektedir. Herhangi bir mekân özelinde sınırlandırmanın mümkün olmadığı dedikodu ve söylentiler, mahallede, sokakta, iş yerlerinde, kapı önlerinde, balkonlarda, ev toplantılarında, komşu ziyaretlerinde, veli ilişkilerinde, hamamlarda, halı yıkama, ekmek pişirme, çapa yapma gibi imecenin hâkim olduğu işlerde; yani insanın olduğu her yerde üretilmektedir.

## **Bir Medya Aracı ve Halk Bilgisi Ürünü Olarak Dedikodu ve Söylenti**

Her yerde, her şekilde, her zaman, cinsiyet fark etmeksizin herkes tarafından ortaya çıkarılan ve aynı zamanda da yayılan dedikodu ve söylenti, iletişimin iki önemli unsurunu oluşturmaktadır. Kapferer tarafından dünyanın en eski kitle iletişim araçları olarak haberleri taşıma, toplumsal şöhret ve statüyü yaratma veya yok etme gibi özellikleri olduğu ifade edilen dedikodu ve söylenti (1992: 11), bugün tüm medya araçlarının varlığına rağmen onları da yanına alarak ve bir araç hâline getirerek kulaktan kulağa yayılmaya devam etmektedir.

İnsanın kendisini diğerleriyle (özellikle de hemcinsleri ve yaşlıları ile) kıyaslaması ve toplum içerisinde özellikle yüksek sosyal statüye sahip kişileri (ve bu kişilerin başına gelen talihsizlikleri) merak etmesi üzerine kurulu olduğu düşünülen (Çakar 2018: 38-39) dedikodu, “*Toplumumuzda genel olarak ortamda bulunmayan üçüncü bir şahısla ilgili konuşma*” (Dilber 2018: 81) olarak tanımlanmaktadır. Tanımlama dedikoduyu en temel şekliyle ifade etmekle birlikte “ortamda bulunmayan” şartını getirmesi bakımından eksik görünmektedir. Zira, dedikodusu yapılan kişi, her örnekte ortamda bulunmayan bir kişi olmamaktadır. Özellikle kalabalık ve birbirini duyamayacak/göremeyecek konumlara sahip ortamlarda orada bulunan bir kişinin dedikodusu da rahatlıkla yapılabilir. Dolayısıyla dedikodu için böyle bir şart geçerli değildir.

Güncel olanla ilgili olarak herhangi bir kişi veya olay hakkında yeni öğeler ileri süren ve haber niteliği olan bir iletişim aracı olarak ifade edilen (Kapferer 1992: 13) söylenti ise insanın anlamak ve bilmek istediği şeyle ilgili cevap alamadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Söylenti sayesinde sır olarak görülen durum kesilir, dolayısıyla söylenti kıymet kazanır (1992: 28). Heyecan veren, sırları ifşa eden ve ender bulunan bilgiye verilen kıymet sebebiyle söylentiyi ilk olarak yayan kişi yüceltilir. Burada hızlı davranmak da son derece önemlidir. Zira söylentinin en belirgin özelliklerinden biri Kapferer’in de ifade ettiği gibi hızlılığıdır (1992: 28). Söylentiyi hızlıca yayan kişi veya kişilerin yüceltilmesi ise beraberinde o kişiye atfedilen toplumsal algı ve bakış açılarıyla ilgili bir değişim getirebilir. Bu değişim inanma unsuru ile birlikte kişinin toplumsal statüsünü yükselten bir seyir gösterir. Başka bir ifadeyle bu kişi, diğerlerinden bir adım önde olarak kabul edilen kişidir.

Dedikodu ve söylentinin bazı durumlarda birbirlerinin yerine kullanıldığı veya aynı anlama geldiğinin ifade edildiği görülse de aslında iki farklı kavramdan bahsedilmektedir. Söylenti ve dedikoduyu birbirinden ayıran temel özelliklerden biri yayılma alanıdır. Söylentinin yayılma alanı daha geniş bir çerçeveye sunarken dedikodu genellikle daha dar bir alanda kendini göstermektedir. Başka bir ifadeyle söylenti bazı durumlarda tüm toplum arasında yayılabilirken dedikodu ise genellikle mikro gruplar arasında yayılmaktadır. Buradan

hareketle söylentileri toplumun üretimi olan anonim haberler olarak değerlendirmek mümkünken dedikoduyu çıkararak kişiyi ulaşma ihtimali söz konusu olduğu unutulmamalıdır. Söylenti belirsiz veya toplum tarafından sır olarak görülen olay, durum veya kişilerle ilgili bilgi boşluklarını doldurmaktadır. Dedikodu da tıpkı söylenti gibi bilgi eksikliklerini sever ancak dedikodunun üretiminde kişilerin özel yaşamına duyulan merak ve kıskançlık, rekabet gibi psikolojik durumlar etkili olmaktadır. Bu açıdan ele alındığında dedikodunun söylentiye göre daha spesifik bir içeriğe sahip olduğu ve mikro gruplara ihtiyaç duyduğu söylenebilir (Çakar 2018: 40-42).

Birbiri yerine de kullanılabilen veya karıştırılan bu iki iletişim aracı, aynı zamanda kültürel üretimler olarak da ele alınmalıdır. Metin olarak kulaktan kulağa yayılan dedikodu (ve söylenti), belli bir biçimi olması yani bir metin olarak görülmesi ve yayılma hızı, alanı gibi özellikleriyle sabit değil; dinamik bir yapı göstermesi sebebiyle varyantlaşarak karşımıza çıkmasından dolayı bir halk bilgisi ürünü olarak kabul edilebilir iddiasında bulunan İsağanlı ve Gazanfargızı'na göre (2020: 130) dedikodu (ve söylenti) metinleri başlangıç ve sonuçlarında benzerlikler, kalıplaşmalar ortaya koysa da içeriğin her defasında değiştiği ama yine de benzer özellikler gösterdiği ürünlerdir. Bir bilgi alışverişi olarak görülen dedikodu (ve söylenti), İsağanlı ve Gazanfargızı'na göre halk bilimi türü olmayı hak eden bir üründür. Sözlü kültür ürünleri denildiğinde akla ilk olarak gelen ve hemen sıralanıveren türler içinde de sıklıkla dedikodu parçalarına rastladığımızı ifade eden İsağanlı ve Gazanfargızı, dedikodunun “Ben dedikodu yapmayı sevmem, ama...” şeklindeki kalıp sözleri, jest ve mimikleri olduğundan bahsederek tüm bu özellikleriyle dedikodunun (ve söylentinin) bir halk bilgisi ürünü olarak ele alınması gerektiğini sıklıkla vurgulamaktadır (2020: 131-136). Dedikodu ve söylentinin yayılma süreci, alanı ile anlatıcısı ve dinleyicisi arasındaki ilişki, halk biliminin önemli konularından birini oluşturmaktadır. Bir anlatı türü olarak ele alınmasa dahi anlatıcı, icracı, icra ortamı temelinde oluşmalarıyla dedikodu ve söylentiler, önemli birer halk bilgisi ürünü olarak kabul edilmelidir (Duman 2020: 60-61).

İletişim aracına göre özellikleri değişiklik gösterse de dedikodu ve söylenti birden fazla kişiye ve hatta gruba ihtiyaç duymaktadır. Çalışma kapsamında ise kadın grupları etrafında şekillenen dedikodu ve söylentiler, bu grupların bir arada bulunma üzerine kurulu birtakım kültürel uygulama ve davranışları üzerinden ele alınmıştır. Kadınların üretip aktardığı tüm kültürel yaratımları da kapsayan kadın folkloru çerçevesinde dedikodu ve söylentinin önemli birer yayılma alanı bulunduğunu söylemek mümkündür.

*“kadınlara özgü türler ve geleneksel öğeler özelinde folklorlarda kadının sesinin toplumsal cinsiyet olgusunun kültürden beslenen yapısal yönü ve hetero-patriarhiye karşı konumlanışına*

*atıf yapmaktadır.*” (Yolcu 2017: 6) şeklinde açıklanan kadın folkloru, sadece evlilik, doğum, mutfak kültürü gibi kadınların geleneksel alanları olarak görülen unsurların incelenme sahası olmakla kalmaz; aynı zamanda kültür ve kadın ilişkisinde görülen her bir yapının toplumsal cinsiyet olgusu çerçevesinde de ele alınarak bütüncül ve işlevsel bir bakış açısı sunulmasına imkân verir. Geleneksel toplayıcılık, dokumacılık, örmecilik, iğne oyları, nakışlar, yemek yapımı, geleneksel giyim kuşam, evlenme geleneklerindeki rolleri, inançlara ilişkin rolleri, geçiş törenlerindeki rolleri, dinlenme ve eğlendirmeye ilişkin etkinliklerdeki görevleri, çeşitli törenlere katılımları, üretim ilişkilerindeki rolleri, halk edebiyatı ürünlerinin üretim ve aktarımındaki görevleri, halk sağlığındaki rolleri gibi örneklerinin verildiği (Tezcan 2000: 229-230) kadınlara özgü kültür alanlarının her biri toplum tarafından kadının algılanışını, konumunu ve önemini anlatmaktadır. Zira, “(...) *kadın folkloru, kadın tutumlarını, değerlerini, endişelerini ve dünya görüşünü yansıtmaktadır (...)*” (Jordan ve Caro 2017: 155). Birer sözlü kültür ürünü olan dedikodu ve söylenti, tıpkı diğer sözlü kültür ürünleri gibi ait oldukları toplumun aynası olma vazifesi görmektedir (Sezgin 2021: 137). Dedikodu ve söylenti çerçevesinde övülen, kınanan, söz konusu edilen ve dikkati çeken unsurlar ayrıntılı olarak incelenerek veya bu iki ürünün işlevsel boyutları ele alınarak hem o toplum hakkında -özellikle mutlak tabularıyla ilgili- bilgi sahibi olmak mümkün olur hem de dedikodu ve söylentinin ne gibi amaçlarla üretilip yayıldığı anlaşılabilir.

Bireyin bastırılmış olduğu duygu ve düşünceleri serbest bırakarak çeşitli olay, durum, davranış ve sözlerle ifade etmesine alan açan ve araç olan folklor, toplum içerisinde bulunan çeşitli grupların ve aynı grup içerisinde bulunan bireylerin de birbirlerine karşı üstünlük kurma, güç elde etme, mücadeleye girme, itirazda bulunma gibi durumlarda işlevsel olarak kullanılmaktadır (Nenola 2017: 89-91). Buradan hareketle kadın folkloru içerisinde değerlendirilen pek çok unsurun da bahsedilen açılardan işlevsel olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda ifade edilmelidir ki geleneksel yapı içerisinde işlevsel özelliklerini kaybetmeyen her bir unsur varlığını da sürdürmeye devam etmektedir. Bu sürekliliği sağlayan işlevsellik, kadın grupları arasında özellikle iletişim yapısının varlığına bağlı olarak gelişmekte ve üretimini devam ettirmektedir.

Baskın olarak dedikodunun etkileme, samimiyet kurma, eğlenme, bilgi edinme, sosyal ağ kurma, sosyal statü/güç/prestij artırma veya azaltma, öğretme, bağlantı kurma, toplumsal anlaşmalar yapma, kendini daha iyi hissetme, kontrol etme ve silah olma fonksiyonlarından bahsedilmektedir (Derdiçok 2023: 183-185). Bu fonksiyonlar söylenti için de geçerli olan işlevsel durumlardır. Burada ise dedikodu ve söylentinin bahsedilen işlevleri arasından sosyal statü, güç ve prestij artırma veya azaltma fonksiyonu örnekleriyle ele alınmıştır.

## Dedikodu ve Söylentinin Statü Göstergesine Dönüşmesi ve İlgili Temsiller

İnsanın “bilen” veya “bilirkişi” olarak anılmayı sevmesi; yani sosyal anlamda bir prestij kazanma arzusu, söylenti ve dedikodunun üretimini ve yayılma hızını artırır. Diğerlerinin bilmediğini bilen insan, bildiklerini ivedilikle aktararak prestij, güç ve statü elde etmek ister. Sosyal bir varlık olan insanın toplum içerisinde dâhil olduğu grup veya gruplarda prestij elde etmek için birtakım temsil alanlarına ihtiyaç duyması statü ile birlikte statü endişesi ve bu endişenin giderilmesi için kullanılan statü göstergelerine alan açmaktadır.

Bu noktada statü ve statü endişesi kavramlarına kısaca değinmek gerekir. Temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra toplumsal olarak bir yer edinme çabasına giren insan, statü endişesi taşır. Dar anlamıyla kişinin bir gruptaki resmî veya meslekî duruşunu; geniş anlamıyla ise kişinin dünyanın gözündeki değerini, konumunu, önemini ifade eden statü beraberinde birtakım endişeleri de getirir. Başkaları tarafından nasıl algılandığımız ile benlik algımız oldukça ilişkili olduğundan elde ettiğimiz konumu kaybetmek istemeyiz. *“İçinde yaşadığımız toplumun bize dayattığı başarı silüetinin içini dolduramadığımız, gün gelip de çaptan düşeceğimiz, bunun sonucunda da itibarımızı ve haysiyetimizi kaybedeceğimiz; merdivenin çok alçakgönüllü bir basamağında durduğumuz ya da her an bir alt basamağa inme tehlikesini taşıdığımız gibi düşünceleri beraberinde getiren köklü bir endişe.”* olarak ifade edilen statü endişesi (de Botton 2015: 7-8), sürekli mücadeleyi gerektirir. Mücadeleden galip ayrılmak ise statü göstergesi veya temsili olarak ifade edilen bazı söz, davranış, uygulama ve düşüncelerin sürekli olarak yapılmasına, yani tekrar edilmesine bağlıdır. Bu tekrarlar o kadar sıktır ki artık toplum içerisinde kendimizle ilgili olarak *“her birimiz için belirleyici olanın kendimizi nasıl gördüğümüz veya görmek istediğimiz değil, kültürel nazar tarafından nasıl algılandığımız”* (Hakverdi 2021: 34) düşüncesi hâkimdir. Dolayısıyla hem doğrudan diğerleriyle hem de diğerlerinin bizimle ilgili fikirleriyle alakadar oluruz. Bu ilgi ise çoğunlukla kesintisiz olarak devam eder. Zira Hakverdi'nin belirttiği üzere statü ile özsevgi arasında kaçınılmaz bir ilişki mevcuttur. Diğer bir deyişle başkaları tarafından sevmek, önemli ve değerli biri olarak görülmek kişinin kendisine duyduğu sevgiyi de doğurur (2021: 105). Bu sebeple statü elde etme ve elde edilen statünün kaybı ihtimaline dair yaşanan endişe makul görülmektedir.

Mensubu olunan grupla ilgili her şeyden haberdar olma, yani merak veya her türlü bilgiye sahip olma ve bunu diğerlerine göstererek güç kazanma isteği (Tekgöz 2013: 16), kişinin statü elde etme veya sahip olduğu statüyü artırma arzusu ile ilişkilendirilebilir. *“Kimin ne gibi bir problemi var, kim kiminle nerede ve ne yaptı, kim kime ne dedi, bizim için ne konuşulup-düşünüyor, kim gelirini nasıl elde ediyor, kim nereye nasıl terfi etti, kimin evi daha temiz ya*

*da kimin kıyafeti daha pahalı şeklindeki sorular her zaman kesin cevap bulabilen sorular olmamakta ve bu nedenle diğer insanlar tarafından merakla yol açmaktadır.*” (Tekgöz 2013: 1). Söz konusu merak duygusu ise bu tip sorulara yani merak edilene kendince cevaplar üreten kişi ve açıklamaları, diğerlerinin gözünde yüceltmektedir.

Gürel ve Özşenler’in McAndrew ve Milenkovic’ten aktardığı üzere çıkış noktası “kıyas” olan dedikodu, rekabet duygusunun hâkim olduğu bir iletişim şeklidir (2020: 977). Bu iletişim aracı, kadın gruplarının yetiştikleri ve buldukları ortamlara göre şekillenmekte ve yayılmaktadır. Özbay, “Kadınların Ev İçi ve Ev Dışı Uğraşlarındaki Değişme” adlı çalışmasında bahsedilen uğraşları 1950 öncesi dönem, 1950-1980 dönemi ve 1980 sonrası dönem olmak üzere yaşanan toplumsal değişimlere bağlı olarak üç başlık altında inceler. Özbay’a göre 1950 öncesi dönemde tarlada çalışan, hayvanlara bakan, bahçeyle ilgilenen, gıda malzemesi-giyecek-ev eşyası üreten, çocuk doğurup on(lar)a bakan, varsa hasta ve yaşlılarla ilgilenen, kadınlar arası ilişkileri düzenleyen kadın (2020: 125-126), böyle bir iş yükü içerisinde sıklıkla diğer kadınlarla bir aradadır. Yardımlaşma sebebiyle bir arada bulunma hâli, dedikodu için uygun ortamlar yaratır. Zira bu ortamların kapalı ve tanışıklık üzerine kurulu olması sebebiyle dedikodu, hem önemli bir iletişim şekli hem de bir statü göstergesi olarak görülmektedir.

1950-1980 dönemi, Özbay’ın ifade ettiği gibi kırsal alanlardan kentsel alanlara yoğun olarak göçün yaşandığı bir süreçtir. Dolayısıyla böyle bir dönemde köyden kente göç edebilmek başlı başına bir statü göstergesi olarak kabul edilir (2020: 127-128). Kırsal alandan çıkıp kente yerleşebilen kadın, diğerlerinin/kırsal alanda kalanların gözünde kente atfedilen birtakım özellikler sebebiyle üstün görülmekte ve bu nedenle o kadının dedikodusu yapılabilmektedir. Özbay’ın vurguladığı gibi “kentli ev kadını” olmak, kırsal alandaki genç kızların hayalidir. 1950 öncesi dönemde bahsedilen ve kadına atfedilen iş yükünden kaçmak, bir arada yaşamdan ve evdeki diğer kadının (kaynana gibi) otoritesinden kurtulmak, “kendi evinin kadını” olabilme hayali kurmak için istek duyan kadınlar (2020: 129), bunu başarabilen kadını hem kendi gözlerinde yüceltir hem de onu kıskanır. Kıskançlık ve üstün görülen kadının prestijini azaltma amacıyla dedikodu, böyle durumlarda bir araç olarak kullanılabilir. Bu dönemin bir diğer özelliği ise evliliğin bir statü göstergesi olarak kabul edilmesi meselesidir. Henüz aktif olarak çalışma hayatına girmemiş olan kadın için ailesine uygun bir eş bulup mutlu bir yuva kurması ve çocuklar dünyaya getirip aile olabilmesi, önemli bir statü temsili olarak görülmektedir. Dolayısıyla Özbay’ın da ifade ettiği gibi kadınların çocukluk döneminden itibaren aldıkları eğitim de birer eş bulma ve kente göç edebilmek için bir araç olarak kabul edilmektedir (2020: 130). Hâl böyle olunca bahsedilen formal ve geleneksel bilginin öğrenilmesi olarak kabul

edilebilecek informal eğitimdeki aksaklıklar veya zayıflıklar da birer dedikodu malzemesi olarak kullanılabilir.

1980 sonrası dönemde ise kadının da çalışma hayatında kendini göstermesi ile mekânsal birtakım değişimler yaşanması kaçınılmaz hâle gelmiştir. Kadınların güç ve prestij elde etmek veya var olanı çoğaltabilmek için sadece kendilerinin değil; ailelerinin de önemli bir etmen olduklarını fark etmeleri, çabanın tüm aile üzerine yoğunlaşması sonucunu doğurmuştur (2020: 133). Bu açıdan kadının hem kendisine hem de ailesine karşı yapılabilecek her tür dedikodunun önüne geçmesi için birtakım temsillerde bulunması gerekir. Kentsel mekânlarda ikâmet eden ve gün gibi çeşitli kadın toplantılarına katılan kadın için bu ortamlar önemli birer statü göstergesi ve temsili alanlarına dönüşmüştür.

Bahsedilen dönem içerisinde kadının işi olarak görülen akrabalarla ilişkilerin düzenlenmesi sorumluluğu da kadın için bir statü temsili olarak sayılabilir. Özbay'ın özetlediği üzere genç kuşağın evlilikle ilgili sorunlarının çözülmesi, eş seçimi, aileler arasında anlaşma, düğün hazırlıkları (2020: 136) gibi geçiş dönemlerini ilgilendiren geleneksel uygulamalarda kendisinden sorumluluk alması beklenen kadın, tüm bu roller ile statü temsili gerçekleştirilmiş olur. Ancak bu aşamalarda meydana gelebilecek herhangi bir aksaklık ve kadının rolünü beklenen şekilde yerine getirememiş olması, hakkında dedikodu yapılması için diğerlerine alan açmakta ve dedikodu sonucunda da kadının prestij kaybı yaşaması ihtimali doğmaktadır. Bu noktada Sirman önemli bir konuya değinir: Kadınların kurması beklenen komşuluk ve akrabalık ilişkilerindeki başarısı, yani bir kadınlar ağı kurabilmesi, onların toplumda saygın bir kimse olup olmadıklarının göstergesidir. Bu ağ ile kadın, özellikle hâkimiyet kurabileceği köy ortamındaki tüm hanelerde olup biteni öğrenme imkânı yakalamış olur. Elde ettiği bilgiler, kadının hem kadın ağı hem de kendi hanesi içinde statüsünün değişmesine ve güç elde etmesine yol açar (2020: 227-228). Burada çalışma konusu için önemli olan ise kadının bu bilgiyi nasıl elde ettiğidir. Bilginin elde edilmesindeki en büyük rol dedikodunundur. Kadın, kurmuş olduğu ağ sayesinde diğer kadınlarla ilgili istediği her tür bilgiye ulaşır. Bu kazanç, kadını hem diğer kadınlar arasında hem de kendi evinde sosyal statü bakımından üst bir sıraya yerleştirir. Güç ve prestij elde etme, söz söyleme ve sözün dinlenmesi gibi sonuçlar doğurur. Kadının söz konusu statü temsillerinin oldukça mühim olan bu kazanımları, rekabet duygusunu pekiştirmekle beraber diğerleri tarafından kıskanılmasına yol açmakta; bu kıskançlık ise yine yeni bir dedikodu alanını yaratmaktadır.

Sirman'ın değindiği bir başka statü temsili alanı ise dünürler arası rekabettir (2020: 235). İki taraf arasında beliriveren statü yarışı beraberinde dedikoduyu getirirken bazı durumlarda da üretilip yayılmış olan bir dedikodu neticesinde statü yarışının ortaya çıktığını görmek

mümkündür. Dünür tarafları arasındaki rekabete benzer bir başka durum, yaşıt olup aynı dönemde evlenmiş iki kadın arasında da ortaya çıkabilmektedir. Rekabet, tek başına ortaya çıkmaz, beraberinde mutlaka dedikoduyu da getirir. Yarışın olduğu durumlarda dedikodu önemli bir galibiyet aracı olarak değerlendirilebilir. Dedikodu neticesinde galip gelen taraf, statü temsilini de başarıyla gerçekleştirmiştir.

Özellikle gelin-kayınvalide-elti-görümce ilişkilerinde kadınların dışı vuramadıkları kin, öfke, nefret gibi duyguların hakim olduğu iletişim ağlarında dedikodu bir rahatlama ve statü ifadesi olarak kullanılabilir. Bu durum, genellikle bir arada yaşama şeklinin hakim olduğu aile örneklerinde sıklıkla görülmektedir. Kendi ailesi dışında başka bir aileye gelin giden kadın, artık yeni ailenin mensubu olup aile içindeki kadınlarla sürekli olarak bir arada bulunur. Diğer bir deyişle kadın, kocasından çok ev içindeki diğer kadınları görür ve onlarla iletişim kurar. Söz konusu durum, kadınlar arasında bir güç savaşına dönüşebilir ki bu mücadelede dedikodu, önemli bir silah olarak kullanılabilir. Üstelik sadece bir arada yaşayan kadınlar arasında değil; aile-akraba ilişkilerinin yakın olduğu gruplarda bu güç savaşı, evin sınırlarını aşarak akraba kadınlar arasında devam edebilir. Dolayısıyla böyle bir durumda dedikodunun sınırları da genişlemiş olur (Yakalı Çamoğlu 2017: 9-12).

Gelin-kayınvalide-elti-görümce ilişkilerini anlamaya yönelik olarak kadınlarla yapılan görüşmeler neticesinde kadınlar arasındaki sorunların nedenleri olarak evin hanımı olma arzusu, baskı, kıskançlık (güzellik, gençlik, evlat paylaşımı gibi konularda), erkeğin sevgisini elde etme isteği, çeşitli hayaller ve beklentiler gibi unsurlar özetlenmiştir (Yakalı Çamoğlu 2017: 56). Bahsedilen bu unsurlar, kadınlar arasında bir güç mücadelesine ve bu mücadelede bir silah olarak dedikoduya başvurulmasına neden olmaktadır. Özellikle evde istediği gücü elde edemeyen kadın, dedikodu sayesinde gücü elinde bulunduran ile bir statü yarışına girişebilir. Ürettiği ve yaydığı dedikodu ile bu yarışta galip gelebilir. Bu mücadelenin bir başka boyutu ise ev veya grup içerisinde güç sahibi olan kadının dedikodu sayesinde bu gücü/statüyü pekiştirmesi ihtimalidir. Dedikoduyu yapan ve dedikodusu yapılan, yer değiştirdiğinde güç veya statü merkezi de değişmiş olacaktır.

Bir arada yaşayan kadınların ev ortamında yarattıkları hiyerarşik düzen ve bu düzenin işleyiş şekli, meydana gelebilecek aksaklıklar, beceri potansiyeli gibi unsurlar, bir statü göstergesi ve temsil alanıdır. Aynı zamanda bu temsilde yaşanan sorunlar neticesinde başvuru dedikodu silahı da bununla bağlantılı olarak statü göstergesine dönüşmektedir. Yakalı Çamoğlu'nun bahsettiği üzere "*Mutfak işleri, hiyerarşik olarak ev işlerinin arasında en prestijli olan ve en çok hüner gerektirenidir. Ortalık silip süpürmek ise daha basit ve herkesin yapabileceği işlerdendir. Bu durumda, çoğu zaman ortalık işlerinin en küçük gelinlere kaldığını*

ve kayınvalide ile büyük gelinlerin mutfak işleri ve çocuk bakımıyla meşgul olduklarını görüyoruz.” (2017: 65). Böyle bir hiyerarşik düzen, kadınlar arasında çeşitli dedikoduların üretilmesi ve bunların evin sınırlarını aşarak bu kadınların yakın çevresindeki diğer kadınlara taşınması, prestij sahibi kadının gücünü azaltmaya yöneliktir. Diğer boyutuyla ele alındığında kendisine verilen işi beklenen şekilde yapamayan “küçük gelinler” için güç sahibi kadın tarafından haklarında üretilen dedikodular, otorite sahibi kadının statü temsilinin devamı olarak ifade edilebilir.

Tekgöz’ün “Dedikodunun Cinsiyeti: Kadın Kimliğinin Yeniden İnşasında Dedikodunun Rolü” isimli çalışması kapsamında görüştüğü kişilerden aktardığı üzere düğün gibi kalabalık ortamlar dedikodu için çok sayıda malzeme sunmaktadır. Görüşme yapılan kişinin “toplular ortamlar” olarak özetlediği bu tip mecralar (2013: 80), aynı zamanda uzun süre birbirini görmemiş kişilerin özel bir günde bir araya gelme imkânı bularak bilgi paylaşımı olarak dedikoduya başvurması şeklinde de bir işleve sahiptir.

Aynı çalışma kapsamında görüşülen bir başka kişi ise dedikodunun konusu hakkında herhangi bir sınırlama olmayacağını dile getirerek “(...) ama ben bir ev hanımı olduğum için mesela daha çok ev temizliği ve ev işleri hakkında dedikodu yaparım. Yani bu kişinin evi temizdi, bunun yaptığı yemek şöyleydi ya da kıyafeti güzeldi-çirkindi şeklindeki konularda dedikodu yapıyoruz. Mesela birinin evine gidip pasta yedikten sonra bunun pastası hiç iyi değildi, tam pişmemişti, yok işte yemeği çok tuzluydu falan diyoruz.” (2013: 80) şeklinde bir açıklamada bulunmaktadır. Buradan hareketle kadınların kendilerini ait olarak gördükleri sosyal grup veya grupların ön plana çıkardığı veya statü göstergesi olarak gördüğü unsurlar her ne(ler) ise dedikodunun da daha çok ve sıklıkla bu konular etrafında üretildiğini ve yayıldığını söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle kişinin sosyal çevresi ve bu çevrenin ortaya koyduğu statü ifadesi hâline gelmiş unsurlar, o grup içerisinde yapılan dedikoduların içeriğine etki etmektedir. Kadın grupları içerisinde ev hanımlığı becerileri, statü göstergesi olarak kabul ediliyorsa ilgili durumlarla alakalı görülen eksiklik veya rakabet sonucu kötüleme ihtiyacı duyulan durumlar, dedikodu konusu edilmektedir. Eğer grup içerisinde iş hayatı ve bununla ilgili başarılar, statü göstergesi olarak kabul ediliyorsa dedikodu konuları da bu çerçevede oluşturulacaktır.

Tekgöz’ün çalışması için kendi hayatından bir örnek sunan diğer bir kadın ise nişanlısından yeni ayrıldığı için son zamanlarda sürekli olarak eski nişanlısı ve onun ailesi hakkında dedikodu yaptığını aktarmaktadır (2013: 81). Bu durum, kişinin psikolojik olarak rahatlamasını sağlayan bir unsur olarak görülebileceği gibi aynı zamanda nişanlısından ayrılma

sonrasında hakkında çıkabilecek dedikodulara karşı geliştirdiği bir savunma ve kendi prestijini koruma isteği olarak da yorumlanabilir.

Tekgöz, önemli dedikodu ortamlarından biri olarak günleri ele almaktadır. Görüştüğü kişilerden konuyla ilgili benzer cevaplar alan Tekgöz, günlerde dedikodunun oldukça aktif olarak kullanılan bir iletişim ve eğlence aracı olduğunu vurgulamaktadır (2013: 83-84). Ancak gün ortamında yapılan dedikoduların tek işlevi eğlenmek ve eğlendirmek değildir. Tarafımızca yapılan çalışmada dedikodunun günlerde etkileme, samimiyet, eğlenme, bilgi edinme, sosyal ağ kurma, sosyal statü/güç/prestij artırma veya azaltma, öğretme, bağlantı kurma, toplumsal anlaşmalar yapma, kendini daha iyi hissetme, kontrol etme ve silah olma fonksiyonlarıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Gelin/damat, kayınvalide, görümce, elti, çalışma arkadaşları, aile bireyleri, günlerdeki diğer katılımcılar, sosyal çevrelerindeki kişiler ve eşleri hakkında gün ortamında dedikodu yapabilen kadınlar, hakkında dedikodu yaptıkları kişilerle olan ilişkilerinde dedikoduyu birer statü göstergesi olarak kullanmaktadır (Derdiçok 2023: 183-206).

Kadınların kıyas ve rekabet duygularına kapılıp yaptıkları dedikodular, ister istemez bir prestij, güç ve statü yarışına dönüşmekte ve bu dedikodular, söz konusu yarışın galibini belirlemede önemli bir rol üstlenmektedir. “*Ben en çok kıskandığım ve kendime rakip gördüğüm kişi hakkında konuşurum. Yeni araba alan birini kıskandığınızda o arabayı ona layık görmediğiniz için dedikodusunu yapıp rahatlırsınız.*” (Tekgöz 2013: 90) şeklindeki ifadeleriyle durumu özetleyen kadın, kendinden üstün gördüğü başka bir kadın hakkında dedikodu yaparak kendisiyle aynı duygulara sahip kadınlarla bunu paylaşıp dedikodusu yapılan kadının prestij ve gücünü azaltabilmektedir. Zira Tekgöz’ün de ifade ettiği gibi “*(...) kendisini yükseltmek isteyen bireyin yapabileceği en iyi şey; bir başkasını kötülemdir.*” (2013: 92).

İntikam almak için dedikodunun kullanıldığı durumlarda, öfke duyan birey kendisi ile öfkeli olduğu kişi arasında bir statü farkı olduğunu düşünüyorsa o kişiyle yüz yüze konuşup sorununu anlatmak yerine dedikodu silahına başvurabilmektedir. Kadınlarla yaptığı görüşmelerden örnekler sunan Tekgöz’ün çalışmasında ifade edildiği gibi “*Dedikodu, intikam almak için ve kıskançlıktan kullanılabilir. Mesela üst düzeyimiz olan birinin söylediği bir şeye o an cevap veremeyebiliriz ama daha sonra arkasından gidip başkasının yanında onun ile ilgili konuşarak intikam alabiliriz.*” (2013: 93). Bu sayede statü olarak üstte görülen kişinin prestijini azaltma imkânı yakalanmış olur.

Toplum içerisinde diğerleri tarafından kadının başına gelen kötü bir şey olarak görülen durumlar da dedikodu için malzeme sunabilmektedir. Hakverdi’nin ifadesiyle düşen bir sutyen askısı, açılan bir etek, yeni saç kesimleri, istenmeyen renge boyanmış saçlar, çirkin olarak kabul

edilen vücut hatları veya yüz ifadeleri, fazla kilolar gibi unsurlar, bunlara sahip kadının “Kendisini rezil ediyor.” benzeri ifadelerle (2021: 61) kadınlar arasında bir dedikodu temsili yaratmaktadır. Sutyen askısı düşmeyen, eteği açılmayan, saç kesiminden veya renginden memnun kalan, vücut hatlarının ve yüzünün güzel olduğu düşünülen, zayıf olarak görülen kadın(lar) kendilerini diğerlerinden üstün görerek onlarla ilgili çeşitli dedikodular ürettikleri an statü temsili gerçekteşirmiş olurlar.

Mesleklerin yürütüldüğü ortamlar dedikodunun sıklıkla üretildiği mekânlardır. Zira meslek, yarışı ve rekabeti de beraberinde getirir. Burada sadece modern meslek kolları değil; geleneksel ve yarı geleneksel meslekler için de aynı durumun geçerli olduğunu belirtmek gerekir. Berik, Türkiye’de kırsal alanlardaki halı dokuyan kadınlarla ilgili çalışmasında tespit ettiği örnekler üzerinden kadının halı dokuduğu atölyelerde akrabalık ilişkilerinin devam ettiğini; dolayısıyla aile içerisinde görülen anlaşmazlık ve uyumsuzlukların bu ortamlarda da sürdürüldüğünü; atölyede yaşça büyük olan kadınların otorite sağladığını ve kadınların birbirleri ile yarıştığını anlatır (2020: 148-149). Kadınlar arası yarışın olduğu her ortam dedikoduyu da yaratır. Örnek üzerinden söylendiğinde kadının işinde iyi olması, yani halı dokumada usta olması, statü göstergesi için yeterli olmayacaktır. Hem geleneksel bilgiye hâkimiyet hem de diğerlerinin bilmediklerini bilme ve dedikodu vasıtasıyla bunu bildirme gibi unsurlar da statü temsili olarak devreye girecektir. Aynı zamanda uyumsuz akraba ilişkilerinin sürdürülmesi sebebiyle birbiriyle anlaşamayan veya yaşça küçük olup ezilen kadınların intikam alma ve üstün görülen kadın(lar)ın gücünü azaltma amacıyla dedikodu yapmaları da mümkün görünmektedir.

Önemli bir dedikodu ortamı olarak görülen bir başka mekân ise kadın kuaförleridir. *“Bana göre dedikodunun en iyi mekânı kuaförlerdir. Çünkü burada bayanlar rahat ve burayı bir terapi mekânı olarak görüyorlar. Bir de burada pek kimseyi tanımadıkları için rahatlıkla dedikodu yapabiliyorlar. Çünkü hakkında konuştukları kişileri tanımadığım ve bunu onlara söyleyemeyeceğimi bildikleri için rahatlıkla her şeylerini anlatabiliyorlar.”* diyen Tekgöz’ün kaynaklarından bir diğerinin de ifade ettiği gibi böyle mekânlar kadınlar için önemli rahatlama ortamlarıdır (2013: 98-99). Ancak bu mekânlarda yapılan dedikoduların tek amacı içini dökerek rahatlamak değil; aynı zamanda dedikodusunu yaptıkları kişileri yerip kendilerini överken bir statü gösterisi içine girmektir. Örnekte bahsedildiği gibi kuaför, kadının dedikodusunu yaptığı kişiyi tanımasa dahi dedikoduyu yapan kişinin yerme ve övme ifadeleri çerçevesinde kadının statü gösterisine maruz kalmaktadır.

Sosyoekonomik olarak üst sınıfta yer alan kadınların düzenleyip katıldıkları dernek toplantısı, çeşitli içeriklerde görülen davetler gibi organizasyonlarda “moda” olana uymaları ve

ona göre hareket etmeleri beklenir. Bu beklentiye uymayan kadınlar, dedikodu için bir araç hâline gelebilir. Yapılan dedikodunun boyutu ve inandırıcılık ölçütlerine göre söz konusu kadının toplumdaki -ve bu tarz bir örnek için geçerli olarak cemiyetteki- yeri olumsuz bir değişim gösterecektir. Aksi olarak da dedikoduyu çıkararak ve yayan kişilerin toplumsal statüleri ise olumlu bir değişim gösterebilir.

Kadınlar arasındaki iletişim yakınlığı, yani samimiyet, iletişim araçlarını da etkilemektedir. Kadın, evin içinde yaşadığı ve özel olarak gördüğü konuları genellikle samimi olduğu kadınlar dışındakilerle paylaşmak istemez. Bunun en önemli nedenlerinden biri yine hakkında dedikodu yapılabilme ihtimalidir. Özellikle aile içi şiddete maruz kalan, aldatılan, kendisine yüklenen işleri eksik yapan kadınlar, bu durumları dile getirmekten çekinir çünkü yaşadıklarının nedeni olarak kendisinin görüldüğü dedikoduların yapılmasının önüne geçmek ister (White 2015: 98). Diğer kadınlar tarafından rekabet duygusu sebebiyle “eksik” görülen birtakım özellikleri üzerinden dedikodusu yapılarak halihazırda zor durumda olan kadın (dayak yemiş, aldatılmış, çocuğu olmayan gibi), olabilecek dedikoduların önüne geçerek prestij kaybına uğramak istemez. Diğerlerinin kendi özelliklerini ön plana çıkararak sosyal statülerini yükseltmek adına verdikleri yarış için malzeme sunma konusunda isteksiz olan kadın, yaşadıklarını herkesle paylaşmayacaktır.

Bilgi eksikliği, güvensizlik ve çelişkiler olmak üzere üç temel ögeye dayalı olarak başlayan söylentiler (Solmaz 2006: 569) ise bireyin/bireylerin bir şekilde bilgi alamadığı veya alabildiği kadar bilginin de çelişkilerle dolu olması hâlinde başvurdukları bir iletişim aracı olarak kabul edilebilir. Bu iletişim aracının üç temel karakteristiği olduğundan bahsedilmektedir: Çarpıtmalara açık olan ağızdan ağza yayılma yolu, bilgi sağlama ve tatmin edici olma (Görkey 2009: 55-56). Tüm bu özellikleri ile söylenti, kadınlar arasında yukarıda örnekleri verilen dedikodu kadar işlevsel bir iletişim aracı olarak kabul edilmekte ve yaygın olarak kullanılmaktadır.

Kadınların güzellikleri üzerinden kıyaslanmaları hem söylenti hem de dedikodu için bir temsil alanı yaratmaktadır. Özellikle aynı yaş grubundaki kadınlar arasında güzellik üzerinden yapılan kıyaslamalar ve buna bağlı olarak gelişen kıskançlık duygusu ile kadınların güzel olmak için yapabileceklerine dair bilgileri elde etme istekleri, söylentiler ve dedikodu için önemli nedenlerden biri hâline gelir. Güzelliğin bir güç unsuru olarak görülmesi, bu silaha sahip olmadığını düşünen kadın için sahip olanların otorite olarak görülmesine ve bu konuda bilgi elde etme arzusuna yol açabilir. Bugün özellikle sosyal medya araçları üzerinden yayılan pek çok “güzellik ipucu” ve bu ipuçlarının hızla yayılarak söylenti boyutuna ulaşması, kadınlar arasındaki rekabeti artırmış görünmektedir. Güzel olabilmek için sahip olunan bilgi, kıymetli

hale gelmiştir. Dolayısıyla bu bilgiye sahip kadınlar da yüceltilmektedir. Sosyal medya araçlarında konuyla ilgili olarak kanıtlanabilir bilgi ve haberler dışında oldukça geniş bir kesime hitap eden ve inanılan pek çok söylenti dolaşmaktadır. Çeşitli makyaj tüyoları, zayıf kalabilmek için verilen taktikler, yenmesi gerektiğinin söylendiği besinler, zayıflattığı söylenen ve buna inanılan ürünler, birtakım “niyet” çalışmaları gibi sayısının artırılabilceği pek çok söylenti, kadınlar arasında hızla yayılmakta; bu bilgileri yayan(lar)/paylaşanlar ise güç sahibi olarak görülmektedir.

Söz konusu kıyaslanmanın dedikodu boyutuna gelindiğindeyse iki farklı şekilde temsil edildiğini ifade etmek mümkündür. Güzel olarak kabul edilen kadın, kendisiyle ilgili yapılacak olan dedikodular sayesinde sürekli olarak konuşulduğu için güç elde edebilir veya kendisi dedikodu silahıyla prestijini artırabilir. Bir diğer boyut ise kıskançlık sebebiyle güzel olan hakkında dedikodu üreten kadının statü temsilini gerçekleştirirken dedikodusu yapılanın prestijinin azalması durumudur.

Kadın folklorunda en yaygın olan söylenti biçimi ve içeriği, kültürel senaryolardan biri olarak görülen ve kültürel düzeyde genellikle korku üzerine kurulu olarak sunulan cinsel senaryolardır (Turan Yunusoğlu 2021: 93). Tabu hâline gelmiş ve dolayısıyla konuşulmaya kapalı olan cinsellikle ilgili konular, bilgi eksikliği sebebiyle söylentilerin üretilip yaratılmasına son derece açıktır. Cinsel ilişkiyle ilgili kanama, ağrı, çeşitli sağlık problemleri gibi korku senaryoları; namus, şeref gibi olgularla ilişkilendirilen bekâret senaryoları; cinselliğin konuşulmayacağına dair cinsel uyumsuzluk senaryoları; konuyla ilgili içsel senaryolar; sosyal kıyaslama senaryoları (2021: 93-189) gibi kültürel düzlemde üretilen söylentiler, kadın folklorunun söylenti üreten en güçlü temsil alanlarından biri hâline gelmesine neden olmaktadır. Bunun dışında kadın bedenindeki birtakım değişimlere bağlı olarak üretilip aktarılan söylentiler de kültürel senaryolar üzerine kurulan ve statü ifadesi hâline gelen bir başka temsil alanını oluşturmaktadır. Avcı'nın ayrıntılı olarak bahsettiği üzere kadının âdet olması ve menopoz dönemine girmesi gibi kadın bedeninin farklı dönemleri ve özellikleri, bu dönemlere ait temas kısıtlamaları, “kirlenme”, “hastalanma” gibi ifadelerin ve birtakım uygulamaların oluşumuna neden olmakta (2021: 61); bu üretimler de genellikle söylenti temelli olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle toplum içerisinde evli, yaşı büyük, prestij sahibi; yani sözü dinlenen kadınlar tarafından üretilip genç kuşaklara aktarılan söz konusu söylentiler, inanıldığı ve uygulandığı, dolayısıyla da aktarıldığı ölçüde sahibi/sahipleri için önemli statü göstergelerinden biri konumunda görülmektedir. Aynı zamanda konuyla ilgili bilgi sahibi olmayan, diğer bir deyişle bilgi eksikliği yaşayan kişi, söz konusu söylentileri bilen, yani bilgi eksikliğini birtakım söylentiler yoluyla gideren diğer kadını sosyal statü olarak kendisinden

üstün görebilmekte; bu durumda da o kadının prestiji artmaktadır. Söylenti, ilk olarak tek kişiye aktarılıyor gibi görünse de o kişiden de başkalarına yayılacağı için söylentinin etki alanı da giderek büyümektedir. Benzer şekilde yaşıt bireyleri barındıran kadın grupları içerisinde de bu söylentilere hâkim olup aktarımını yapan kadın(lar), bilginin getirdiği güç sebebiyle diğerleri tarafından sosyal statü açısından yüceltilebilmektedir. Söylentinin oluşumuna sebebiyet veren bu tip konular, dedikodu için de uygun ortamlar yaratır. Tabu hâline gelmiş ve çeşitli söylentiler yoluyla bilgi eksikliğini giderilmeye çalışıldığı konularla ilgili toplumsal algı ve beklentiler dışında davranış gösteren kadınlar hakkında “kötü kadın”, “rahat kadın” benzeri içeriklerle dedikodular üretilerek bu kişilerin sosyal statüleri aşağıya çekilmek istenebilir. Bu açıdan dedikodu ve söylenti malzemesi olabilecek her konuya çift taraflı yaklaşmak gerekmektedir.

Kadının diğer kadın(lar)dan hoşlanmaması veya on(lar)dan kendisine gelen herhangi bir kötülüğe karşı intikam alma arzusu ile o kişi hakkında dedikodu üretilip söz konusu kişinin prestijini azaltmak istemesi, sık rastlanan bir dedikodu nedenidir. Ancak dedikodunun nedeni sadece bu değildir. Tekgöz’ün DiFonzo ve Bordia’dan aktardığı üzere dedikodu yapmanın (ve söylentileri üretilip yaymanın) temelde beş sebebi bulunmaktadır: Bilgi elde etmek; sosyal ağ kurmak; rekabet; sosyal statü, güç ve prestij artırma; sosyal ağlarda yer edinmek için ne yapılması gerektiğini öğrenme (2013: 87). Bahsedilen nedenler arasında sosyal statü, güç ve prestij artırma işlevi, dedikodu ve söylentinin statü göstergesi olarak kullanıldığı iddiamızı güçlendirmektedir. Ayrıca sayılan diğer dedikodu (ve söylenti) nedenleri ayrıntılı olarak ele alındığında hepsinin bir şekilde statü göstergesi işlevine hizmet ettiğini söylemek mümkün olacaktır. Bireyin bir gruba dahil olma çabası, bilgi edinme ihtiyacı ve merakı, rekabet gibi nedenler, dolaylı olarak veya doğrudan sosyal statü, güç ve prestij ile ilişkilidir. Dedikodu ve söylentinin sosyal statü, güç ve prestij artırma işlevine statüyü azaltma fonksiyonunun da eklenmesi gerekmektedir. Zira dedikodunun iki boyutu vardır. İlk boyutu dedikoduyu yapan; ikinci boyutu ise dedikodusu yapılan kişi ile ilgilidir. Dedikodu konusu, dedikodu yapmanın statüsünü pekiştirip artırabileceği gibi dedikodusu yapılanın prestij ve gücünü azaltabilir. Bu durum, dedikodunun çift taraflı olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

## **Sonuç**

Söylenti ve dedikoduya katılmak, bireyin bir grup içerisinde yer almasını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle bir gruba katılma eylemi olan söylentiyi ve dedikoduyu aktarma ve ona inanma, o grubun bir üyesi olmaya devam edilmesi için gereklidir. Aynı zamanda toplum içerisinde sürekli olarak kendisini diğerleriyle kıyaslayan ve kendisine yer edinmeye çalışan birey, herhangi bir grubun üyesi olmak için o grubun genel kabullerine uygun davranmak ve

hatta düşünmek zorundadır. Bu kabullerden biri de şüphesiz ki grup tarafından inanılan ve aktarılan söylenti ve dedikodulardır.

Toplumsal olarak beklenenin/istenenin dışına çıkan kimse, aykırı olarak görüldüğü için ister istemez dedikoduya maruz kalmaktadır. Beklenmeyeni, istenmeyeni, kabul görmeyeni gruptan dışlama, yani sosyal statüye zarar verme ve bir anlamda o kişiyi cezalandırma noktasında dedikodu bir araçtır. Diğer bir deyişle toplumsal normların dışına çıkma ve bu normların dışında hareket etme, dedikodu yapılması için önemli bir malzeme ve alan yaratabilmektedir.

Söylenti, genel olarak kişinin kendisinin sahip olduğu bilgiyi diğerlerine gösterme isteği üzerine kurulu bir medya aracı olarak değerlendirilebilir. Diğer bir ifadeyle bireyin söylentide elde ettiği bilgi ve söylediklerine inandırma başarısı ile sosyal statü kazanma ihtiyacının baskın olduğu görülür. Dedikoduda ise karşı tarafa (dedikodusu yapılan) zarar verme durumu söz konusudur, çünkü dedikoduda kıskançlık gibi duyguların ön planda olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle dedikodu yapmak, sadece bireyin kendisi ile ilgili bir kalıp davranış değildir; aynı zamanda diğerine karşı duyduğu hisleri ve düşünceleri yansıttığı bir iletişim şeklidir. Dedikoduda amaç, dedikodusu yapılan kişiyi toplumsal normlara uyması konusunda yola getirme ya da kıskançlık sebebiyle o kişinin sosyal statüsünü veya prestijini azaltmaktır. Bahsedilen kıskançlığın sebebi her şey olabilir. Dedikodu yapan, yani kıskanan kişinin neyi üstün gördüğü ile alakalı olarak güzellik, mal varlığı, sevilme, başarı, makam gibi çeşitli unsurlar, kişiyi dedikoduya iten etmenler ve dedikodu içeriği olarak görülebilir. Bu durumda dedikodu iki yönlüdür. Bir yönüyle dedikodu yaparken ayarı iyi tutturana, dedikodusunun dayanağı olan, inandırıcı olabilen, kimsenin bilmediğini bilen biri için dedikodu, bir statü artışı demektir. Aynı şekilde kıskançlık duyduğu birini dedikodu vasıtasıyla statü olarak kendisinden aşağı bir basamağa iten kişi için de dedikodu bir silahtır. Ancak dedikodu yapmanın “suyunu çıkaran”, dedikoduları hiçbir zaman doğru olmayan, yani inandırıcılığını kaybetmiş kişiler, dedikodu yapmaları sebebiyle bir statü kaybı yaşayabilirler. İkinci yönüyle ise dedikodusu yapılan kişi için dedikodu, genellikle statü kaybı anlamına gelmektedir.

Aralarında iletişim yakınlığının daha fazla olduğu gruplar ve mekânlarda dedikodu ve söylentinin yayılımı daha hızlı olmakla birlikte inandırıcılığı da daha fazladır. Birbiri ile iletişimsel ve mekânsal olarak yakın olan kadın grupları arasında çıkan bir dedikodu veya söylentinin yayılması daha çabuk ve hızlı olacağı gibi grup içinde halihazırda inanılan ve saygı duyulan -bazı durumlarda grubun yaşça büyük olanları, bazılarında sosyoekonomik olarak üst sınıflara mensup olanları gibi- kişiler tarafından aktarılan ve yayılan dedikodu ve söylenti öğelerine inanma potansiyeli de yüksek olacaktır. Kimi işlerin imece usulü yapılması,

komşuluk, misafirlikler, bir arada yaşama, düğün, cenaze, doğum gibi birtakım geçiş dönemleri etrafında yapılan uygulamalar gibi durumlar kadın grupları arasında söylenti ve dedikodunun bahsedilen özelliklerinin baskın ve belirgin biçimlerde görünmesine uygun ortamlar hazırlamaktadır. Bir arada olunan, birlikte konuşulan her bir ortam iletişim gerektirmekte, dedikodu ve söylenti de bu iletişimi sağlayan unsurlardan biri hâline gelmektedir.

Söylenti ve dedikodunun en güçlü yönlerinden biri tekrarı sevmesidir. Bazı söylentiler vardır ki kadın grupları değişse de söz konusu söylenti ve dedikodu aynı kalır veya grupların özelliklerine göre varyantlaşabilir. Ancak bir şekilde yapılan tekrarlar üzerine söylenti ve dedikodular varlığını sürdürür. Özellikle kadın-erkek ilişkileri ile ilgili tabu hâline gelmiş ve bilgi almada sınırlı alanlara hapsolmuş konularda bu söylenti ve dedikodulara başvurulur. Bunların sıklıkla tekrar edilmesi o söylenti veya dedikodunun varlığını devam ettirir, sönümlenmesine izin vermez. Bazı durumlarda söz konusu söylenti ve dedikodu o kadar sık tekrar edilir ki buna maruz kalan kişiler tarafından söylenti veya dedikoduya inanılmasa bile mutlaka ondan bir etkilenme olacaktır.

Dönemsel olarak çeşitlilik gösteren kadından beklenen sorumluluklar, kadına yüklenen roller, kadının bulunduğu ortamlar, dedikodu ve söylenti üretimi için uygun mecralar ortaya koymaktadır. Mekânsal olarak hiçbir sınırlamaya uygun olmayan dedikodu ve söylentilerin üretilip yayılmaları için en az iki kadının aynı ortamda (telefon, mesajlaşma gibi unsurlar da bu ortamlara dâhildir) bulunmaları yeterlidir. Dedikodu ve söylenti için uygun ortam yaratıldığı an, kadınlar bu iki iletişim aracını statü göstergesi olarak sıklıkla kullanmaktadırlar.

## KAYNAKÇA

- Avcı, Neslihan (2021). *Kadınlık Hâlleri: Bedensel Dönüşümlerin Kadın Folkloruna Yansımaları*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Berik, Günseli. “Türkiye’de Kırsal Kesimde Halı Dokumacılığı ve Kadının Ezilmişliği: Karşılaştırmalı Bir Tartışma”. *1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. Yay. Haz. Şirin Tekeli. İstanbul: İletişim Yayınları, ss. 141-157.
- Çakar, Fevzi (2018). *İnformel İletişim -Dedikodu, Söylenti, Fısıltı-*. Ankara: Panama Yayıncılık.
- de Botton, Alain (2015). *Statü Endişesi*. Çev.: Ahu Sıla Bayer. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Derdiçok, Nükte Sevim (2023). *Kent ve Kadın: Türk Kültüründe Gün Olgusu*. Çanakkale: Hars Akademi Yayınları.
- Dilber, Fadime (2018). *Kurumsal İletişimde Dedikodu ve Söylenti*. Konya: Literatürk Academia.

- Duman, Mustafa (2020). “Yarasa Çorbası: Koronavirüs Hakkında Modern Çağın Mitleri ve Şehir Efsaneleri”. *Millî Folklor*, S. 127, ss. 59-71.
- Görkey, Sevgi (2009). *İnternet ve Söylentiler*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Güler, Emet ve Didem Özşenler (2020). “Dedikodu Olgusu: Atasözleri ve Deyimler Üzerine Bir İçerik Analizi”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 39, ss. 975-992.
- Hakverdi, Gamze (2021). *Vulnus –Kırılğanlık Üzerine-*. İstanbul: Metis Yayınları.
- İsağanlı, Hamlet ve Aynur Gazanfargızı (2020). “Dedikodu Halkbilim Türü müdür?” *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, S. 5, ss. 127-146.
- Jordan, Rosan Augusta ve Francis A. de Caro (2017). “Kadınlar ve Folklor Çalışmaları”. Çev.: Mehmet Ali Yolcu ve Serkan Köse. *Kadın Folkloru -Kuram ve Yöntem Üzerine Yazılar-*. Ed.: Mehmet Ali Yolcu. Konya: Kömen Yayınları, ss. 139-173.
- Kapferer, Jean-Noel (1992). *Dünyanın En Eski Medyası Dedikodu & Söylenti*. Çev.: Işın Gürbüz. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nenola, Aili (2017). “Toplumsal Cinsiyet, Kültür ve Folklor”. Çev.: Mehmet Çeribaş. *Kadın Folkloru -Kuram ve Yöntem Üzerine Yazılar-*. Ed.: Mehmet Ali Yolcu. Konya: Kömen Yayınları, ss. 85-113.
- Özbay, Ferhunde (2020). “Kadınların Ev İçi ve Ev Dışı Uğraşlarındaki Değişme”. *1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. Yay. Haz. Şirin Tekeli. İstanbul: İletişim Yayınları, ss. 115-139.
- Sezgin, Ramazan (2021). “Türk Folklorunda Erkek Dedikodusu”. *Yazıt Kültür Bilimleri Dergisi*, S. 2, ss. 134-156.
- Sirman, Nükhet (2020). “Köy Kadınının Aile ve Evlilikte Güçlenme Mücadelesi”. *1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. Yay. Haz. Şirin Tekeli. İstanbul: İletişim Yayınları, ss. 221-245.
- Solmaz, Başak (2006). “Söylenti ve Dedikodu Yönetimi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 16, ss. 565-575.
- Tekgöz, Aysel (2013). *Dedikodunun Cinsiyeti: Kadın Kimliğinin Yeniden İnşasında Dedikodunun Rolü*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Tezcan, Mahmut (2000). *Türk Aile Antropolojisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Turan Yunusoğlu, Yeliz (2021). *Yatak Odasındaki Kalabalık –Türkiye’de Kadınların Vajinismus Deneyimleri-*. İstanbul: Metis Yayınları.
- White, Jenny B. (2015). *Para ile Akraba -Kentsel Türkiye’de Kadın Emeği-*. Çev. Aksu Bora. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yakalı Çamoğlu, Dikmen (2017). *Kaynana Ne Yaptı, Gelin Ne Dedi? –Ailedeki Kadınlar ve İlişkileri-*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yolcu, Mehmet Ali (2017). “Giriş: Kadın Folkloru Üzerine”. *Kadın Folkloru -Kuram ve Yöntem Üzerine Yazılar-*. Ed.: Mehmet Ali Yolcu. Konya: Kömen Yayınları, ss. 1-15.