

## KOMŞULUK İLİŞKİLERİNDE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM TEORİSİ VE MEDYA YOLUYLA MEKANIN ARAÇSALLAŞMASI

### THE THEORY OF CONSPICUOUS CONSUMPTION FOR NEIGHBOURHOOD RELATIONS AND INSTRUMENTALIZATION OF SPACE THROUGH MEDIA

Emine Köseoğlu<sup>1</sup>, Emine Banu Burkut<sup>2</sup>,  
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi  
<sup>1</sup>koseogluemine@gmail.com, <sup>2</sup>burkutbanu@gmail.com

#### ÖZET

Komşuluk, toplumsal ve sosyal yaşamın önemli fonksiyonlarından biridir. Toplumda meydana gelen sosyal ve ekonomik değişimler, birçok unsur gibi komşuluk ilişkilerini de etkilemektedir. Bu unsurların başında; birey, eğitim, ekonomi, şehirleşme, medya, küreselleşme, rekabet, vb. gibi unsurlar gelmektedir. Kişiler farklı sebeplerden dolayı konut edinmektedir. Bu sebeplerin başında başka bir şehre göç etme, yeni bir konut satın alma veya evlilik gibi nedenlere bağlı olarak, bireyler günlük faaliyet mekânında değişiklik yaparak yeni bir ev, dolayısıyla da komşu edinmektedir. Yeni bir yaşama alanına geçilmesiyle birlikte bu mekân için gerekli ihtiyaçlar doğmaktadır. Bu ihtiyaçların zorunlu olmasının yanı sıra ihtiyaç dışında tüketimi teşvik eden etmenler de olmaktadır. Hızla gelişen teknoloji ile birlikte, kişilerin yaşam olanakları artarken, “tüketim toplumu” olarak adlandırılan yeni bir toplum biçimi ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumunun temel özelliği kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç haline gelmesidir. Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Gösteriş amaçlı tüketim kavramı literatürde ilk kez Veblen tarafından ortaya konulmuştur. Veblen, 1899’da yayınladığı “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde ele aldığı “gösterişçi tüketim” teorisinde, bu tüketim şeklinin eskiden beri toplumlarda mevcut olduğunu belirtmiştir. Veblen’in (1899) çalışmasında “conspicuous consumption” yani ‘gösteriş amaçlı tüketim’ genellikle bireyin toplumdaki prestijini yükseltmek için gösterişçi tüketim yaptığı düşünülmektedir. Tüketim sadece ekonomik bir olgu değil aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel olgu haline gelmiştir. Baudrillard’a (1997) göre, modern/postmodern toplumlarda tüketim, basit maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Bir yönüyle gerçek ihtiyaçlar ile gereksiz olan ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortada kalktığı tüketim toplumunda ihtiyaçlar medya tarafından kişiye sunulmaktadır. Sosyal medya, Televizyon şovları, evlilik programları, kadın forumları, mutfak söyleşileri gibi medya ortamları, mekânlar aracılığıyla toplumsal hayatı ve komşuluk ilişkilerini gösteriş ve tüketime sevk etmektedir. Mekânlarda kullanılan malzemeler, mobilyalar, eşyalar ve ürünler “komşuluk” teması kullanılarak gösteriş ve tüketim aracı haline getirilmektedir. Yapılan literatür araştırması sonucunda komşuluk ilişkilerinde mekanların medya ortamlarında gösteriş-tüketim olgusuna fazla değinilmemiş olduğu görülmüştür. Bu çalışmada kapsamında, Veblen’in “gösterişçi tüketim” ve Baudrillard’ın “tüketim toplumu” kavramları bağlamında komşuluk kavramı ele alınarak mekan odaklı genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu anlamda araştırmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara katkı sağlaması hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Veblen, Baudrillard, gösterişçi tüketim, tüketim toplumu, komşuluk, mekân

#### ABSTRACT

The neighborhood is one of the most important aspects of the social life. The social and economic changes occurring in the society affect the neighborhood relationships just as the other occurring factors in the society. The individual, education, economy, urbanization, media, globalization and competition are at the top of these factors. People acquire houses for various reasons. The individuals acquire a new house and new neighbors by changing their daily activity locations depending on several reasons including immigration to another city, acquisition a new living space of a new house, and marriage. The needs required for this location arise as people start dwelling in a new living space. Despite of these mandatory needs, there are also other factors that encouraging the consumption more than needs. While the living opportunities of people increase together with the rapidly developing technology, a new type of society called "consumption society" has emerged. The main feature of the consumption society is that the consumption turns into an end, on its own instead of consumption of these in the purpose of needing by the people. Today, the consumption is of an indicator determining the position of people within the society rather than meeting basic needs. In the literature, the term "conspicuous consumption" has been put forward by Veblen for the first time. In the conspicuous consumption theory that he dealt with in his work

named "The Theory of The Leisure Class" published in 1899, Veblen indicates that this type of consumption has been existed in the societies for a long period of time. In the study on 'conspicuous consumption' conducted by Veblen (1899), it is thought that people generally engage in the conspicuous consumption to increase their prestige within the society. The consumption is not only an economic phenomenon, but also has turned into psychologistic and cultural phenomenon. According to Baudrillard (1997), the consumption in modern/postmodern societies means the consumption of indicators and symbols, not simple materialistic objects. In other words, the media presents the needs to the people in the society where the discrimination between essential and unnecessary needs is eliminated. The social media, marriage programs, women forums, kitchen talks all induce the social life and neighborhood relations to the conspicuousness and consumption. As a consequence of this; matters, furnitures, goods and products used in any spaces are being become the means which take us forward the ends by using the agitation of "neighbor". As a result of the literature research conducted, it is seen that the conspicuousness and consumption phenomena are not dealt with in the neighborhood relationships. In this study, a general evaluation has been performed by addressing the neighborhood within the context of the "conspicuous consumption" by Veblen and "consumption society" by Baudrillard. In this sense, this research is aimed to make contributions to the following researches.

**Keywords:** Veblen, Baudrillard, conspicuous consumption, consumption society, neighborhood, space

## 1. GİRİŞ

Komşuluk veya komşuluk ilişkileri, birbirine bitişik veya yakın yerlerde yaşayan kişilerin arasındaki sosyal ilişkidir. Komşuluk, toplumsal ve sosyal yaşamın önemli fonksiyonlarından biridir. Toplumda meydana gelen sosyal ve ekonomik değişimler, birçok unsur gibi komşuluk ilişkilerini de etkilemektedir. Bu unsurların başında; birey, eğitim, ekonomi, şehirleşme, medya, küreselleşme, rekabet, vb gibi unsurlar gelmektedir. Kişiler farklı sebeplerden dolayı konut edinmektedir. Bu sebeplerin başında başka bir şehre göç etme, yeni bir konut edinme veya evlilik gibi etkenler gelmektedir. Bu sebeplerle bireyler günlük faaliyet mekânında değişiklik yaparak yeni bir ev, dolayısıyla da komşu edinmektedir (Özdemir ve Doğrusoy, 2016; Özparlak ve Meşhur, 2012; Eren, 2012).

Komşuluk ve komşuluk ilişkileri ile ilgili farklı disiplinlerde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Krupat (1985), yeni toplumsal ve ekonomik gelişmeler ile farklı komşuluk çevrelerinin oluştuğuna dikkat çekmiştir. Gans (1962), çalışmasında şehirleşme ve şehirdeki komşuluğun yeni toplumsal dokunun belirlenmesindeki rolünü incelemiştir. Gehl (2011), yalnızlaşan ve mimari yapılar içine sıkışan insanın temel ihtiyaçlarından birinin insanî ilişkiler olduğuna ve bu ilişkinin devamı ve sağlığı için komşuluğun önemine dikkat çekmiştir. Komşulukla ilgili pek çok alan araştırmasına dayanan ya da teorik düzeyde konuyu ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Komşuluk ilişkileri şehircilik ve sosyoloji araştırmalarına da konu olmuştur. Silver (1985), Amerikan toplumunun geçmişin verileri ışığında geleceği şekillendirme noktasında nasıl bir komşuluk ilişkisi ve biçimi oluşturması gerektiğini tartışmaktadır. Larsen (2005), şehir merkezinden uzak yerleşmelerde ortaya çıkan komşuluk ilişkileriyle ilgili çalışma yapmıştır. Mills (2007), İstanbul'daki komşuluk ilişkilerinin kadınlar arasındaki ilişki biçimlerine ve mahallerdeki komşuluk ilişkileri hakkında araştırma yapmıştır.

Bu çalışmada komşuluk ilişkilerinin mekânlar aracılığıyla, medya ortamında oluşan gösteriş-tüketim ilişkisi incelenecektir. Özellikle, günümüzde hızla gelişen iletişim ve internet teknolojileri ile birlikte "yeni medya" ürünü olan sosyal medya, bireyler arasındaki kişisel ve kurumsal ilişkilerin oluşturduğu yeni interaktif iletişim ortamlarıdır ve bu ortamda yeni tüketici profilleri gelişmiştir. Şirketler medyayı ve sosyal medyayı kullanarak internette pazarlama, satış, reklamcılık, halkla ilişkiler, haber gibi faaliyetlerini yürütmektedirler (Çelik, 2014). Bu çalışmanın amacı, medya olarak adlandırılan tv, facebook, twitter ve blog v.s. gibi iletişim araçlarının mekânı araçsallaştırarak komşuluk ilişkilerini işleme biçimlerini örnekleyerek tartışmaktır. Tüketici davranışları açısından medya, bilgi toplamak, ürün ve hizmetlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılacak ortamları anlatır (Parlak 2010). Medyanın tüketici davranışlarını etkilemesi konusunda sosyal medya ve pazarlama iletişimi açısından çalışmalar yapılmıştır (İşlek, 2012; Çelik, 2014; Parlak, 2010). Fakat komşuluk ilişkilerinde medyanın mekân aracılığıyla "gösteriş ve tüketim" ürünü olarak kullanılması hususunda bir çalışma yapılmadığı tespit edilerek bu çalışmanın yapılması gereği duyulmuştur.

## 2. KOMŞULUK OLGUSU

Komşuluk kelime anlamı olarak, komşu olma hali ve bitişik mekânlarda bulunma, ikamet etme, iş yapma durum, ya da genel olarak aynı semtte, yakın mekânlarda oturan aileler arasındaki ilişkiye verilen addır (Ayata ve Ayata 1996). Özellikle konut edinme ve hızlı şehirleşme ortamında “komşuluk ilişkileri, kişinin hem seçimine bağlı olarak hem de istem dışı şartlarda gelişmektedir. Bir semti seçerken ayrı bir komşuluk çevresi de seçilmiş olmaktadır” (Gölçük 2007). Sosyalleşmenin ya da toplumsallaşmanın birey ekseninde sağlanmasında aile, okul, sokak, arkadaş çevresi, meslek çevreleri, eğlence mekânları, dernekler, lokaller ve kutlama mekânlarının yanında en önemlilerinden biri de ailenin en yakınında yer alan komşulardır. Şu halde komşu ve komşuluk, toplumsal hayatın işleyişini anlamak için üzerinde durulması ve incelenmesi gereken temel ilişki biçimlerinden ve yapılardan biri olarak kabul edilebilir. Komşuluk, sosyal etkileşimin farklı boyutlarıyla yoğun bir şekilde yaşandığı toplumsal bir olgudur. Bu olgu, sosyal bilimlerin pek çoğunun inceleme alanına girmesine rağmen, daha çok sosyolojiyi ilgilendiren boyutlara sahiptir.

Aynı zamanda komşu, mesafe olarak en yakın, hatta bitişik konutlarda oturan kimselerin birbirine göre konumlarına denir. Nirun (1991), komşuluğun en önemli özelliğini, “sosyal dinamik bünye içinde ve belirli zamanlarda birkaç faktör ile psikolojik ve sosyolojik tamlama gösteren bir sosyal birim halinde psikolojik atmosferi içinde üyelerini büyük varlıklarıyla kavrayıp, sosyal mekânı içinde bir sosyal sistem olarak gayeye yönelmesi ve fonksiyonel-strüktürel mahiyet kazanmış olmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır.

Cansever (2010) ise çocukluğunda komşuluk ilişkilerinden “*Bursa’da 1930-32 yıllarında annemin misafirleri komşular evlerin renklerini, sokakların mimarisini konuşuyorlardı. Sokaktaki bir ev sahibi evin iç renklerini değiştirmiş. Onunla birlikte cephe rengini de. Farklı saatlerde sokağın şu istikametinden gelince sokaktaki renk çeşitliliğine ilave edilen beyaz rengin ne kadar güzel olduğu yahut neresinin tereddüt yarattığı konuşuluyor*” şeklinde bahsetmektedir. Ayvazoğlu (2012), bu konuda, gösterişi, komşularına baskın çıkmayı, onlarla yarış değil, çevreyle uyum içinde olmayı, onu güzelleştirmeyi gözetken bir anlayış olduğunu ve ev yaparken veya duvarlarını boyarken yapılar arası ilişkileri, komşuluk ilişkilerini öncelikli olarak düşünen bir komşuluk bilincinin oluşunu söylemektedir (Ayvazoğlu, 2012).

## 3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM TEORİSİ

Tüketim, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. İnsanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda meşru ya da meşru olmayan ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan maddi-manevi değerlerin seferber edilmesi de tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000). Warde ve arkadaşlarına göre (1996) göre tüketim, insanların kendi kimliklerini göstermesi, sosyal gruplara katılmayı gösterme, kaynakları biriktirme, sosyal farkları gösterme, sosyal etkinliklere katılma ve bunlar gibi pek çok şeyi sağlayan bir dizi uygulamayı kapsamaktadır. Warde ve arkadaşlarının (1996) bu tanımı tüketilen şeyin farklılığını göstermesidir. Tüketim herhangi bir ürün veya hizmetin seçimini satın almasını, kullanımını, korunmasını, tamirini ve atılmasını içeren bir eylem dizisi olarak düşünülebilir (Campbell, 1995, aktaran Thorns, 2004). Thorns (2004) çalışmasında Tüketim ve Kent Kültürü bölümünde, tüketimin sadece endüstride üretilen mallarla ilgili olmadığı, sanayi sonrası toplumlarda gittikçe daha çok hizmeti, bilgiyi ve düşünceyi de kapsadığına dikkat çekmektedir (Thorns, 2004). Tüketim, tarz ve statü arasındaki bağlantı Weber (1921) ve Veblen (1934) çalışmaları sınıf farkından kavram olarak bağımsız olan sosyal farkındalığın bu boyutuna dikkat çekmiştir (Thorns, 2004). Geçmiş dönemlerde insanlar “gösterişçi tüketim”i sahip oldukları gücü ve statüyü çevreye göstermek amacı ile sergilerlerken, günümüzde de özellikle küreselleşmenin etkisi ile rekabet büyümüştür. Böylece mekânlarda kullanılan ürünlerin markaları ve bunların özelliklerine ilişkin yapılan vurgu giderek artmaya başlamıştır (Güleç, 2015). Veblen’in (1899) Gösteriş Amaçlı Tüketim Teorisi’ne (*Conspicuous Consumption*) göre, gösterişçi tüketim kişinin çevresine statü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı tüketimler olarak adlandırılabilir (Güllülü vd., 2010). Tüketici davranışları; bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Bozkurt, 2004). “Gösterişçi tüketim” olgusunu bilimsel açıdan ele alınıp incelenmesi ilk kez Veblen tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nin toplumsal alışkanlıkları

çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. İlk kez 1899'da yayımlanan kitabı "*The Theory of The Leisure Class*" (*Aylak Sınıfı Teorisi*) adlı eserinde ele almıştır. Veblen, tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri sürmüştür, toplum ile ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara dayandırmıştır. Bu çerçevede Veblen, gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu belirtmiştir (Güllülü vd., 2010). Güleç'in (2015) çalışmasında gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörler olarak gösteriş unsurlarından bahsetmektedir. Çevre değişiminin, bireylerin gelir seviyesi, eğitim düzeyi, meslek yapısı ve kültürel yapısının üzerinde etkileri bulunmaktadır, moda, zevk, marka gibi unsurların bireyi, bireylerarası (komşuluk) ilişkileri etkilediği görülmektedir.

Baudrillard, (*Conspicuous Consumption*) *Tüketim Toplumu* (1997) teorisinde, Postmodernizm özellikle Batı ülkelerinde sanayileşme sonrası ortaya çıkan toplum şeklini tarif etmek için kullanmıştır. Seri üretimin artmasıyla hızla değişen arz-talep dengesi, üreticileri ve hükümetleri farklı politikalara itmiş, üretilenlerin hızlı tüketilmesini sağlamak amacıyla çeşitli yollar denenmeye başlanmıştır. Bu yollardan biri kitle iletişim araçlarıdır. Jean Baudrillard; "*Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini maddelerle ilişkiye bırakır. Artık geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir.*" demiştir (Baudrillard, 2010).

Baudrillard'ın (2010) belirttiği gibi, ihtiyaçlar medya tarafından belirlenmektedir. Tüketici, önüne sunulan alternatifleri bilinçsiz bir şekilde tüketmektedir. Günümüzde milyonlarca insan, internet üzerinden alışveriş etmektedir; giysileri denemeden, parfümleri koklamadan, sebze-meyveyi dokunmadan almaktadır. Tüketim sadece maddesel de değildir üstelik; arkadaş bulmak, sohbet etmek, çeşitli aktivitelere katılmak, hatta evlenmek de internet üzerinden, fazla emek vermeden, kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Bu kanallar aracılığıyla maddi-manevi olarak "*tüketim*" yapılmaktadır. Bu tüketim kişi, kişilerarası, en yakın çevre olan aile, komşu ve komşuluk ilişkilerini de birinci derecede etkilemektedir.

#### 4. MEDYA VE TÜKETİM

Artan rekabet içinde tüketicinin dikkatini çekmek, düşük maliyet ve yüksek frekanslı etkili mesajlar ile hedef kitlenin bilerek ve isteyerek yer aldığı medya mecralarında bulunmak, işletmeler açısından oldukça cazip bir seçenek olmaktadır. Özellikle sosyal medya, mevcut pazarlama kanallarının yanı sıra bu kanallarla bütünleşik halde kullanılacak yeni ve etkin iletişim kanallarını oluşturmaktadır. Sosyal medya kısaca katılımcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu ortak ilgileri üzerine doğal, samimi konuşma ortamı sağlayan "online" platformları ifade etmektedir. Kişiler ürün ve marka hakkındaki deneyimlerini bu web siteleri aracılığıyla büyük kitlelere ulaştırılabilmektedir (Parlak, 2010). Sosyal medya pazarlaması; kişilere çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla, ulaşılması güç olabilecek olan büyük topluluklarla iletişim kurmayı sağlayan bir süreçtir (Weinberg, 2009). Akar ise (2010) bu konuda sosyal medya pazarlamasını, "sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinden görünürlüğü arttırmak ve mal/hizmetleri tutundurmak" olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması ürün/hizmetin sunulması ve şirketin/organizasyonun internet üzerinde görünürlüğü arttırmak için sosyal medya sitelerini kullanmaktadır (Akar ve Topçu, 2011).

#### 5. KOMŞULUK, GÖSTERİŞ VE MEKÂNIN ARAÇSALLAŞTIRILMASI

Sosyal medya; yeni iş biçimlerini, sosyal yapıları ve teknoloji sunumlarını teşvik etmek için insanlar, içerik ve veri arasındaki verimli etkileşimi kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzenidir (Parlak, 2010). Sosyal medya katılımcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu ortak ilgileri üzerine doğal, samimi konuşma ortamı sağlayan "online" platformlardır. Temeli, paylaşım ve katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânı tanımasıdır (Evans, 2008). Günümüzde hızla gelişen iletişim ve internet teknolojileri ile birlikte "yeni medya" ürünü olan "sosyal medya", bireyler arasındaki kişisel ve kurumsal ilişkilerin oluşturduğu yeni interaktif iletişim ortamlarıdır.

Sosyal medyanın etkileri kişiler ve komşuluk ilişkilerin de olumlu veya olumsuz yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Buna konuda örnek olarak sosyal medyanın komşuluk ilişkilerin olumlu etkisini International New York Times'da yayınlanan haberde Federico Bastiani'nin "sosyal medya" üzerinde kurduğu "sosyal cadde" olarak verilebilir. Bastiani, yeni taşındığı İtalya'nın Bologna kentinde komşularıyla bir türlü tanışma imkânı bulamadığı ve oğlunun arkadaş edinmesini oturduğu sokak için Facebook üzerinde komşularıyla tanışmak için geliştirdiği bir grup kurmuştur (URL 1). Bastiani'nin kurduğu Fondazza Sokağı Facebook grubu sosyal medyada artarak Avrupa, Güney Amerika ve Yeni Zelanda'da farklı "sosyal cadde" kurulmasına öncülük etmiştir. Bu örnekte sosyal medyanın komşuluk ilişkilerini güçlendirici, tanışma ve sosyalleşme açısından olumlu bir örnek olarak görülmektedir.



Resim 1. Sosyal medya üzerinden İtalyalı komşular "sosyal cadde" kurdu. New York Times (URL 2)

Komşuluk ilişkilerinin iyileştirilmesi amacıyla sosyal medya platformları oluşturulmuştur. Türkiye'nin ünlü gelen isimleriyle komşuluk ve mekân temalı sohbetler gerçekleştirerek toplumsal farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Bu sohbetlerle öncelikli olarak nasıl bir mekânda doğduklarını, günümüzde komşuluk ilişkileri arasında ne gibi farklar olduğu konuşulmaktadır. Aradan yıllar geçmiş olmasına rağmen unutmadıkları komşuluk anılarını ve şimdi yaşamış oldukları mekânlarda nasıl birer komşu olduklarına dair sohbetler edilmektedir (URL 3).



Resim 2. Komşu(luk) odaklı sosyal medya platformu (URL 3).

Fakat bu örneklerin aksine sosyal medyanın komşuluk ilişkilerini olumsuz yönde etkilediği yönünde örneklerde görülmektedir. Bostancı'ya göre "...gerek aileler, gerek bireyler teknoloji ve internet sayesinde dünyaya açılıyor ama mahalleye kapalı. Ülkenin diğer ucundan biriyle arkadaş olabiliyor fakat komşusunun çocuğunu tanımıyor." İnternet ve sosyal medyanın günümüzde yaygın olarak kullanılmasının komşuluk ilişkilerini olumsuz yönde etkilediğini Bostancı, "Halen ebeveynler komşuluk ilişkilerini sürdürmeye çalışsa da, genç nesil komşusunu tanımıyor. Yaptığı yemeğini, komşusuyla paylaşan ailelerin yerini, yemeğin fotoğrafını sosyal medyada paylaşan aileler almaya başladı." sözleriyle ifade etmektedir (URL 4).



Resim 3-4 Sosyal Medya ve bireysel ilişkiler (URL 4) (URL 5)

Konut satış ve reklamlarında da kullanılan tema ve sloganlar bireyleri etkilemektedir. Konut satışlarında reklamların belirli bir kitleyi belirli bir ürüne yönlendirmek, belirli bir davranışa, bireyi tüketime sevk etmek ya da karar alma sürecini etkilediğini söylemek mümkündür. Çünkü reklam-medya ile mekânlar, reklamın oluşturduğu senaryoya göre tasarlanırlar ya da tasarlanan mekânlara göre senaryo edilmektedir (Durmuş ve Sever 2016). “*Komşuluk ilişkilerinin yeniden yeşerdiği yaşam tarzıyla*” reklam sloganıyla “*Özlediğiniz komşuluk ilişkileri*” vurgusuyla konut reklamları yapılmaktadır (URL 6).



Resim 5. Komşuluk ilişkilerini temalı konut reklamı (URL 6)

Sosyal medya üzerinde #komşu #komşuluk #neighbour #neighbourhood başlıklarıyla arama yapıldığında, çoğunlukla paylaşılan yemek sofraları, sürprizler, sohbetler karşımıza çıkmaktadır. Bununla beraber komşu ve komşuluk temalı sosyal medya reklamları ve pazarlama çağrışımları da söz konusudur. Komşu ve komşuluk ilişkisi ve sıcaklığını vurgulayarak ürün ve hizmet satışı yapılmak istenmektedir (URL 7).



Resim 6. Sosyal Medyada komşuluk temalı reklam unsurları (URL 7)

Medya programları aracılığıyla mekândaki değişiklikler ve ev dekorasyonu medya kanalı tarafından yapılmaktadır. Mekânda yapılan değişiklikler ve kullanılan ürünler sosyal medya ortamında izleyicilere sunulmaktadır (URL 8). Medya programlarında mutfaktaki hünerlerinden ev dekoruna, moda anlayışından gelenek göreneklere kadar yeni gelenler mekânlar aracılığıyla komşuluk yapar gibi görünerek birbirleriyle yarışmaktadırlar (URL 9).



Resim 7-8. Medya Programları ve Gösteri (URL 8) (URL 9)

Sosyal medya ortamında yeni evliler yaşadıkları mekânların fotoğraflarını paylaşmakta ve bunları yorumla açmaktadır. Söz konusu sosyal medya paylaşımlarında mekânlar üzerinden fikir verme, yorum alma ve gösteriş yapma gibi tutumlar izlenmektedir (URL 10; URL 11). Örnekler üzerinden de görüldüğü gibi mekânlar ve kişiler arası komşuluk ilişkileri gösteriş ve rekabet için araç haline gelmektedir. Bu örnekleri artırmak mümkündür.

## 6. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Komşuluk, toplumsal ve sosyal yaşamın önemli fonksiyonlarından biridir. Toplumda meydana gelen sosyal ve ekonomik değişimler, birçok unsur gibi komşuluk ilişkilerini de etkilemektedir. Bu çalışmada, medya başlığı altında ele alınan ve gelişen teknolojiyle beraber hayatımıza ve ilişkilerimize giren “sosyal medya” kavramı ve tüketim, gösterişçi tüketim teorisi, komşuluk kavramı incelendikten sonra komşuluk ilişkilerinde sosyal medyanın etkisi ve tüketim kavramı ile olan ilişkisi anlaşılmasına çalışılmıştır. Tüketimin sadece üretilen mallarla ilgili olmadığı, sanayi sonrası toplumlarda gittikçe daha çok hizmeti, bilgiyi ve düşünceyi de kapsadığına dikkat çekilmiştir. Komşuluk ilişkilerinde medyanın olumlu yönde etkisine ve kullanımına örnekler verilmiştir. Bunun tam aksine komşuluk ilişkilerinin mekânlar aracılığıyla gösteriş ve rekabet için araç haline nasıl geldiğiyle ilgili de örnekler verilmiştir. Bu örneklerle farklı bir bakış açısı getirilmeye çalışılmıştır. Bunun yanında, “komşuluk”, “sosyal medya”, “gösteriş-tüketim” ilişkileri kurularak sosyal medya olarak adlandırılan facebook, twitter ve bloglar, televizyon şovları, evlilik programları, kadın forumları, mutfak söyleşilerinin toplumsal hayatı ve komşuluk ilişkilerini olumlu ve/veya olumsuz yönlerde etkilediği söylenebilir. Bu örnekler artırılarak sosyal medya üzerinden derinlemesine analizlerin yapılması mümkündür.



## KAYNAKLAR

- Akar, E., 2010, Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.
- Akar, E. ve Topçu, B., 2011, “An Examination of the Factors Influencing Consumers’ Attitudes Toward Social Media Marketing”, Journal of Internet Commerce (10), s.35-67.
- Ayata, S. ve Ayata, A.G., 1996, “Konut, Komşuluk ve Kent Kültürü”, T.C. Başbakanlık TOKİ Yayınları, Ankara.
- Ayvazoğlu, B., 2012, “Dünyayı Güzelleştirmek”, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J., 1997, “Tüketim Toplumu”, Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bozkurt, İ., 2004, “İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak”, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Campbell, C., 1995, "The Sociology of Consumption" In Acknowledging Consumption: A Review of New Studies (ed.) D. Miller, London: Routledge ; Thorns, D. C., 2004, " Kentlerin dönüşümü: Kent teorisi ve kentsel yaşam ". Soyak Yayınları, s.120-121.

- Cansever, T., 2010, "Osmanlı Şehri", Timaş Yayınları, İstanbul.
- Çelik, S., 2014, "Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri" Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, s.28-42.
- Durmuş S. ve Sever E., 2016, "Reklam-Retorik-Mimarlık: Konut Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Algısı", 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, sy.224-224.
- Eren, İ. Ö., 2012, "Türkiye'de Dönüşen Kentlerin Son Kalesi: Kent Kurucu Öge Olarak Osmanlı'dan Günümüze 'Mahalle'", International Journal of Human Sciences, Sayı 9, Cilt 2, s.1547-1568.
- Evans, D., 2008, "Social Media Marketing An Hour a Day", Wiley Publishing, Indiana.
- Gans, H., 1962, "Urbanism and Suburbanism as Ways of Life: A Re-evaluation of Definitions, A. M. Rose (ed.) Human Behavior and Social Processes. Boston: Houghton Mifflin.
- Gehl, J., 2011, "Life Between Buildings: Using Public Space", Island Press.
- Gölçük, M., 2007, "Kentleşme Sürecinde Akrabalık ve Komşuluk Kültürü", (Afyonkarahisar Örneği), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Güleç, C., 2015, "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:38, s.62-82.
- Güllülü, U., Ünal, S., Bilgili, B., 2010, "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 1, s.105-139.
- İşlek, M. S., 2012 "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Krupat, E., 1985, "People in Cities: The Urban Environment and Its Effects", No. 6. Cambridge University Press.
- Larsen, K., 2005, "New Urbanism's Role in Inner-city Neighborhood Revitalization." Housing Studies, 20.5, s.795-813.
- Mills, A., 2007, "Gender and Mahalle (neighborhood) Space in Istanbul" Gender, Place and Culture, 14, 3, s.335-354.
- Nirun, N., 1991, "Sistemik Sosyoloji Yönünden Sosyal Dinamik Bünye Analizi", Atatürk Kültür Merkezi Yay, Ankara.
- Özdemir, N. ve Doğrusoy, İ. T., 2016, "Kapalı Konut Sitelerinin Kamusal Açık Alanlar Açısından Oluşturduğu Problemlerin İnsan-Çevre İlişkileri Bağlamında İrdelenmesi", Megaron Dergisi, Sayı 11, Cilt 2, s.359-371.
- Özparlak, F. ve Meşhur, M. Ç., 2012, "Sokaktan Siteye Dönüşen Yarı Kamusal Mekanlar: Komşuluk İlişkileri Üzerine", Mimarlık Dergisi, Sayı 363, s.1-5.
- Parlak, F., 2010, "Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama", Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Silver, C., 1985, "Neighborhood Planning in Historical Perspective", Journal of the American Planning Association, 51, 2, 161-174.
- Thorns, D. C., 2004, " Kentlerin Dönüşümü: Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam". Soyak Yayınları, s.120-121.
- Torlak, Ö., 2000, "Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü", İstanbul: İnkilap Yayınları, s.17.
- Veblen, T., 1934, "The Theory of The Leisure Class", New York, The Modern Library.
- Veblen, T., 1899, "The Theory of the Leisure Class", New York:MacMillian, 1899; Republished London: Unwin Books, 1970available at: <http://xroads.virginia.edu/~HYPER/VEBLEN/veblenhp.html>.
- Warde A., Edgell, S. ve Hetherington K.,1996, "Consumption matters: the production and experience of consumption." Weber, M., 1921, "The City", New York, The Free Press.
- Weinberg, T., 2009, "The New Community Rules: Marketing on the Social Web New York: O'Reilly.
- URL 1: <http://www.federicobastiani.org/eng/> (son erişim tarihi: 05.12.2016)
- URL 2: <http://www.federicobastiani.org/eng/wp-content/uploads/2015/08/Int.-New-York-Times-25.08.2015.pdf> (son erişim tarihi: 02.12.2016)
- URL 3 : <http://www.komsuplatformu.org/> (son erişim tarihi: 07.01.2017)
- URL 4 : <http://www.cekud.org.tr/index.php/sosyal-medya-komsulugu-da-vurdu/> (son erişim tarihi: 04.12.2016)
- URL 5: <http://www.thehansindia.com/posts/index/Tech-News/2016-02-19/Social-media-may-amplify-negative-experience-for-disadvantaged/208500>
- URL 6 : <https://yandex.com.tr/video/search?text=k%C3%B6y%20zekeriyak%C3%B6y%20reklam> (son erişim tarihi: 05.12.2016)
- URL 7: <https://www.instagram.com/komsukahve/> (son erişim tarihi: 07.12.2016)
- URL 8: [https://yandex.com.tr/gorsel/search?text=evim%20C5%9Fahane%20kom%C5%9Fu&img\\_url=http%3A%2F%2Fkdq.dogannet.tv%2Fimages%2F85%2F320x180%2F54662414cf45af157c9ec887&pos=4&rpt=simage&lr=11508](https://yandex.com.tr/gorsel/search?text=evim%20C5%9Fahane%20kom%C5%9Fu&img_url=http%3A%2F%2Fkdq.dogannet.tv%2Fimages%2F85%2F320x180%2F54662414cf45af157c9ec887&pos=4&rpt=simage&lr=11508) (son erişim tarihi: 10.12.2016)
- URL 9: [https://yandex.com.tr/gorsel/search?p=1&text=gelin%20evi&img\\_url=http%3A%2F%2Fmo.ciner.com.tr%2F%2F2016%2F01%2F08%2Fver1453291308%2FD284C3D32366F78147AA959F4146A282.jpg&pos=44&rpt=simage](https://yandex.com.tr/gorsel/search?p=1&text=gelin%20evi&img_url=http%3A%2F%2Fmo.ciner.com.tr%2F%2F2016%2F01%2F08%2Fver1453291308%2FD284C3D32366F78147AA959F4146A282.jpg&pos=44&rpt=simage) (son erişim tarihi: 10.12.2016)
- URL 10: [https://www.facebook.com/yenigelinevleri/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/yenigelinevleri/photos/?ref=page_internal) (son erişim tarihi: 10.12.2016)
- URL 11: <https://onedio.com/haber/yeni-evli-gelinler-535657> (son erişim tarihi: 10.12.2016)