

**BOŞ ZAMANIN ÇOKLU TÜKETİM MEKÂNI OLARAK İNTERNET VE****YENİ YAŞAM TARZLARININ İNŞASI**

Elife KART

Akdeniz Üniversitesi,

Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

Antalya

**ÖZET**

Günümüzün yeni ekonomik rasyonalitesi, toplumların sosyal ve kültürel düzeneğinin her boyutunu, kendini yeniden üretmek adına dönüştürdüğü yeni tüketim alanlarıyla dikkat çekmektedir. İnternet çoklu tüketim mekânı olarak, boş zaman ekonomisini yeniden üretmekte ve bu ekonomiye dinamik bir görünüm kazandırmaktadır. Bu çalışmada, boş zaman ekonomisinin sergilediği görünüm değerlendirmekte, gençlerin gündelik yaşamlarında internetin olanaklı kıldığı çoklu tüketim mekânı içerisinde yer alma biçimleri analiz edilmektedir. Gençlerin boş zaman deneyimlerinin yeni yaşam tarzlarının oluşturulma zeminine ilişkin potansiyeline ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu çerçevede araştırma, değişik fakültelerde okuyan, farklı bölgelerden gelen, farklı sosyal, ekonomik, kültürel, etnik, cinsel ve dinsel yapılara sahip olan, Akdeniz Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın kapsamına, on sekiz kız ve on altı erkek öğrenci dâhil edilmiştir. “Derinlemesine Görüşme Tekniği” kullanılmıştır. Veriler belirlenen temalar ve alt temalar çerçevesinde tartışılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** “Boş Zaman”, “Boş Zaman Ekonomisi”, “Tüketim Kültürü”, “Yaşam Tarzı”

**The Internet as A Multi-Consumer Space Of Leisure And Construction Of New Lifestyles****ABSTRACT**

Today’s economic rationality draws the attention with new spaces of consumption transforming each dimension of social and cultural levels of societies in order to reproduce itself. Internet as a multi-consumer space reproduces the leisure economy and gives this economy a dynamic image. In this paper, the appearances of leisure economy are evaluated and the ways how young people in their daily life are placed in the multi-consumer space that is created by Internet are analyzed. It aims to attain the potential, concerning the basis of construction of new life styles of youth’s experiences of leisure. Within this context, the study is based on students in Akdeniz University at different faculties, coming from different regions, with different social, economic, cultural, ethnic, sexual and religious structures. 18 female and 16 male students are involved in this study. In-depth interview technique is used. Data is discussed within the frame of specified themes and sub-themes.

**Keywords:** “Leisure”, “Leisure Economy”, “Consumer Culture”, “Life Style”

## Giriş

Gençlerin boş zamanlarını değerlendirme arayışları ve pratikleri, gençlerin okul ve iş dışı yaşamına hitap ettiği düşünülen ve artık bir iktisadi yönü de olan, “boş zaman” kavramı etrafında şekillenen bir dinamik alan olarak belirginleşmektedir. Gençlerin, kendisini düşünsel, sosyal ve fiziksel anlamda geliştirmesi, yaşamını anlamlı ve heyecanlı kılması noktasında önemli bir “zaman ve mekân” alanı olarak boş zaman, tüketim boyutu ile yeni sosyal ilişkilerin, etkileşim biçimlerinin ve yeni yaşam tarzlarının geliştirilmesinde etkili olmaktadır. Boş zaman, yeni ekonomik dinamiklerin sürekli kılındığı bir inşa alanıdır ve bu alan tüketimin farklı ve çeşitli biçimleriyle şekillendirilmektedir. Aynı zamanda, gençlerin ihtiyaçlarını, arzularını ve ilişkilerini şekillendiren, farklı türden düşünüş ve davranış biçimlerinin sergilenmesine yol açan nitelikler içeren bu alan, Hibbins (1996, s. 22) tarafından, daha çok seçim, kaçış, kendiliğindenlik ve özgürlükle ilişkilendirilmektedir.

Rojek ise, (2005, s. 178), Bob Stebbins’in “ciddi boş zaman” ve “geçici boş zaman” şeklinde yaptığı ayrıma işaret etmektedir. Boş zamanı değerlendirme pratiklerinin anlaşılmasına önemli bir katkı sunan bu kavramsallaştırmada; “ciddi boş zaman”, bilginin, yeteneklerin, sistemli ve disiplinli kazanımına dayanan amatör hobiler ya da parasız hizmet aktivitelerini içermektedir. Hayat boyunca bu aktivitelerin, programlı başarı değerlendirmelerini içerecek şekilde kariyer olarak düzenlenmesi söz konusudur. Gönüllü olarak seçilmiş aktiviteye karşı güçlü bir özdeşim vardır. “Geçici boş zaman” ise, içten gelen ödül, haz ya da fırsatçılık arayışlarıyla başlanan amatör gönüllü aktivitelerdir. Sistemik ve disiplinli örgütlenmeler içermez; katılım, programlanmış bir kariyer kavramına bağlı değildir. Gönüllü zaman bütçeleme kaynaklarının dağılımını, “anlık memnuniyet” belirler. Gönüllü seçilmiş aktivite alanı ile özdeşim, stratejik ya da tesadüfî olabilir.

Gençlerin “ciddi” ve “geçici” boş zaman pratikleri ve tüketimin çoklu mekânları içinde var olma biçimleri, yeni sosyalliklerin ve yeni yaşam tarzlarının gelişmesine farklı boyutlar katmaktadır. Günümüzde boş zaman pratiklerinin giderek “tüketimci bir karaktere” bürünmesi (Aytaç, 2006) ve boş zaman uygulamalarının, giderek tüketim kültürü ile ilişkilendirilmesi (Rojek, 2005, s. 109), yeni etkileşim süreçleri, yeni yaşam deneyimleri ve beraberinde yeni bir toplumun inşasını gündeme taşımaktadır. Tüketimin boş zaman değerlendirme pratikleriyle iç içe geçmiş niteliğini dikkate almak, boş zaman ekonomisinin tüketime içkin yapısının analizini gerektirir. Özellikle son yıllarda dönüşen toplumsallık

biçimlerinin, boş zamanı değerlendirme pratikleriyle ve deneyimleriyle sarılmış durumda olması bu analize duyulan ihtiyacı arttırmaktadır.

Tüketimin çoklu mekânları, bireyler için alış verişten eğlenceye ve yeni sosyalliklerin geliştirilmesine kadar bir dizi süreci kapsamaktadır. Küresel sermaye ve neo-liberal iktisadi yönetim anlayışının kültür ve kültürel ihtiyaçlar üzerinden tüketimi şekillendirdiğini, pazar koşullarını bu anlayış temelinde yeniden kurguladığı ve yaşama geçirmeye çalıştığı toplumsal biçimler dikkat çekicidir. Özellikle mekânlar, çok uzun zamandır boş zaman çalışmaları için önemli özellikler barındırmaktadır. Çevre boş zaman pratiklerini biçimlendirdiği gibi, aynı zamanda, çevrenin kendisi de bireysel pratiklerle dönüşebilmektedir. Eğlence merkezleri, ulusal parklar, sinemalar, tiyatrolar, konser salonları, spor merkezleri, yüzme havuzları, barlar ve restoranlardan oluşan mekânlar buna örnek verilebilir. Tüketimin yeniden üretildiği bu mekânların işleyişine ilişkin olarak Rojek'e göre (2006, s. 476-477), "boş zaman kurumları, aktörleri öyle bir konuma yerleştirmektedir ki; aktörlerin tüketmemesi mümkün olmamaktadır." Aktörleri, aynı şekilde coğrafya, yerlerin uzaklığı, dağılımı, ulaşılabilirliği, mekânların türü ve mekân kullanıcıları ile boş zaman tüketicilerinin, bu mekânları cazibe alanı olarak görmelerini de etkilemektedir.

Park, kulüp, bar, ev, tenis kortu, stadyum, sinema vb. gibi boş zaman mekânları coğrafi olarak yerleştirilmiştir. Boş zaman coğrafyası, rasyonel bir araç, yatırım, kaynak ve idari kararlar için düzenleyici mekanizma olma işlevini üstlenmiştir. Boş zaman mekânlarda oluşur, üretilir ve tüketilir. Bu mekânlar materyal ve somut yerler olabilir. Fakat boş zaman coğrafyaları metaforik hatta hayali de olabilir. Hayali mekânlar, sadece sanal yerlerde değil; aynı zamanda tüketicinin hayalinde de (Crouch, 2006, s. 125-127) yer alabilir. Mekânları deneyimleme süreçleri ise, günlük yaşam organizasyonunun önemli bir parçası haline gelmiş "tüketim odaklı bir yaşam"ın (van der Poel, 2006, s. 102) çeşitli görünümüne sahiptir. Hatta bireylerin, tüketici olarak eylemleri ve tüketim odaklı yaşantıları, günümüzde bireyleri topluma bağlayan bir unsur (Warde (2005, s. 54) olarak belirginleşir. Bu durumu, Bauman'ın (2011, s. 76), tüketim ile tüketiciliği ayıran görüşlerine referansla değerlendirmek mümkündür. Tüketim yemek içmek gibi bir zorunluluktur. Ancak tüketicilik yani tüketim işi, bir zorunluluk değildir ve toplumsal bir üründür. Tüketicilik pek çok amaca hizmet eden, çok amaçlı ve çok işlevli bir fenomendir. Tüketicilik her şeyden önce insanları tüketiciye çevirmeyi hedeflemektir. Aynı zamanda biyolojik ihtiyaçları ticari sermayeye, hatta bazen siyasi sermayeye dönüştürmek demektir.

Tüketici olgusu, en çok “boş zaman” üzerinden dönüş(mekte)türülmektedir. Sürecin bu şekilde işlenmesi, boş zamanı, bireylerin kendi özerkliğinin bir temsili olmasından çıkarmaktadır. Boş zamanı değerlendirme pratiklerinin ve deneyimlenme süreçlerinin giderek tüketimci bir niteliğe bürünmesi ise, ancak yeni ekonomik rasyonaliteyle olan bağlamı içinde, yani tüketimi sürekli kılabilecek dinamiklerin işletildiği ve hep yeni tüketim alanlarının inşasını hedeflemeye yönelik arayış ve çabaların söz konusu olduğu bir rasyonalite bağlamında anlaşılabilir bir durumdur. Bunun için öncelikle 111 gençle görüşmeler gerçekleştirilmiştir<sup>1</sup>. Yapılan görüşmelerden elde edilen verilerden, gençlerin okul ve iş dışı zamanlarının büyük bir bölümünü evde ve internet başında geçirdikleri saptanmıştır.

Gençler, kendi beğeni alanlarına ve yaşam tarzlarına uygun olarak, kentin fiziksel, turistik, sanatsal, kültürel ve sportif etkinlikleri içerisinde zaman zaman yer aldıklarını belirtmişlerdir. Ancak, gerçekleştirilen pratiklere bakıldığında; daha çok ev ortamında boş zamanların değerlendirildiği görülmüştür. Kitap okuma, dinlenme, yemek yeme, film, dizi, video, belgesel izleme, müzik dinleme, internetten alışveriş yapma, gazete, haber takibini yapma, gazetelerin köşe yazılarını okuma, sosyal medyayı takip etme, bilgisayar oyunları oynama, kütüphaneye gitmek yerine, ödevleri ve çalışma konularını internetten araştırma etkinlikleri ön plana çıkmıştır. Boş zamanı değerlendirme pratiklerinin, daha çok “ev” ortamında gerçekleştirilmesi, internetin daha ekonomik ve eğlenceli bulunan özellikleriyle bağlantılı açıklanmıştır. Yapılan görüşmelerden gençlerin, “eve kapanmayı seviyorum” “yalnız kalmayı seviyorum”, “yüz yüze iletişim kurmaktan sıkılıyorum” şeklindeki ifadelerine de sıklıkla rastlanmıştır. Gençlerin bu söylemleri, boş zamanın dönüşen içeriğini anlamak bakımından, çalışmanın yeniden derinleştirilmesini zorunlu kılmıştır. Böylelikle çalışma, “internet”le olan bağlamı çerçevesinde yeniden sınırlandırılarak, derinleştirilmeye çalışılmıştır.

Konuyla ilgili kuramsal tartışmalar ve gerçekleştirilen nitel görüşmelerin verileri temel alınarak, gençlerin internet üzerinde boş zamanları değerlendirme pratikleri ve söz konusu pratiklerin deneyimlenme süreçlerinin gençlerin yaşam tarzlarında yarattığı etkiler ve dönüşümler irdelenmektedir. Bunun için görüşmeler, değişik fakültelerde okuyan, farklı

---

<sup>1</sup> "Boş Zaman Ekonomisinin Tüketim Odaklı Karakteri ve Çoklu Tüketim Mekanlarının Yeni Yaşam Tarzları" adlı çalışmanın verileri bildiri olarak, **Sosyal Bilimler Araştırmaları Konferansı, İzmir:27 Nisan '2013.; 11. European Sociological Association Conference 28th-31st August 2013 Turin-İtalya'da** sunulmuştur.

bölgelerden gelen, farklı sosyal, ekonomik, kültürel, etnik, cinsel ve dinsel yapılara sahip olan, Akdeniz Üniversitesi öğrencileri ile yeniden gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kapsamına, 18 kız ve 16 erkek öğrenci dahil edilmiştir. “Derinlemesine Görüşme Tekniği” kullanılmıştır. Yorumlama aşamasında tüm görüşmelerdeki veriler kullanılmıştır. Veriler, saptanan temalar ve alt temalar çerçevesinde, aşağıda düzenlendiği şekildedir:

\*Gençlerin tüketimin çoklu mekânı olarak internet üzerinde boş zamanlarını değerlendirme biçimleri: “Denetim”, “yüz yüze olmanın tedirginliği”, “hız”, “eş zamanlılık”, “ulaşılabilirlik”, “kolaylık”, “dışlanma kaygısı”, “boş zamanın tüketimci yapısı”, “izleme ve izlenme pratikleri”,

\*Gençlerin boş zaman deneyimleri ve yeni yaşam tarzları: “Eksiklik duygusu”, “yalnızlıktan kaçınma stratejileri”, “sanal ve sanal olmayanın girift ilişkisi”, “yaşam tarzı”, “hazzın çoklu görünümüleri”, “gözetim”,

\*Boş zamanın dönüşen içeriği ve gençlerin değişen söylemleri: “Özerklik yanılması”, “kapatılmayan eksiklik”,

\*Gençlerin eş zamanlı kapanma biçimleri: “Boş zamanın ev merkezli evreni”, “eş zamanlı yalnızlaşma ve kalabalıklaşma.”

## **Gençlerin Tüketimin Çoklu Mekanı Olarak İnternet Üzerinde Boş Zamanlarını**

### **Değerlendirme Pratikleri**

Günümüzde yeni iletişim ve bilişim teknolojileri, özelde internet, yaşanan sosyal ve ekonomik koşulların etkilerini, geçmişteki süreçlerden daha fazla hissettirmektedir. Yerel ve küresel ölçekte, ekonomik, sosyal ve kültürel karşılıklı etkileşimi hızlandırarak, herhangi bir toplumsal gelişmenin, aynı zaman dilimi içinde, toplumların büyük bir bölümünde etkili olmasını sağlamaktadır. Yaşamın tüm alanlarında, zaman ve mekâna ilişkin sınırlamaların anlamsız hale gelmesi, bireyler üzerinde benzer etkiler yaratmakta; benzer tepkilerin geliştirilmesine neden olmaktadır.

Özellikle internet, dünya üzerinde tüketime sunulabilecek her şeyin görünürlük kazanmasında etkin bir araç konumundadır. Çoklu tüketimin bir mekanı olarak internet, tüketimi giderek bireyselleştirme, özelleştirme ve farklılaştırma temelinde yeniden üretmektedir. Bir taraftan “beğenilerin küreselleştirilmesi” (Kumar, 2010, s. 79), diğer taraftan, “farklılaştırma”, “bireyselleştirme” ve “başkalaştırma” söylemleri bağlamında

dönüştürülen ve yeniden üretilen söz konusu mekânlar, günümüzün sosyo-ekonomik ve kültürel düzeneğin her boyutunda yaşanan gelişmelerle kurduğu ilişki temelinde, boş zamanın ekonomik içeriğini, organizasyonunu ve bileşenlerini belirlemektedir. Boş zaman giderek bir piyasa alanı olmaktadır. Aytaç'ın (2006, s. 66) Benington ve White'den aktardığına göre, bu piyasa alanı, gösteri sanatları, radyo, televizyon, oyun, diziler sinema, tiyatro, müzikhol, stadyumlar, yüzme havuzları, para makineleri, jimnastik salonları, sirk, lunapark, kumar, kitle konserleri, faşing ve karnavallar, kitle turizmi, gösterişe dayalı tüketim vb. alanları içine alır. Bu endüstri, ayrıca seyahat acenteleri, otel ve moteller, kamp malzemeleri, deniz ve dağ sporları için gerekli malzemenin üretilmesi ve pazarlanmasına kadar yayılan oldukça geniş bir pazarı kapsar. Boş zamanın artması, bu alanda pazar payını arttırmak isteyen sektörlerde kıyasıya bir rekabeti kışkırtır.

Söz konusu bu ekonomik bağlam, günümüzde giderek internet üzerinden daha fazla işlerlik kazanmakta ve internetin tüketime dönük stratejilerin yapılandırıldığı ve yeni tüketici tipinin inşasının sağlandığı bir alan olarak belirginleşmektedir. Özellikle yeni iletişim ve bilişim teknolojilerinin, kültürel ve sosyal sermayenin dolayımı ile kurduğu ilişki, bireylerin beğenileri, seçimleri, kararları, eylem kalıpları, eğlenme ve dinlenme ihtiyaçları üzerinde belirleyici olmaktadır:

“...Boş zamanlarımda internet kullanıyorum. Satın alamayacağım fiyattaki DVDleri internette izleyebiliyorum. Ayrıca Türkiye’de yayınlanamayan bazı dizilere de İnternet’ten ulaşmak mümkün. İnterneti haberleşme amaçlı da kullanıyorum. Günlük okuduğum gazeteler var. Sadece köşe yazılarıyla takip ettiğim gazetelere internette ulaşabiliyorum. Birçok türü içerisinde barındıran bir müzik listesi ayarlamama gerek kalmadan radyodan sevdiğim müzik türlerini dinliyorum... İnternette kitap alıyorum. Kitapyurdu ve ikinci el kitap sitelerinden daha uygun fiyata kitap satın alabiliyorum...” (Marmara Bölgesi, K., G7).

Burada katılımcının, internetin bireye ulaşabilir araçları sağlayan ve bireye özerk bir tercih alanı sunan potansiyelini ima ettiği söylenebilir. Ancak bu potansiyel, kendisine sunulan çoklu seçenekler içinden seçimler yaparak bir tür öznellik alanına sahip olduğunu düşünen ve özerklik yanılması yaşayan bireyin varlığıyla birlikte değerlendirilmelidir.

“Çünkü teknoloji salt bir kullanım düzeyi olarak değerlendirilmemelidir; ondan çok daha ötede bir ‘ilişki’ ve ‘algılayış’ tarzının geliştirilmesini ateşleyen bir ‘özdeşleşme’ düzeyidir. Bireyin teknolojik ürün ve onun imlediği ideolojik bağlamla bütünleşmesi, bir yandan özerklik yanılması şeklinde beliren bir mikro tatminler alanı yaratırken diğer yandan bu kamuflaj altından akan kapsayıcı bir denetim sürecini devreye sokar. Her denetim aşaması bir öncekinden daha karmaşık, daha fazla ayrıntılara nüfuz edebilen ve daha sarmalayıcı bir görünüm arz eder.” (Ergur, 1998, s. 54).

Bu görünüm, katılımcıların gerçekleştirdikleri diğer pratiklerden de izlenebilmektedir:

“...Günde ortalama beş saat internetteyim. Oyun oynuyorum. Etnik müzikler dinliyorum. Facebook’ta takılıyorum. Dizi ve film izliyorum. Gazete ve haber sitelerine bakıyorum. Bölgemle ilgili gazeteyi okuyorum. Kürtçe yayın yapan kanalları dinliyorum... Facebook’tan arkadaşlarla sohbet ediyorum. Facebook’tan genellikle günün en popüler video haberlerini takip ediyorum...” (Güneydoğu Anadolu, E., G10).

Burada katılımcının “popüler” kavramına yaptığı vurgu, bireyin içerisinde yer aldığı sosyal etkileşim alanında “popüler” olanların bilgisinin paylaşıldığını gösterir. Bunun yanında, kimlik boyutunda sahip olunan etnik, yerel unsurlarla birlikte, popüler olanın “aynı anda” tercih edildiği bir paralellik ilişkisi de gözlenmektedir. Bireylerde, hem yerelin hem de ulus ötesi olanın bilgisine ulaşma isteği söz konusudur. Paylaşımlarında popüler olanın içinde olmak isteyen ve popüler olan üzerinde yapılan bir konuşmanın ve paylaşımın dışında kalmaktan duyulan kaygı gözlenmektedir.

Bütün gündelik rutinlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye çalışan bir katılımcının ifadelerinde ise yüz yüze ilişki ve iletişim kurmanın tedirginliği ima edilmektedir:

“...Bütün işlerimi internet üzerinden hallediyorum. Alışveriş müzik film dostlarımla iletişim boş zaman değerlendirme gibi bütün imkânları kullanıyorum... Boş zamanlarımı geçirmek için genellikle bilgisayar oyunları oynuyorum...”(Akdeniz Bölgesi, E., G17).

Katılımcı, toplumsal eylemlerini, kendisine her hangi bir maddi bağlam sunamayan ama yine de sosyal benliğini kurgulayabileceği bir alan yaratan internet üzerinden geliştirmektedir. İfadeler, bireyin toplumsal eylemlerinin bu ağ içerisinde anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bireyin öznellik alanı, internetin çoklu tüketim ortamı içerisinde inşa edilmektedir. Bu durumun ekonomik bağlamı düşünüldüğünde; öznellik alanının ticarileşme olgusuyla karşı karşıya kaldığı ve aslında bireyin kendisinin, benliğinin bir sermaye olarak değerlendirilmeye alındığı görülür. Bir sermaye olarak değerlendirilen “benlik”, üzerinde işlem, reklam yapılan, üzerinde bir takım dönüşümler yapılarak sunulan bir sermaye olarak konumlandırılmaktadır. Bu durum, günümüz ekonomik bağlamının kendine özgü teknolojileri ile “benlik”i yeniden nasıl oluşturduğunu gösterir. Tahakküm teknolojileri ile benlik teknolojileri arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koyan Foucault’un (2003, s. 36-37) konuya ilişkin çözümlenmeleri önemli açılımlar sunmaktadır. Foucault bireylerin “kendi bedenleri, ruhları, düşünceleri, hareket tarzları ve varoluş biçimleri üzerinde, kendi imkanları ya da başkalarının yardımıyla bir dizi işlem yapmalarını ve böylece belirli bir mutluluk, arınmışlık, bilgelik, kusursuzluk ya da ölümsüzlük haline ulaşmak üzere kendilerini dönüştürmelerini

sağlayan benlik teknolojileri” olduğunu belirtir. Bu teknolojilerin, özelde benliği oluşturan bir araç olarak internetin işlevi, gençlerin örnek ifadelerinden de anlaşılacağı üzere, tüketim odaklı bir yaşam tarzının oluşturulması anlamında, bireyleri dönüştürmeyi ima etmektedir.

İnternet ortamında birey, sadece internetin çoklu tüketimine maruz kalmaz. Aynı zamanda, zamanın büyük bir bölümünü, daha ekonomik ve daha eğlenceli bulduğu internet ortamında gerçekleştirdiği pratiklerle kendine bir öznellik alanı da yaratır. Bu öznellik alanı, neredeyse bütün katılımcılar tarafından deneyimlenen, internetten film izlemek, müzik dinlemek, oyun oynamak, sosyal medyayı takip etmek, haber ve gazete takibinde bulunmak gibi ortak pratikleri içerir. Bu pratikler, aynı zamanda eğlenmenin, dinlenmenin ve haz duymanın birer aracı haline de gelmektedir. Örneğin “oyun”, rahatlammanın, soyutlanmanın ve haz almanın birer ifadesi olmaktadır:

“...Çoklu tekli bilgisayar oyunları oynuyorum. Kendimi her şeyden uzaklaşmış hissediyorum. Rahatlık sağlıyor. Zamanı düşünmüyorum. Zamanın olmadığını düşünüyorum...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G15).

Bu anlatıda, “benlik” bir pratikle var olabilen ve ancak onunla gelişebilen bir sermaye olarak konumlandırılmaktadır. “Oyun” a bir etkinlik olarak bakıldığında, birey için zaman kavramının olmadığını hissettiren bir hareket dinamiğine sahip olduğu görülür. Oyun pratikleri, “benlik” i yarışa sokulması gereken bir sermaye olarak sunar:

“...Bilgisayarda oyun oynadığımda iki kişi oynadığımız için ve rekabet amaçlı olduğu için sonunda haz aldığım bir uğraş haline geliyor...” (Ege Bölgesi, E., G16).

Benlik kendi başına bırakılıp kendi varlığını sürdürebileceği bir varlık olarak görülmemektedir. Benlik yarışa sokulmazsa zayıf kalacak zamanın sıkıcılığı içinde boğulacaktır. Bu algılayış biçimi, benliğin bir sermaye olarak inşası ve bu insanın ideolojik bağlamıyla bütünleşmiş bireyini işaret eder. Katılımcının sunumunda “rekabet” hazzın bir ifadesine dönüşmektedir. Birey, oyun etkinliğinden maddi ve somut bir ürün elde etmese bile, yenmek ve yenilmek bağlamında bir deneyim edinmektedir.

Yeni tüketim formlarının temsil edildiği bir alan olarak internet üzerinden yaratılan ‘sanal alan’, yeni etkileşim süreçlerine de sahne olmaktadır :

“...Sosyal medyada siyasetçileri sanatçıları ve akademisyenleri takip ediyorum... İnternette film izliyorum. Sinema biletleri çok pahalıya geliyor... Gazeteleri okuyorum... Genelde popüler dizilere bakıyorum... Araştırmaları okuyorum. Özellikle kendi bölümümle ilgili makale ve dergileri okuyorum...” (Güneydoğu Anadolu Bölgesi, E., G9).



Gençlerin, gündelik yaşamın içine sığdırılabilecek çok sayıdaki etkinliklerini, internet ortamında sürdürebilmeleri ve internetin, çok sayıda ve türden etkinliği aynı zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmesini olanaklı kılan özelliği, gençlerde farklı ve alternatif olmayan bir mekan algısı yaratmaktadır:

“...İnterneti alternatif mekân olmadığı için kullanıyorum. Hem sohbet edip hem kitap okuyup hem de kahve içebileceğimiz alternatif huzurlu bir mekân yok...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G21).

İnternetin çeşitlilik içeren potansiyeli, gençlerin kendilerinde var olan kültürel ve sanatsal birikimlerini beslemelerini olanaklı kılmakta; yeni beğenilerin oluşmasında ve eylemliliklerin yaşama geçirilmesinde de etkili olabilmektedir:

“...İnternette gazeteleri okuyorum... Açıkçası ilgimi çekerse internette haber izliyorum... Dizi ve film izliyorum... Etnik müzik dinliyorum... Komik tuhaf ve ilginç videolar izlerim... Çoğunlukla kendi keşfettiğim videoları izlerim. Örneğin fotoğrafçılıkla ilgili veya mitolojik videolar seyredirim... Çokça şiir dinlerim. Şairlerin tuhaf hayat hikâyelerini araştırırım... Ödev ve araştırmalarımı genelde internette yaparım... Bir ara spor bağlamında plates ile ilgili videoları takip ediyordum...” (Doğu Anadolu Bölgesi, K., G1).

Kişisel anlatılarda, gençlerin, internet üzerinde kendi tercihleri doğrultusunda pratiklerde bulduklarını gösteren ifadelerine de rastlanmaktadır. Örneğin film izleme ve müzik dinleme pratiği hepsinde gözlenmesine karşın, anlatıcının birinde “etnik” olana duyulan ilgi, bir diğerinde ise, “macera” içerikli pratiklere yapılan vurgu ön plana çıkmaktadır:

“... Müzik dinliyorum. Komik videolar izliyorum...” (Güneydoğu Anadolu, E., G10), “...Müzik dinliyorum macera içerikli filmler izliyorum...” (Ege Bölgesi, K., G20).

Ancak veriler, gençlerin dikkatlerini daha çok popüler olan, en çok satan filmlere ve videolara çektiklerini de ortaya koymaktadır. Bu da, internetin içerik olarak genişleyen potansiyeli ile rekabetin giderek genişleyen ve yoğunlaşan etkilerini kendisinde topladığını gösteren ekonomik bağlamını ima etmektedir:

“...CD izlemek yerine internet üzerinden film izlemek daha uygun oluyor. Film seçerken ölmeye önce izlenmesi gereken filmler gibi en çok izlenen popüler filmler arasında tercih yapıyorum...” (Ege Bölgesi, K., G5), “...En çok satan en yorumlu ve en çok ödül alan filmleri izliyorum...” (Akdeniz Bölgesi, K., G6).

Burada tercih, en popüler olan alanın içerisinde yapılabilmektedir. En çok satanın içinde olmak, en çok izlenenin izleyeni olmak, denetim olgusunun ekonomik bağlamıyla da ilintilidir. Denetim, geliştirilen benlik politikaları aracılığıyla, fikirlerin ve algıların yeniden üretilmesi ve dönüştürülmesi üzerinden işlemektedir. Söz konusu işleyiş, “hız” ve “eş

zamanlılık” olgularıyla da bağlantılı bir durum sunmaktadır. İnternetin çoklu tüketim ortamı, gazete haberleri, albümler, film türleri, videolar, makaleler, belgeseller biçiminde geniş bir yelpazeyi oluşturmaktadır. Bu yelpaze içine gençler “eş zamanlı” olarak birçok etkinliği sığdırabilmektedirler:

“...Bilgisayardayken hem yarışma programını izleyip hem müzik dinleyebiliyorum. Aynı anda Facebook’tan sohbet edebiliyorum. Bunun nedeni her yere yetişmem gerektiğini hissetmem...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G15).

Bu ifadelerden, çok şeyi deneyimlemek isteyen bir birey tipi ile karşılaşılmaktadır. Çok şeyi aynı anda deneyimleme isteği, planlı ve arda arda gerçekleşen bir rasyonaliteden çok, bir “eş zamanlılık” olgusuna işaret etmektedir. Eş zamanlı olarak, hem Facebook’ta puanlar kazanılmakta hem de, bir alışveriş sitesinde en düşük fiyata satılan ürün ve Twitter hesabına gelen en son haberler takip edilebilmektedir. “Eşzamanlı” olarak gerçekleştirilen bu pratikler, bir şekilde ekonomik bağlamın içsel sınırları içerisinde kalmak isteyen bireyin, dışlanma riskiyle karşı karşıya kalmamak için geliştirdiği stratejiler olarak da değerlendirilebilir. Bireyin, zamanın gerisinde kalmak istememesine ilişkin kaygısı, bilginin, veri transferlerinin olağanüstü hızıyla ilgili düşünülebileceği gibi, asıl tüketimin ekonomik bağlamının, kendi teknolojileri aracılığıyla benlikte sürekli ürettiği ve hissettirdiği “eksiklik duygusu” bağlamında da düşünülebilir. Gençler açısından bu süreç, benliklerinde kapatılması gereken bir açık ve bu açığı kapatmak için geliştirilmesi gereken sosyal eylemleri içermektedir. Eksiklik temelinde oluşturulan bir benliğin, kendisindeki eksikliği kapatma çabası ise, internet ekseninde boş zamanın ekonomik bağlamını yeniden üretmek olmaktadır.

Gündemi takip edemeyen bir bireyin, gündemin dışında kalma korkusuyla ilgili olarak yaşadığı duygu ve bu duygusunu giderme çabaları, sadece popüler olanın tüketilmesi bağlamında yaşanmamaktadır. Eksikliği kapatma çabaları, bireysel ilgi ve beğeni alanlarına göre gerçekleştirilen tüketimlere de yansımaktadır:

“...Kürtçe, İngilizce, Arapça, Farsça, İspanyolca müzik videoları izliyorum... Tarihi belgeselleri izliyorum... Yabancı dizileri alt yazılı izliyorum... Yapılan araştırmaları inceliyorum... Bilgi yarışmalarına giriyorum...” (Güneydoğu Anadolu Bölgesi, E., G9).

Eksiklik duygusunu kapatma çabaları, duygusal, sosyal ve düşünsel süreçlerin çok boyutlu ve karşılıklı etkileşimini içeren internet ortamında bireylerin, etnik, sınıfsal ve politik “aidiyet” duygularına göre gerçekleştirdikleri tüketim tercihlerinden de izlenebilmektedir:

“...Etnik müzikleri çok sık dinlerim. Bunun nedeni beni daha çok dinlendiriyor ve kendime ait şeyler bulabiliyorum... İnternet üzerinden daha çok politik filmleri ve komedi filmlerini izlerim...” (Güneydoğu Anadolu Bölgesi, K., G2).

Bauman’ın da işaret ettiği gibi; “bugünlerde ‘tüketmek’ damak zevkinden ziyade kişinin kendi sosyal aidiyetine yatırım yapması anlamına geliyor. Tüketiciler toplumuna bu aidiyeti ‘satılabilirlik’ olarak tercüme edebiliriz: Halihazırda bir pazar talebi olan nitelikler edinmek ve halihazırda sahip olunan ve belli bir talep yaratabilecek olanları değerlendirmek” (Bauman ve Lyon, 2013, s.39). İnternette, her bireyin kendine ait bir şeyleri bulabildiği ve kendi anlam dünyasının temsil edildiğini düşünebildiği bir alan olarak bakılabilir. Ancak, internete tüketimin çoklu mekânı olarak bakıldığında; bireylerin “aidiyet” biçimlerinin ve ilişkilerinin bile bu tüketim piyasasının birer nesnesi haline dönüştürüldüğü gözlenir.

Tüketim piyasasının süregelen bütün biçimleri, alış-veriş sitelerinde de görüntü değiştirerek yeniden üretilmekte ve dönüştürülmektedir:

“...Arada alış veriş yapmasam da Trendyol alış veriş sitesine bakıyorum... Yolculuk için biletlerimi internette daha hızlı alıyorum...” (Güneydoğu Anadolu, K., G4), “... Kitapçıya giderken iki üç saatimi gidiyor. İnternette bu daha kolay ya da indirip okuyorsun sipariş ediyorsun. Kargo evine kadar getiriyor. En önemlisi daha ucuz fiyata kitapları alabiliyorsun...” (Akdeniz Bölgesi, E., G33).

İnternetin “hız”, “her yerden ve anında ulaşılabilirlik”, “kolaylık” nitelikleri, birer strateji olarak işlev görmekte ve tüketimcilik bu işlevler üzerinden yeniden üretilmektedir. Bu durum, bireyin kendisine yakışacağını düşündüğü bir giyim kompozisyonu yapmak yerine; alış-veriş sitelerinde ikonlaşmış ve belli otoriteler tarafından güzel olarak sunulmuş olana yönelmesinden ya da onu alma isteği duymasından da anlaşılmaktadır:

“...Giyim sitelerinden kıyafetlerin uyumlu olarak verildiği alış veriş sayfalarında zaman geçiriyorum... İnternet üzerinden kitap siparişleri çok kolaylık sağlayan bir uygulama. Örneğin Kitapyurdu sitesinde sadece kitap kapağı gösterilmek yerine kitabın iç sayfaları da yer almaktadır. Ona göre karar veriyorum...” (Ege Bölgesi, K., G5).

İnternetin “kolay”, “ucuz” ve “kıyaslama” yapmaya imkân tanıyan nitelikleri, interneti, gündelik yaşamın sürdürülmesinde ve ihtiyaçların giderilmesinde etkin ve vazgeçilmez bir araç yapmaktadır. Gündelik yaşam internet üzerinden sürdürüldüğü gibi internet üzerinden yaşanan gerçeklik de gündelik yaşantıda devam ettirilmektedir:

“... Yolculuk için biletlerimi hep internette alırım. Daha kolay ve güvenilir geliyor. Arada Gitti Gidiyor hepsi burada gibi sitelerden alış veriş yaptım. Kimi zaman gezmek yerine internette bakmak daha kolay geliyor...” (Ege Bölgesi, E., G16).

İnterneti ve gündelik yaşamı içeren bu ikili yapının iç içe geçmiş birlikteliği, diğer bir katılımcının ifadelerinden de görülebilmektedir:

“...İnternette alış veriş yaparken ucuz olduğu ve ürünler ile firmalar arasında kıyaslama imkânı sunduğu için tercih ediyorum... Genellikle bilet ve teknoloji alış verişlerinde interneti kullanıyorum...” (Akdeniz Bölgesi, E., G17).

Belirtilen söz konusu nitelikler, gençlerin, alış veriş merkezlerine gitme, orada zaman harcama ve dönme süreçlerindeki tüm aşamaları ortadan kaldırmaktadır:

“...İnternette alış veriş yapıyorum. Bazı elektronik eşyaları ayakkabı ya da tekstil ürünlerini internette zaman zaman aldığım oluyor. Çünkü kolayıma geliyor. Bir AVM ye gidip giy çıkar yapmak yerine fiziksel olarak yorulmadan sipariş verebiliyorum. Satıcı bana zorla ürün satamıyor çünkü. İnternette böyle bir şey yok. İnternette aldığım ürün evime kadar geliyor. Eskiden internette bir ürün almaya tedirgin yaklaşırdım. Çünkü dolandırıcılık söz konusuydu ama şimdi güvenilir buluyorum...” (Marmara Bölgesi, K., G7).

Pratiğini internet üzerinden gerçekleştirerek özerk davrandığını düşünebilen katılımcının, kendisine göre belirlediği ve içselleştirdiği stratejisi, gerçekte tüketim faaliyetlerinin daha da yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır. Belirlenen strateji, internet başında daha fazla zamanın yaratılmasını sağlayan bir stratejidir. Alış-veriş merkezine gitmeyerek yaratılan zaman tasarrufu, daha fazla internet ortamında bulunarak tüketilmektedir. Gençlerin bu pratikleri, boş zamanın ekonomik bağlamının, ancak kendi rejiminin sınırları içerisinde tüketime izin veren bir rasyonaliteyi yarattığını göstermektedir. Dolayısıyla katılımcı, aslında ilkeleri olan ve belirlenmiş bir alan içerisinde, özerklik yanılsaması şeklinde beliren bir strateji geliştirmektedir. Bu strateji, bireyin kendisine “uygun” ve “ucuz” olanı tercih etmesi gibi rasyonel bir davranış biçiminde belirginleşir:

“... İnternetteyken tatil sepetine bakıyorum. Çünkü tekli çoklu kişilerin ücretleri uygun oluyor... Sepetin içinde spa yemek yerleri oluyor ve bu yerlerde çok uygun oluyor...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G15).

Burada, yalnızca internette olan ancak alış veriş merkezinde olmayan bir takım ilkeler söz konusudur. Alış veriş merkezlerindeki strateji, orada alacağını ucuza almak ve gündelik hayatın bütün parçalarını orada sürdürmek şeklinde olabilir. Birey alış-veriş merkezinde alış verişini yaptıktan sonra yine alış-veriş merkezinde kahvesini içebilir ve ardından sinemaya girmek gibi bir gündelik yaşantıyı sürdürebilir. Ancak internet ortamında çok farklı bir dinamiğin işleyişine tanık olunmaktadır. Birey, alış veriş merkezlerinde maddi hayatla bir ilişki kurmanın zorunluluğundan kaçarak, “eşzamanlı” birçok etkinliği, “zaman tasarrufu” yaparak gerçekleştirmektedir. Ancak tasarruf edilen zamanın, yine internette geçmesi, sermayenin tüketimi daha fazla yaygınlaştırma amacına dönük stratejisini göstermektedir.

Birey bu stratejiye, hem internetin yukarıda belirtilen nitelikleri aracılığıyla, hem de sürekli olarak oluşturulan eksiklik duygusunun, kapatılması gereken bir duygu olduğuna ilişkin geliştirilen ideolojik koşullanmayla uyumlu hale getirilmektedir. Birey, gündelik yaşam pratiklerine yönelik bir tasarrufta bulunurken, buradan geriye kalan bütün zamanı yine o zamanı yaratan “araç” içerisinde sürdürmektedir. Bu anlamda internet, hem boş zaman yaratma aracı, hem de yaratılan boş zamanı yeniden tüketime açarak, boş zaman ekonomisini dönüştüren bir alan olmaktadır:

“...İnternette veri tabanlarının oluşu önemlidir. Yurt dışında yapılmış makaleleri kolaylıkla elde edebiliyorum... Ya da üniversitenin kütüphanesinde olabilecek bir kitabı kütüphaneye gitmeden alabiliyoruz. Zamandan tasarruf oluyor...” (Ege Bölgesi, K., G5).

Boş zaman ekonomisi, tüketici karakterini, mekan bağlamında da pekiştirerek sürdürmektedir. “Mekan” kültürel olgunun etkileşimli ve süreçsel bir bileşenidir. Son yıllarda “kültürel coğrafya”nın boş zaman çalışmalarına katkıları; boş zamanın bireyin mekanla karşılaşması aracılığıyla değerlendirildiği ve bunun farkındalık yaratma süreci, bilgi ve kimlikle nasıl iç içe olduğu ile ilgilenmektedir. (Crouch, 2006, s. 129). Mekânlara anlam verme süreci, Crouch (2006, s. 133-135) tarafından, “mekanlaştırmak” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Boş zamandaki birey, boş zamana sahip olan birey, boş zamanda ne yaptığıyla, nerede yaptığıyla, dünyaya anlam vererek, verilmiş kodları yeniden işleyerek, kendi coğrafyasını oluşturur. Boş zaman mekânları, günümüz “kültürel karşılaşma” ve kültürel süreçleri için önemli olabilir.

Benzer karşılaşma ve süreçler, bugün internet dolayımında da işlevini sürdürebilmektedir. İnternet, farklı mekânlara açılma, bireylere yeni duygular yaşatma, amaçlar oluşturma, heyecanlar yaşatma işlevine sahiptir. Gençler, içinde yer almak istedikleri, belki de kendileri için ulaşılmaz olarak gördükleri mekanları düşsel olarak deneyimleme olanağı bulabilmektedir:

“...Google gibi arama motoru sayesinde hiçbir fikrim olmayan bir ülke kent hakkında istediğim an bilgi sahibi olabiliyorum. Görsel ve işitsel materyaller bana fiziksel olarak gitmediğim halde gitmişlik hissi vererek geçici bir rahatlama hissettiriyor. Ayrıca gidip görmek için de bir amaç oluşturuyor. Hedefler koydurtuyor. Bir istek ve şevk oluşturuyor...” (Marmara Bölgesi, K., G7).

İnternet ortamında sunulan mekanlarda görsel unsurlar, tüketimi kışkırtıcı bütün özellikleriyle ön plana çıkarılır. Bireyin mekânla karşılaşma deneyimi, sanal bir ortamda olsa bile, yaşanan duygunun kendisi gerçek olabilmektedir:

“...İnternette görüntülü olarak müzeleri gezdim. Sanki orada bulunuyordum. Ayrı bir heyecanlıydı...” (Güneydoğu Anadolu, E., G10).

Bireyin, bakılan mekanın kendisinde yarattığı etkiyi, “heyecanlanıyorum” biçiminde ortaya koyması, aynı zamanda, sanal ve sanal olmayanın karşılıklı birbirinin içine geçmiş ilişkisini de ima etmektedir. Bu ilişki bağıını, artık gerçek dünya ile imgeleri arasında ayırım yapma yetisine sahip olmadığımızı belirten Baudrillard’ın (2010) konuyla ilgili kavramlarına başvurarak açıklamak mümkündür.

Baudrillard, gerçeklikle gerçekliğin temsil edilmesi arasındaki ilişkinin odağına ‘simülakrum’ kavramını yerleştirir. Simülakr, bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünümdür. Simüle etmek ise, gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak göstermeye çalışmaktır. Simülakrum temsil ettiği şeyin yerini alan imgedir. İnternette yarattığı imgelerle dolu bir mekan olması ve imgelerin giderek gerçekliğin yerini alması, gençler açısından gerçek ile gerçek olmayanın arasındaki farkları belirsizleştirmektedir:

“...Arkadaşım bana bir program vermişti. Eiffel kulesinden Paris’i 360 dereceden izleyebildim. Bu program size Eiffel’in tepesindeymişsiniz gibi bir his veriyor...” (Doğu Anadolu Bölgesi, E., G12)., “...Bir yere gidecek olursam hotel resimlerine bakıyorum. Rahat ferah ve benim tarzıma uygun yani salaş sıra dışı rahat huzurlu mekânları tercih ediyorum. O resimlere baktığımda bir an önce orada olma hissi geliyor...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G15).

Bu ilişki sistemi, dilsel, sanatsal, sosyal ve kültürel bütün alanların içerisinde açık ya da gömülü bir biçimde, boş zamanın “tüketimci karakterini” (Aytaç, 2006, s. 58) pekiştirerek, daha da güçlü kılmaktadır. Boş zamanın “tüketimci karakter”i, internette, mekansal ve zamansal sınırları aşan, sınırsız ilişkilenebilecek biçimlerine olanak tanıyan nitelikleriyle birleşmekte ve yeni görünümlere kavuşmaktadır:

“...İnternette dil konusunda da kullanıyorum. Bilmediğim kelimeleri Tureng.com ve Google translate den bakıyorum. Dışarıdan sözlük almak çok pahalı. İkincisi sözlüğe açıp bakana kadar internette daha kısa sürede ulaşabiliyoruz...” (Marmara Bölgesi, K., G7).

Hız”, “basitlik”, “çabuk ulaşılabilirlik” ve “kolaylık vurgusu neredeyse bütün anlatılarda kendisini tekrar etmektedir. Bu nitelikler, gençler açısından, gündelik yaşamlarında erişemedikleri birçok etkinliği ulaşılabilir kılmaktadır. Bu anlamda tüketicilik, daha geniş ölçeklerde yayılmayı ifade eden bir anlama kavuşur:

“... İnternette dergi gazete makale okumak için kullanıyorum. Film izliyorum. Müzik dinliyorum. Politik film ve belgesel izlemeyi severim... Her türlü bilgiye ulaşmamı kolaylaştırıyor. Artık daha fazla bilgiye ulaşabiliyorum. Hiç okumadığım dergileri gazeteleri okuma fırsatım oldu... Sohbet siteleri yabancı dili geliştirmek arkadaş edinmek için yararlı

buluyorum...” (Marmara Bölgesi, E., G8). “...Tezimle ilgili makale indiriyorum...” (Güneydoğu Anadolu, E., G10).

Katılımcıların, interneti kendi öznellik alanındaki farklı unsurları geliştirebileceği bir ortam olarak görmeleri, tüketiciliğe süreklilik kazandıran diğer bir unsurdur:

“...Tarih konulu belgeselleri izlemekten keyif alıyorum... İnternet üzerinden konserleri müzeleri ve kültürel etkinlikleri takip ediyorum. Kendime uygun bulduklarına katılıyorum...” (Güneydoğu Anadolu, E., G11).

İnternette tüketime dönük ilişki ağlarının sürekli dinamik tutulması, bu ortamın görsellik, sembolik değerler ve sanatsal yatırımlar içeren kültürel süreçlere denk gelen yapısıyla da ilgilidir. Aşağıdaki anlatıdan bireyin tüketimi üzerinde bu görsel kompozisyonun nasıl etkili olduğu saptanabilmektedir:

“...İnternette fantastik bilim kurgu tarzlarını daha çok tercih ediyorum... Genellikle klasik müzik senfonik metal folk metal post rock türü müzikleri dinliyorum... Kuzey ülkelerinin folk müziklerini ve metal müziklerini tercih ediyorum. Bu müzik türlerinin duyguyu daha net verdiklerini düşünüyorum... genellikle Kore dizilerini izlemekteyim. Hem senaryo hem de oyunculuk olarak daha tatmin edici oluyor. Bunun dışında bilim kurgu ve fantastik içerikli dizileri tercih ediyorum. Bunu tercih etmemde şüphesiz efektler etkili oluyor. Ama beni esas etkileyen şey barındırdığı yaratıcılık ve sınırsızlıktır... Japon çizgi filmlerini izliyorum. İçeriği basit ve boş değildir. Şiddet cinsellik felsefe aksiyon gibi her türlü öğeyi barındırmaktadır...” (Akdeniz Bölgesi, E., G17).

İnternet ortamının çok çeşitli bilgi ve yorumla karşılaşmayı olanaklı kılması, gençlerin kendilerine, yaşadıkları dünyaya ve tarihsel olaylara ilişkin bakış açılarını dönüştürmektedir. Yeni öğrenme ve bilgilenme süreçleriyle karşılaşmak, yerel, bölgesel konularına ve küresel olaylara karşı duyarlılığı arttırmaktadır. İnternetin bu gelişmeleri sağlayıcı işlevleri, aynı zamanda, tüketim ekonomisini düzenleyen ve sürekliliğini sağlayan işlevlerdir. Böylelikle bilgilenme, öğrenme ve farkındalık süreçlerinin kendisi de, bu ekonomik bağlamın bir parçası durumuna gelmektedir:

“...İnternet benim düşünce dünyamı köklü bir şekilde etkilemektedir. Edindiğim bilgiler görüştüğüm insanlar farklı düşünceleri bana açmakta ve yorumlamama yardımcı olarak beni farklı kılmaktadırlar. Kendimi evrensel bir birey olmaktan ziyade benzerleri olan ama eşsiz bir düşünce ve karakter yapısına sahip biri olarak görmekteyim...” (Akdeniz Bölgesi, E., G17).

Bu ilişki düzeninin ekonomik bağlamı, bireyin benliğine ilişkin biriciklik duygusunu da kendisine nesne edinir. Benliğin bu şekilde ele alınması, benliğin tüketim alanına açılmasını ve “eksiklik duygusu” bağlamında bireydeki benlik tasarımının sürekli dönüştürülmesini ima eder. Bu ekonomik ve sosyal ilişki düzeni, toplumsal eylemin ancak

internet içerisinde mümkün olabileceğinin işaretlerini veren bireyler için daha fazla kuşatıcı olmaktadır:

“...İnternette daha fazla zaman geçirmeye başladığımdan beri kendimi daha çok hayatın içinde hissetmeye başladım... Artık konular tek benim çevremle sınırlı olmaktan çıktı. Daha çok konu ve yerlerle ilgilenir oldum. Bu da gerçek hayatta konuşabilecek daha fazla konu anlamına geliyor. Daha farklı insanlarla da iletişim kurabilir oldum...” (Ege Bölgesi, K., G5).

Neredeyse bütün ticari süreçleri ve organizasyonları içeren “boş zamanları değerlendirme ekonomisi” (Chaney, 1999, s. 54), sadece piyasa ve ticari tanımlamalarla sınırlı kalmamakta; kültürel sermaye ve beğeni tarzlarına ilişkin bütün süreçleri de kendisine içkin kılmaktadır. “Tüketimci boş zaman”ın (Aytaç, 2006, s. 68) inşasında kullanılan bu süreçlerle ilgili düşüncelere bakıldığında; Bourdieu’nun (1991, s. 14) kültürel sermaye kavramını, eğitime ve teknolojiye dair niteliklerle örneklendirilmiş bilgi, yetenekler ve diğer kültürel edinimler, bağlamında kullanıldığı görülür. Öztimur’un (2007, s. 583-584) aktardığına göre ise, Bourdieu, “zevk”, “estetik” ve “alışkanlıklar”ı gündelik yaşamın kurucu öğeleri olarak görür. Bu öğelerin, gündelik yaşamı farklılaştıran, sınıflandıran, toplumsal ayrımlar yaratan unsurlar olduğunu söyler. Gündelik yaşam iktidar alanlarının oluştuğu ve de yeniden üretildiği bir alandır. Toplumdaki hiyerarşik yapılanmalar ve egemenlik ilişkilerinin gündelik yaşamda “alışkanlık”, “beğeni” ve “yatkinlikler”den kaynaklanan “eyleme” ve “diğerleri”ni yargılama ediminin sonucunda oluştuğunu belirtir:

“... İnternette müzik gruplarının filmlerin eleştirilerini okuyorum... Genelde günümüz filmlerini değil 1960 ve 1990 arası sinema filmlerini izliyorum.” (Marmara Bölgesi, E., G18).

Katılımcının, bu örnek ifadeleri, yine Bourdieu’un (1984, s. 6) “beğeni sınıflandırır ve sınıflanana da sınıflandırır” ve aynı zamanda “beğeniler (sergilenen tercihler) kaçınılmaz farklılıkların uygulamalı onaylanmalarıdır” (1984, s. 56) şeklindeki görüşleriyle bağlantılı düşünülebilir. Beğenin “farklı tercihler birimi olarak tanımlanan yaşam tarzının üretici örüntüsü” (Bordieu, 1984, s. 173) olduğu fikri, filmlerin farklı içeriklerine göre sınıflandırılarak tercih edilmesi örneği üzerinden de okunabilmektedir:

“...İnternet üzerinden komedi ve siyaset filmler izliyorum...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G19).

Bu ilişki ağı içinde tüketimcilik, beğenileri, alışkanlıkları, zevki, etnik, dilsel, cinsel ve dinsel kimlikleri, sınıfsal aidiyetleri ve geleceğe ilişkin beklentileri ve bunlara dönük bütün anlamları, kendine içkin kıldığı ve birer tüketim aracına dönüştürdüğü fikrine dayanır.



Karmaşık, çok boyutlu sosyal ilişkilerin ve etkileşim biçimlerinin yaşam alanı olan internet, sembolik tüketim stratejileriyle, yeni algılama ve anlamlılık süreçlerini üreterek, kimliğe ilişkin düzenlemelerde de bulunmaktadır.

Bu bakış açısına göre, kimlik duygusunun artık sadece belirli bir ekonomik sınıfa ve sosyal statü grubuna üye olmakla veya doğrudan etnik köken veya cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir şey olarak düşünülmemesi gerekir. Gittikçe daha çok sayıda insan kendi kimliğini kendisi oluşturmak durumunda kalmaktadır. Bu etnik kimlik oluşturma süreci içinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır. (Bocock, 2005, s. 74).

“...Kürtçe Arapça dil öğrenmek için de internetti kullanmıştım...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G21).

Tüketim ilişkileri üzerinden kimliklerin tanımlanır hale gelmesi, tüketim kültürünün “toplumsal, sosyal ve kültürel bir statüyü ifade eden” (Zorlu, 2006, s. 241) özelliğinden kaynaklanmaktadır. Burada internetin, sanal ve sanal olmayan ortam arasında “transfer mekanizması”nı işleten niteliğinin etkisi açıktır. Bilgi ve veri transferinin tüketilmesi kimliklere ilişkin farkındalığı arttırdığı gibi, bireyin kendi kimliğine özgü durumlarına bağlılık geliştirme ve birlikte var olabilme koşullarını da sağlamaktadır. Transfer, gençlerin içinde yer aldıkları topluluklar, gruplar ve kulüpler arasında da gerçekleşmektedir:

“...LiveMocha.com da dil öğrenme üzerine kurulu sosyal paylaşım sitesinde yabancı dilimi geliştirmek için test çözerek online arkadaşlarla iletişim kurarak zaman geçiriyorum...” (Karadeniz Bölgesi, E., G22).

Örnek ifadelerden de anlaşılacağı üzere, transfer etme eğilimlerine oldukça sık rastlanmaktadır:

“...Bazı sosyal paylaşım sitelerinde ülkeler arası arkadaşlık kurabiliyoruz. Onlarla sohbet etme imkânı oluşturuyor ve internetin bu kullanım alanı bende hiç bire bir tanışmadığım insanlarla ortak bir şeyler paylaşmaya ortak noktalar bulmamızı sağlıyor. Örneğin tanıştığım bir Fransız çiftle konuşurken Türk erkeğine özgü özellikler gördüm. Avrupalı bir erkek daha farklıdır gibi bir beklentimin olduğunu fark ettim. Kilometrelerce uzakta aynı koşullara sahip olmadığımız halde ortak yanlarımızın olduğunu fark ettim... Birçok ülkeden bireylerin olduğu bu sitede farklı insanlarla konuşma imkânım oldu. Bazılarıyla hala iletişim halindeyim. Bunların hepsi insana güzel duygular hissettiriyor. Sanki dünya vatandaşı olduğunuzu hissediyorsunuz...” (Marmara Bölgesi, K., G7).

Gençlerin bu pratiği, Bauman’ın “pazarlama gözetiminin araçları” (Bauman ve Lyon, 2013, s. 125) olarak belirttiği bağlam içerisinde değerlendirilebilir. Katılımcıların, “paylaşma”ya dönük eğilimleri, bireyin orada olduğunun ve paylaşımının ise varlığının bir göstergesi olduğunun işaretleridir. Bauman, bireylerin arkadaşlarının beğenilerine,

seçimlerine ve sevdiği şeylere atıfta bulunmalarını, “panoptikon tarzı girişimin” dayanışma adı altında, “yardımsever, ikramcı, sosyal ve arkadaş canlısı sinoptikon kılığında gizlendiğini” (Bauman ve Lyon, 2013, s. 125) belirtir:

“...Politik sayfalar üzerinden ya da edebiyatla ilgili beğeni sayfalarından yapmış olduğumuz yorumlardan yeni insanlarla tanışıyorum. Bilgi paylaşımında bulunuyoruz... Karikatür dergilerini de takip ediyorum. Beğendiklerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum...” (Güneydoğu Anadolu, E., G11).

“Tüketim kültürü bağlamında ürünler ve hizmetler kimlik ifadesi, ayırma, statü göstergesi ve referans alınan bir grupta ya da bütünleşme gibi sembolik amaçlarla kullanılır. Bu çerçevede tüketim nesnelere sosyal ilişkileri, insanları ve grupları güçlendiren ya da ayıran sembollerini ihtiva eder” (Zorlu, 2006, s. 242). Katılımcıların, “paylaşma”, “beğenme” ve “yorumlama” uygulamalarını da tüketim kültürü bağlamında şekillenen bu ilişki sistemi içinde değerlendirmek gerekir. Sembolik görüntüler sunan bu uygulamalar, toplumsal ilişki ve etkileşim biçimlerinin sürdürülmesine ve yeniden üretilmesine vurgu yaparlar:

“...İnternet üzerinden kendi bölümümle ilgili duyuruları yakından takip ediyorum. Kendi bölümüm adına düzenlenen Facebook sayfasından arkadaşlar arasında paylaşılan konular olduğu zaman internet üzerinden araştırıp konuşuyoruz... İnternette birbirinden farklı görüşlerin olduğunu görmem dikkatimi çekiyor... Bu da olaylara çok boyutlu bakmamı sağlıyor...” (Güneydoğu Anadolu Bölgesi, E., G3).

Sosyal etkileşim biçimlerinin yeniden üretilmesini sağlayan; paylaşımında bulunma ve takip etme gibi uygulamalar, yalnızlıktan kaçınmak için kullanılan birer strateji de olabilirler. Yine de bu uygulamalar, “yalnızlaşma” ve “kalabalıklaşma” duygularının, “eşzamanlı” olarak yaşanması bağlamında, sözü edilen ilişki sistemine yeni bir boyut getirmektedir:

“...Alevi Haber Ajansının yayınladığı haberleri takip ederim. Paylaşımları kendi sayfamda paylaşır insanlara ulaştırmaya çalışırım... Böylece yalnız olmadığımı düşünüyorum...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G19).

İnternet sadece boş zamanın çoklu tüketim mekanı değil, aynı zamanda boş zaman yaratarak kendi rejimi içerisinde onu tüketime açan bir mekanizma olarak da belirginleşmektedir. Bu mekanizmanın işleyişi, “kültürel turizm” kavramıyla somutluğa ulaşmaktadır.

Turizm, maddesel mallardan ziyade kültürel ve sembolik sermayenin üretimi ile ilişkilidir. Tüketici odaklı ve hizmet temelli endüstrilere doğru ekonomik gelişimlerdeki trendlere uyum sağlayan niteliği dikkate alındığında, kültürün bu süreçteki rolünün çoklu olduğu görülür. Kültür aynı anda bir kaynak, ürün, deneyim ve sonuç (Craik, 2003, s. 113)

olarak karşımıza çıkar. Yine Craik'e göre; kültürel turizm kavramı, özel olarak düzenlenmiş kültür odaklı turizm beklentilerini belirginleştirmek, birlik sağlamak ve daha genel anlamıyla turizmin kültürle ilişkili boyutlarına derinlik kazandırmak için şemsiye bir kavrama dönüşmüştür (2003, s. 118). Kültürel turizm, diğer kültürlerle yapılan isteğe uyarlanmış gezileri, insanların, hayat tarzlarını, kültürel miraslarını ve sanatlarını öğrenmeyi içerir. Bu tanım kültürün romantikleştirilmiş fikri ve kültürel iletişimin yanında eğitsel ve deneyimsel bileşenleri de ifade eder. Bu bileşenler aynı zamanda, boş zaman etkinlikleri ve kültürel tüketimle uyumlu (Craik, 2003, s. 121) bir görüntüye sahiptir.

Aşağıda yer alan ifadelerle bakıldığında, benzer içeriğin internet üzerinden sürdürüldüğünü görürüz. İnternetin yoğun görsellik içeren yapısı, bireylerin farklı coğrafik mekanlara ilişkin algısını ve bilincini, yeni meraklar oluşturma biçiminde dönüştürebilmektedir. İzlemek eylemi ve izlenen mekânın kendisi, o mekanda bulunmayı istemek anlamında uyarıcı olabilmektedir:

“...Merak ettiğim bir ülkenin konumuna internet üzerinden bakıp görsel şeyleri izlemek ya da görmek beni oralara sürükler. Örneğin Grit Adası özellikle kendi memleketim olan Diyarbakır resimleri beni kendime getiriyor. Oranın doğal güzellikleri içinde yaşama isteğini getiriyor...” (Güneydoğu Anadolu Bölgesi, E., G3).

Turizmle ilgili deneyimlerin temelde görsel bir karaktere sahip olduğunu, dolayısıyla da “turist bakışı” diye bir olgudan bahsedilebileceğini belirten Urry'e göre (2009, s. 16); yerler/mekânlar uzun uzadıya bakmak için seçilir. Çünkü ister farklı bir ölçekte olsun, ister her zaman karşılaşılanlardan farklı duyular içersin, yoğun hazlara ilişkin (özellikle hayal ve düşler aracılığıyla) bir beklenti söz konusudur. Bu beklenti; film, televizyon, edebiyat, dergiler, albümler ve videolar gibi bu bakışı oluşturan ve yeğinleştiren (güçlendiren) çeşitli turizm-dışı pratikler aracılığıyla oluşturulur ve sürdürülür:

“... Facebooktan paylaşılan fotoğraflar bir geziden paylaşılmışsa bende gidilen yere bakıyorum. Beğendiğimde ben de gidiyorum...” (Güneydoğu Anadolu Bölgesi, E., G9).

Katılımcının bu örnek deneyimi, İnternet üzerinden yansıtılan mekân imgesine dayanmaktadır. Dolayısıyla, gidilen mekan/mekanların beğenilip beğenilmemesi durumu da, mekana ilişkin olarak yansıtılan imgeye göre şekillenebilmektedir:

“... Dünyadaki güzel yerleri ve mekânları internet üzerinden geziyorum. Gidecek imkanım olmadığından yeni yerler görmek imkanına internet üzerinden sahip olabiliyorum...”(Marmara Bölgesi, E., G18).

İmgelerin bireyler üzerindeki şekillendirici özelliği, Urry'nin söz konusu ettiği beklentinin oluşumunda da etkisini gösterir. Bu beklenti görüşme kapsamına alınan gençlerin

anlatılarında, farklı mekanlara merak ve o mekanlara doğru açılma isteği duyma, bakılan mekanın hayalini kurma şeklinde somutluk kazanmaktadır:

“...Mitolojik yerler ilgimi çekiyor. Örneğin Manisa’da Ağlayan kaya adlı bir mitolojik bir kayayı gördükten sonra o yerle ilgili araştırma yaptım... Dünyada farklı kültürden milletlerin ihtiyaçları gelenek ve göreneklere ilgimi çekiyor. Paris’i görmek isterim...” (Doğu Anadolu Bölgesi, K., G1), “...İzlediğim filmler içerisinde geçen ülkenin adını öğrenip Wikipedia üzerinden o ülke hakkında bilgi edinmeye çalışıyorum. Yada google.earth üzerinden o ülkenin nerede olduğuna bakıyorum. Bakmazsam huzursuz olurum...” (Karadeniz Bölgesi, E., G22). “...İnternette yurt dışındaki gezi turlarını takip ediyorum. Gitmek istediğim yerlerin hayalini kuruyorum...” (Güneydoğu Anadolu Bölgesi, E., G9).

Bu örnek veriler yine, boş zamanın piyasa mantığı tarafından oluşturulan ve sürekli yeniden üretilen, düzenlenen özelliğinin, internet üzerinden sürdürüldüğünü göstermektedir.

### **Gençlerin Boş Zaman Deneyimleri ve Yeni Yaşam Tarzları**

Tüketim toplumu, özellikle üretici ve tüketiciler arasındaki sosyal ilişkilerin analizine dayanır. Elbette bu ilişkilerin derinliği ve niteliği, tarihsel süreç içerisinde farklı dönüşümlere ve görünümlere sahne olmuştur. Ancak, tüketim toplumunun inşasında tüketicilerin tercihleri her zaman ön planda tutulur. Bireylerin yaşamı, birçok yönden tüketici olarak davranma ve davranılma şekline getirme “uğraşı” etrafında biçimlenir. Bireyleri tüketici kılma süreçleri, bireyleri sadece modern tüketici toplumunun sakinleri yaparak işlemez. Aynı zamanda bireyleri tüketme taraftarları haline getirir. Bu da bireylerin yaşamlarının, tüketme eylemlerinin fantezi ve düşleri ile düzenlenmiş durumunu ifade eder. Diğer bir ifadeyle, tüketici fikrinin içeriğinin genişlemesine doğru giden bir eğilimi ortaya koyar. Bu eğilim, tüketicilerin hayatlarının hep daha fazla kısmından tüketici olarak davranmasını istemek yönünde gelişir. Benzer bir biçimde onlara tüketici olarak yaklaşım da istenir. (Abercrombie, 2005, s. 40).

Tüketimciliğin, haz ve bireyselleştirme bileşenlerini içeren potansiyeli, dikkatleri tatmin üzerine yapılan vurgulara ve tüketici tutkularına yerleştirir. “Tüketim malları yoluyla gündelik yaşamın, sosyal ilişkilerin, kimliklerin sürdürülmesi ve yeniden yaratılması” (Yanıklar, 2006, s. 55) beraberinde, farklı yaşam tarzlarını da görünür kılar:

“...Kendimi yaşadığım dünyadan sorumlu hissediyorum. Türkiyede ve Dünyada olan olaylardan haberdar olmak için ve bu olayları kendimce yorumlamak için ve gerekirse tepkide bulunmak için sosyal medyayı çok kullanıyorum... İnternete girmediğim gün kendimde büyük bir eksiklik hissediyorum. Sanki herkes her şeyi biliyor ve ben bilmiyorum gibi...” (Güneydoğu Anadolu, E., G11).

İnternet, farklı yaşam tarzlarını her yerden ve daha fazla birinden diğerine görünür kılmaktadır. Bu durum, gençlere bilişsel anlamda farkındalık katarken, “eşzamanlı” olarak “eksiklik” duygusunu da daha fazla hissettirir. Bu duyguya, bireyin bilgi transferleri sürecinde

dışarıda kalmak korkusu eşlik eder. Duygu düzeyinde de olsa, açığa çıkan bu durumdan kurtulmak ve sürekli üretilen “eksiklik”i kapatmak üzere bireyler, davranış pratiklerinden de anlaşılacağı üzere, çeşitli stratejiler geliştirdiler. Geliştirilen her strateji aslında, tüketiciliğin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Bunun temelinde yatan en önemli neden; bireyin eksikliğini kapatabileceği seçeneklerin, çoklu tüketim alanında önceden belirlenmiş olmasıdır. Birey, kendisine sunulan seçenekler havuzu içinde, “eksiklik”ini kapatabileceği, kendisine en yakın ve en kolay ulaşabileceğini seçmektedir. Katılımcılar, kültürel farklılıklara ve yöresel özgünlüklere ilişkin kişisel, bilişsel ve kültürel anlamda gelişen farkındalıklarını, kendi özgün dinamikleriyle gelişen bir süreç olarak açıklamamaktadırlar. Farkındalığın gelişmesini sağlayan araçlar olarak, veri transferleri, haber, bilgi ve yorum akışları vs. gösterilmektedir. Farkındalığın bu araçlar dolayısıyla artmasını, piyasa mantığının benlikte sürekli olarak eksiklik duygusunu yaratarak, kendini bunun üzerinden üreten özelliğiyle bağlantılı düşünülebilir:

“...Evrensel bir düşüncenin yanında biraz da kendi ırkıma bir bağlılık yarattı. Daha duyarlı oldum. Kültürel farklılık yarattı bende...” (Doğu Anadolu Bölgesi, K., G1).

İnternet, farklı yaşam ve beğeni tarzlarını görünür kılarak, “izleme” eyleminin kendisini de bir hazzı dönüştürmektedir. “Haz” bazı durumlarda, sanal olan ile sanal olmayanın iç içe geçmiş biçimlerinde karşımıza çıkabilmektedir. Bu iç içe geçmişlik hali, bireyin kimliğini ve sahip olduklarını sorgulaması ve diğerleriyle karşılaştırması biçiminde bir görüntü sunmaktadır:

“...Yabancı gençlik dizilerini izlerken daha özgür olduklarını görüp ben de onlar gibi olduğumu düşünüyorum. Yabancı dizilerdeki yaşam tarzlarını görmekten haz alıyorum...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G15). “İnternet gerçekten canlı olarak gezebileceğim tek bir yer yerine pek çok yeri gezmişim gibi hissetmeme neden oluyor...” (Ege Bölgesi, K., G5).

Birey bir tür özdeşim yaşamaktadır. Özdeşimi kurdurtan durum, aynı zamanda onda bir “haz” da yaratmaktadır. Yani aslında “haz” duymak, özdeşime neden olma anlamında bir stratejik işlev görmektedir. Katılımcının “görmekten haz alıyorum” ifadesi, (buna benzer ifadeler diğer katılımcılarda da sıklıkla rastlanmıştır), internette izlediği yaşam tarzlarını yaşamak, o yaşam tarzlarının bir parçası olmak, yani tanık olduğu yaşam tarzlarının öznesi olmak durumunu sergilememektedir. Çünkü tanık olduklarına, bulunduğu yerden bakmakta ve belli bir mesafeden ilişki kurmaktadır. Burada “izleme” eyleminin kendisi istenilen, haz yaratan bir durumdur. İnternet üzerinden genişleyen çok boyutlu ilişki zemini, gençlerin farklı kültürleri tanıma ve anlamaya dönük meraklarını da kışkırtmaktadır:

“...İnternet üzerinden okuduğum edindiğim bilgiler insanlara hayata bakış açımı değiştirdi. Hiç düşünemediğim açılardan olaylara bakabiliyorum. İnternette gazete okuma

alışkanlığım yoktu. İnternetle birlikte daha fazla gazete okuyorum...” (Güneydoğu Anadolu Bölgesi, K., G2).

Söz konusu merak, diğer bir katılımcıda ise, bütün yaşam tarzlarını bir arada deneyimleme isteği biçiminde ifade bulmaktadır:

“...Bütün yaşam tarzlarının tadına bakmak istiyorum. Her çeşit arkadaşlarımın olmasını istiyorum. Geleneksel aile yapımın olmasını da istiyorum. Bunun yanında eşcinsel arkadaşlarımın olmasını da istiyorum...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G15).

“Özellikle teknolojide yaşanan gelişmelerle, internette ticarileşme hızlandığı” (Başaran, 1998, s. 48) için gençler, internet ortamında eğlence ve bilgi endüstrisinin bütün ürünlerine ulaşabilmekte ve bu ürünlerin beraberinde taşıdıkları, duygusal, düşünsel ve eylemsel biçimlenimlere açık hale gelebilmektedirler:

“...Globalleşen bir dünyada her şeyden haberdar olmamızı sağlıyor...” (Güneydoğu Anadolu Bölgesi, E., G3)., “...İnternet kullanımıyla beraber dünyadaki bütün haberlerden olaylardan bilgim oluyor. İlgili alanlarımla ilgili araştırma yapabiliyorum. İstedğim her şeye çaba harcamadan ulaşabiliyorum...” (Ege Bölgesi, K., G20).

Gençlerin ifadelerinde, “hız”, “çabukluk”, “kolaylık” vurgularına daha önceki bölümlerde değinildiği gibi, sıklıkla rastlanmaktadır. Bu nitelermeler, bir şeyin uzun süre çaba harcanmadan elde edilmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla gençler açısından, çaba harcamadan ulaşmak önemli bir değer olmaktadır. Bu durum, zaten kendisine hazır olarak sunulanları deneyimleyen bireyin konumundan bağımsız düşünülemez. Aynı işleyiş sistemi farkındalık kavramı için de geçerlidir. Bireylerin farkındalığı hazır paket halinde sunulan bir farkındalığa dayanmaktadır. Çünkü bireyin farkındalığı, bir zihinsel-entelektüel sorgulamayı gerektiren arka planıyla ilgili değildir, sadece kendisine sunulan tüketim alanıyla sınırlıdır. Bu yüzden, farkındalığın artması, “eksiklik” duygusunun kapatılmasına değil, daha fazla derinleşmesine neden olmaktadır. Eksiklik duygusunun sürekli üretildiği bir rejimde birey, bu duygusunu kapatabilmek için, yine kendisine sunulan çoklu tüketim ortamı içerisinde yer alarak çeşitli stratejiler geliştirebilmektedir. “Eksiklik”i gidermek adına yaşanan deneyimler, cinsiyet ve kimlik bağlamında sahip olunan değerleri de yeniden sorgulamaya açmaktadır:

“...İnternet aracılığıyla bilgi seviyem daha da artmıştır...” (Güneydoğu Anadolu Bölgesi, E., G3)., “...İnternet ile beraber dünyadaki gelişmeleri takip ediyorum. Bunları takip ettikten sonra bende farkındalık geliştiğini düşünüyorum. Bir filmde konuşulduğunda ben o filmi izlemediğimde kendimde bir eksiklik hissediyorum... Erkeklik şiddet cinsiyet bağlamında ortaya çıkan grupların bloglarına bakıyorum. Dünyada meydana gelen ırksal sorunları paylaşan bir siteyi takip ediyorum... Cinsel kimliğe ve etnik kimliğe bakışım çok değişti...” (Güneydoğu Anadolu Bölgesi, E., G9).

Gençlerin internetin çoklu tüketim ortamı içinde yaşadıkları deneyimler ve tüketim araçlarıyla kurdukları çoklu ilişki zeminleri onların ilgi ve yetenekleri konusunda bilgilenme, yeni ilgi ve beğeni alanları oluşturma boyutunda da açılımlar sunarak, yeni hobiler edinme ya

da var olan hobilerini geliştirmeleri üzerinde etkili olabilmektedir. “Her boş zaman deneyiminin birer hobi olmak için birbirleriyle yarışan/yarışacak” (Nazareth, 2007, s. 207) niteliği, boş zaman ekonomisinin, bireylerin ilgi ve beğeni alanlarını kontrol eden özelliğine işaret eder. Bu anlamda gözetim ve denetim, boş zamanın ekonomik bağlamını yeniden üreten önemli stratejilerdir. Bu stratejileri, Bauman ve Lyon’un görüşleriyle birlikte yorumlamak mümkündür. “Gözetim akışkanlaşıyor” diyen Bauman’a göre gözetim, özellikle tüketimcilik alanında genişler. (Bauman ve Lyon, 2013, s. 7), Lyon ise, “gözetimin bugüne kadar akışkanlığa yanıt verip onu yeniden üreterek, hayal bile edilemeyecek yollarla yayıldığını.” (Bauman ve Lyon, 2013, s. 10-11) belirtir. Bu bakış açıları, kontrol mekanizmasının öznesi olan piyasa mantığının, kontrol mekanizmasını işleterek, bireyin duygusal, bilişsel neredeyse bütün özellikleri üzerinde gözetimi yaydığı söylenebilir. Bu amaç için internet, işlevsel bir içeriğe sahiptir. İnternetin yarış, rekabet içeren durumu, kontrol mekanizmasının bu işleyişinden bağımsız değildir. Zaman kavramı ve deneyiminin kendisi artık bu kontrol mekanizmasının bir nesnesidir ve aynı zamanda bu “zaman” üzerinden yeni kontrol mekanizmaları üretilmektedir:

“...Sosyal medyayla ilgilenirken fotoğraflara ayrı bir merakım oluştu. Beğendiğim fotoğrafları bilgisayarıma indiriyorum. Onları sevdiğim şiirlerle birlikte paylaşıyorum. Ben de yarattığı duyguyu başkalarında da yaratması beni mutlu ediyor...” (Güneydoğu Anadolu, E., G11).

Anlatıda farklı ve biricik olmanın önemine yapılan vurguya, benzer olmaktan duyulan kaygının eşlik ettiği görülür. Bu iki durum yine “eş zamanlı” olarak yaşanmaktadır. Bu kaygıyı giderme çabasında bireyin stratejisi, kendindeki kişisel, kültürel ve bilişsel farklılıkları arama ve sunma biçiminde ortaya çıktığı gibi, benzerlik ilişkisi kurmak, hatta aynılaşmak, kimi zamanda özdeşleşmek biçiminde de olabilmektedir. Gerçekleştirilen paylaşımlar ve paylaşımların diğerleri üzerindeki kontrol edici etkisinin burada dikkate alınması gerekir. Paylaşım dönük pratikler, kontrol edici unsurlar olarak, bireylerin kendilerini diğerleriyle kıyaslamalarına yol açtığı gibi, diğerinin deneyimlediğinin kendisi tarafından deneyimlenmediği bir “eksiklik duyma” duygusuna da dönüşebilmektedir. Elbette bu etkileşim biçimlerinin, ekonomik, kültürel, politik ve sosyal düzenleyici mekanizmalarla olan ilişkisini, yine boş zaman etkinliklerinin, bireylerin seçenekleri ve kültürel yeniden üretim mantığı arasındaki bir bileşim olması fikriyle bağlantılı değerlendirmek gerekir. Bourdieu’u izlersek, kültürel yeniden üretimde temel noktanın “habitus” olduğunu görürüz. Habitus, bireylerin davranışlarını ve uygulamalarını yapılandıran bir düzendir. (Bourdieu, 1977, s. 79). Habitus, belirli şekillerde tepki vermeye yönelik unsurları içeren bir hazırlık setidir. Hazırlık seti, herhangi bir kural tarafından yönetilen eşgüdümlü bilinçsizce

düzenlenen tutumları, pratikleri ve algıları oluşturur (Bourdieu, 1991, s. 12-13). Bourdieu'yu referans alan Swartz da (2011, s. 147), “habitus”un, “dışsal yapıların içselleştirildiği ilk sosyalleşmenin yapılandırıcı özelliklerine tekabül eden algıları, hayalleri ve pratikleri doğurduğunu” belirtir. Gençlerin, siyasi, komik, macera vb. içerikli alanlara göre farklı tercihlerde bulunmaları, habitusun, hem nesnel olarak sınıflandırılmış yargılamaların üretici ilkesi, hem de bu uygulamaların sınıflandırılmasına yönelik bir sistem olmasıyla açıklanabilir. Habitus, temsil edilen toplumsal dünyanın, örneğin yaşam alanlarının inşa edildiği ürünleri ve uygulamaları takdir etme ve ayırt etme yeteneğini ortaya koyar (Bourdieu, 1984, s. 170):

“...Sosyal medyada siyasetçileri ve gazeteleri takip ediyorum. Siyaseti takip ediyorum çünkü yaşamımızda çok önemli bir yer tutuyor. Gündeme dair siyasi açıklamalarda bulunuyorum. İki üç saatimi burada geçiriyorum... İnternette siyasi belgeler izliyorum... Yerel gazeteleri okumaya çalışıyorum. Köşe yazıların okuyorum. ...” (Ege Bölgesi, E., G34),

Yine Bourdieu'ya göndermede bulunan Cuff, Sharrock ve Francis'e göre de (2013, s. 362), “her habitus kendini sürdürür, bir grubun üyelerinin paylaştığı ortak deneyimleri sağlar ve ayrıca, temelinde grubu tanımlayan ve ona kimliğini kazandıran toplumsal konum da vardır. Bourdieu bu paylaşılan konumu ‘alan’ olarak tanımlar:

“...Arkadaşlarım tavsiyeleri doğrultusunda ilginç videoları da izlerim... Özgür Üniversitenin sitesini çok fazla takip ediyorum. Orada yayınlanan makale ders içeriklerini okuyorum...” (Güneydoğu Anadolu Bölgesi, K., G2).

“Habitus”, boş zaman uygulamalarının bireysel yollarını toplumsal olana bağlayan boş zaman eğilimleri ile bireyleri donatır. “Habitus”, belirli toplumsal tabakalarla bireylerin üyeliği ve kökeni ile ilişkilendirilecek uygulama biçimleri ve değerleri demektir. Bu, kültürel yeniden üretim kavramına temel oluşturur. Bu kavram; uygulamanın biçimleri ve kurumsal formların diğer yapılarla karşılıklı olarak dayanışmayı ve farklılığı vurgulamak için kuşaklar arasında geçiş yaptığı fikrine dayanır. Boş zaman, Bourdieu'nun sosyolojisinde toplumsal yeniden üretimin en önemli biçimlerinden biri (Rojek, 2005, s. 82), olarak karşımıza çıkar. Zorlu'nun (2006, s. 242) aktarımına göre, “kültürel ve ekonomik sermaye bağlamında ürünler ve hizmetler toplumsal grupları birbirinden ayırmak ve onların beğeni ve yaşam tarzlarını yeniden inşa etmek için kullanılır.”

Ayrıca Hitchcock'un (2013, s. 150) aktarımıyla Bourdieu'un habitus kavramı, basit bir toplumsallaşma ya da kültürü kabullenme süreci değildir; aynı zamanda toplumsal sınıflar arasında var olan güç ilişkilerini de, yani toplumsal eşitsizliğin nasıl yaratılıp sürdürüldüğünü de dikkate alır. Dolayısıyla ideolojik bir ögeyi içerir. Farklı sınıflar arasında var olan farklı düzen dizilerini (toplumsal beklentiler, hayat tarzı tercihleri vs.) kıyaslar. Sınıf (ve muhtemelen cinsiyet) ayrılıkları belli bir habitus'un içine yerleştirilmiş eylemler karmaşasında açıkça ortaya çıkar:



“...Türkiye’de kimliğinden dolayı ya da düşüncelerini paylaştıklarından dolayı sorun yaşayan ceza alan insanları görerek bu insanlara destek vermeye paylaşımlarda bulunmaya çalışıyorum. Böylece insanlar arasında daha çok dayanışma sağladığımı düşünüyorum. Böylece yalnız olmadığımı da düşünüyorum... İnternetle birlikte daha çok evrenselleştığimi hissediyorum. Çünkü benim ve benim kimliğimdeki bireyler dışında da farklı kimlikte farklı görüşlerde olan insanların varlığını düşünüyorum. Bu yüzden internet üzerinden Alevilerle ilgili haberlere ve filmlere bakıyorum...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G19).

Rojek ise, boş zaman uygulamalarının ve biçimlerinin, toplumsal aidiyetin ve dışlanmışlığın imleyenleri (2005, s. 92) olduğunu belirtir. Bunun tüketimle olan bağlamı ise, “tüketim ürünlerinin, yaşam tarzı inşa etme, sergilenme ve ötekileriyle paylaşma ya da dışlama amacıyla kullanılan etkin araçlar” (Zorlu, 2006, s. 242) olduğu noktasında belirginlik kazanır. Bu durum, aşağıdaki katılımcının “görünen” ve “gerçek” kimliğine ilişkin yaptığı ayrımı ortaya koyan ifadelerinde ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, “yüz yüze ilişkideki tedirginlik”in kendini dışa vurduğu bu anlatıda da, katılımcının “gizleme” ve “açma” stratejileri de görülebilmektedir. Gizleme stratejisi, gerçek kimliğin, yüz yüze ilişkide ortaya çıkarılmaması; açma stratejisi ise, gerçek kimliğinin internet ortamında gösterilmesi biçiminde belirmektedir. Gerçek kimlik”in inşa edilebildiği alanın internet olması, aslında sanal ve sanal olmayanın iç içe geçmiş, bulanık görüntüsünü sunmaktadır. Böylelikle internet:

Bir yandan tüm mevcut toplumsallıkların içine taşındığı alternatif kamu ortamına dönüşmekte, diğer yandan şimdilik yalnızca cyberpunk yazının izleğini oluşturan sanal ve gerçeğin tamamen iç içe geçtikleri, hatta gerçeklik olarak adlandırdığımız deneyimlerin sanal evren tarafından kaplanmasıyla sonuçlanabilecek bir teknolojik bütünleşme süreci olarak belirmektedir.” (Ergur, 1998, s. 57).

“...İnternet boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor. Görünen kimliğimi değil de gerçek kimliğimi inşa etmemi sağlıyor. Gerçek kimliğim doğrultusunda dinlediğim müzikler okuduğum gazeteler de çeşitlilik göstermeye başladı. Daha çok yerel gazeteleri ve yöresel müzikleri dinlemeye başladım... Kadın konusu üzerine yapılan araştırmalar dikkatimi çekiyor. Bu konuda yazılan tezleri internet sayesinde indirip okuma fırsatı bulabiliyorum. Artık sadece ailemde gördüklerimle yetinmiyorum...” (Ege Bölgesi, K., G20).

İnternetin belirtilen işlevleri, yaşam tarzlarının dönüştürülmesi ve yeni yaşam tarzı formlarının geliştirilmesine ilişkin bilgiler ortaya koyması bakımından önem taşır. Yaşam tarzı, bir grup insanın paylaştığı rol performanslarının bir görünüsüdür. (Havighurst ve Feigenbaum, 1959, s. 397). Tutarlı menfaatler ya da toplumsal koşullar ya da her ikisinden oluşan bir dizi etrafında düzenlenen, ilgili değerler, tutumlar ve yönelimler dizisiyle açıklanan ve gerekçelendirilen ve belirli koşullarda, katılımcıları için ayrı, ortak bir toplumsal kimliğin temelini oluşturan ayırt edici bir ortak somut davranış şekilleri dizisidir. (Stebbins, 2006, s. 454). Özellikle günümüzde, “bireylerin toplumsal kimliklerinin temeli olarak boş zaman uğraşları ve tüketim alışkanlıklarının giderek daha çok önem kazanır olduğu artık yaygın bir kanıdır.” (Chaney, 1999, s. 123). “İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı

olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar” (Bocock, 2005, s. 74). Katılımcıların ifadelerinde tüketimin benzer içeriklerine ulaşılmaktadır. Tüketimcilik, bu kez farklı olan kimliklere ve kültürlere karşı duyulan ilgi düzleminde belirginleşir.

“...İnternet hayatıma girmeden önce daha yerel bir çevrem vardı. İnternetle birlikte her etnik yapıdan arkadaşlarım oldu. Farklı kültürleri tanıdım. Daha evrensel olduğumu düşünüyorum. Bende farkındalık yarattı...” (Güneydoğu Anadolu, E., G10).

Tüketimciliğin ideolojik bağlamı sanatsal ve kültürel yatırımlara doğru kaydığı için, “çok kimlik”lilik bağlamında bir algı da oluşabilmektedir:

“...Farklı kültürlerle ilgili filmler izliyorum. Ailemin çevrem ön yargılı davrandığı etnik kimliklerle ilgili filmleri izlemeyi seviyorum... Ailem çok milliyetçi ben ise milliyetçilikten nefret ediyorum. Kabuğuma çekilmek yerine kendi okuduğum araştırdığım şeyleri onlarla paylaşıyorum. Kimseyi değiştirmesem de bunu yapıyorum... Kendimi hiçbir yere ait hissetmiyorum ama bir yandan da her kimliğe ait hissediyorum. Bende bütün kimliklerden hepsinden biraz var. Daha çok dışlanan ön yargılı davranılan insanların yanında görüyorum kendimi. Bu da internet sayesinde oldu... (İç Anadolu Bölgesi, K., G21).

Gençlerin, görünürde benzer tüketim pratiklerinin içinde yer aldıkları, ancak yaşam tarzlarının farklı içeriklerine odaklandıkları görülmektedir. Bu durum yine “habitus” kavramının içerdiği anlamlar bağlamında değerlendirilebilir. Birisi daha fazla evrenselleşebilme eğilimlerine yönelirken, farklı kültür ve yaşam tarzlarıyla bütünleşebilme çabası içerisine düşerken, bir diğeri, daha yerel ve bölgesel olanla bağını güçlendirmeye dönük eğilimler sergileyebilmektedir:

“...sadece yaşadığım bölgeyle alakalı haberlerin olduğu gruplardaki haber paylaşımlarını takip ediyorum. Bu şekilde hala geldiğim yerlerle bağımın kopmadığını hissediyorum. Orada ne olup bittiği hakkında bilgi ediniyorum...” (Karadeniz Bölgesi, E., G22).

Bu eğilimlerin sürekliliğini sağlamada, alınan “haz” ın etkisi de dikkate değerdir. Gabriel ve Lang’ın (2006, s. 107-108) aktarımlarına göre; Campbell tüketimi, daha çok bir yenilik arayışı ve tüketicinin kendini keşfetmesi biçiminde bir görüntü oluşturduğunu savunur. Campbell’in modern hedonizmi, hayal gücüne, farklı hazlara, farklı memnuniyetlere işaret etmektedir. Tüketim anlık duygusal memnuniyetlerle ilişkilendirilmekte ve bireyler hazları kendileri için keşfetmek istemektedirler. Bu yüzden de hazlar daha çok bireysel tercihlerin bir konusu edilmektedir.

“Haz” olgusunun, özellikle “yenilik arayışı” ve “kendini keşfetme” boyutuyla olan ilişkisi, gençlerin ifadelerinde birçok yönüyle ortaya konulmaktadır. “Haz”, farklı kültürel

yapıları bilme istenci olarak, bir filmi izleme, bir müziği dinleme, internet üzerinden bir turistik mekânı gezme biçiminde ifade bulabilmektedir. “Haz”ın, oturlan bir mekân aracılığı ile kendini “diğerleri”ne “açma” kendini mekânla “görünür kılma” biçiminde ifadelere yansıdığı da görülmektedir:

“...İnternet kullanımı insanları bazı hazlara bağımlı kılıyor. Örneğin oturlan mekanlarda kendilerini facebooktan foursquare twitter dan etiketleyerek buldukları yeri bildirme ihtiyacı arttı. Buradan arkadaşlıklar arttı... Bireylerin takip edilme ihtiyacı arttı. Nerede olduklarını ne yediklerini ne konuştuklarını herkese bildirme ihtiyacı arttı. Buna bağımlı hale geldiler...” (Ege Bölgesi, E., G13).

Bireylerin kendilerini görünür kılma çabaları, kendi yaşam tarzlarını diğerlerine sunma çabalarının ifadesi olarak da yorumlanabilir. Görünür kılınan mekan, yaşam biçimini temsil etmektedir. Ancak bu izleme ve izletme dünyasına ait çabalar, “kontrol”ü ve “gözetim”in kendisini yaşam tarzının bir parçası yapmakta, hatta yaşam tarzı haline getirmektedir.

Gözetim olarak adlandırılan, gözetleme, takip etme, sınıflandırma, kontrol etme ve sistemli olarak izleme dünyası (Bauman ve Lyon, 2013, s. 8) için Lyon, iktidarın artık elektronik teknolojiler vasıtasıyla ifade bulduğu günümüzdeki değişken ve mobil örgütlenmeler, duvarları ve pencereleri (sanal ‘güvenlik duvarları’ ve ‘pencereler’ hariç) büyük ölçüde gereksiz kıldığını belirtir. Bu da farklı yüzeylere sahip birçok kontrol türünün ortaya çıkmasına olanak tanıyor. Bu kontrol türleri açık bir hapis bağlantısı barındırmamakla kalmaz, aynı zamanda eğlence ve tüketimde görülen esneklik ve eğlendiricilik özelliklerine de sahiptirler. (Bauman ve Lyon, 2013, s. 12-13).

Dolayısıyla gençlerin fotoğraf çekip yerini bildirme pratiği, hem kontrol etmekten, hem de kontrol edilmekten duyulan hazzın bir kanıtı olabilir. Bu etkileşimde öne çıkan iki unsura bakıldığında; gençlerin kendilerini ve gündelik yaşamlarında gerçekleştirdikleri pratiklerini sanal mekâna aktararak sürdürmelerinin kaynağında “izlenmek”in kendisinden ve bunun sonucunda beklenen, beğenilmek, takip edilmek gibi tepkilerden alınabilecek “haz”ın yattığı görülür. Burada izleme ve izlenmeyi sadece haz duygusuyla değil, kontrolü içerdiği anlamlarla birlikte düşünmek gerekir. Bauman bireyleri gözetim ve denetim altında tutma işlevinin pazar tarafından üstlenildiğini, bunu da bilgi teknolojisini özel tüketimin nesnesi haline getirmek koşuluyla gerçekleştirildiğini belirtmekte ve Jacques Attali’den aktardığı, “gözetimli” toplumun yerini “kendini gözetim altında tutan” topluma bıraktığını söylemektedir. (Bauman, 1996, s. 200).

“...İnternette fotoğraflar koyuyoruz ve birbirimizi inceliyoruz...” (Ege Bölgesi, K., G25).

Goffman (2009, s. 33). ise, “bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetleri anlatmak için performans” kavramını kullanır. “Vitrin” ise, “performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımıdır” (2009, s. 33). Anlatılarda, internetin bir vitrin ve sahne gibi işlediği gözlenir. Bu işleyiş sistemi, bireylerin birer “görüntü tüketicisi” durumuna geldiklerini de gösterir. Tüketilen nesnenin değerinden çok, o nesnenin toplumsal bir imaja dönüşmüş anlamlarıyla ilgilenilmektedir. Bu anlamda internet, bireylerin, kimliklerin ve mekânların görünürlüklerinin ve sunuluş biçimlerinin sergilendiği bir mekândır. Katılımcıların, alış-veriş sitelerini sadece alış-veriş etkinliğini gerçekleştirdikleri alanlar olarak değil, aynı zamanda, “seyretme” alanları olarak tanımlamaları da bu durumu açıklamaktadır: “...Boş zamanlarımda fashion.com gibi fashion ilgili sitelere girip ilginç look ları izliyorum...” (Akdeniz Bölgesi, K., G6). “İzleme” eyleminin kendisinin bir “haz” ve “mutluluk” aracı haline gelmesi; “... Alış veriş sitelerini inceliyorum. Bütün alanları sadece izliyorum. Bu sırada beynimi boşaltmaya çalışıyorum...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G14), “...İnternette bir şey almasam da kitap alış veriş haricindeki sitelerde dolaştığımda genellikle almayı planladığım ürünlere bakarım ve mutlu olurum...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G19), boş zamanın ekonomik bağlamı içerisinde anlaşılabilir bir konudur. İnternet, gerçek ihtiyaçların giderildiği bir alandan çok, “piyasa mantığı tarafından oluşturulmuş”, icat edilmiş ihtiyaçların yaratıldığı etkin bir alana dönüştürülmektedir. Baudrillard’ın belirttiği gibi;

“mağazalarda nesnelere tüketime asla mutlak bir düzensizlik içinde sunulmadığı görülür. Bazı durumlarda nesnelere daha iyi baştan çıkarmak için düzensizliği taklit eder, ama her zaman yönlendirici kanallar açmak, satın alma itkisini nesnelere ağına yöneltmek, baştan çıkarmak ve kendi mantığına uygun olarak, yapabileceği en yüksek yatırıma ve ekonomik potansiyelinin sonuna kadar götürmek için düzenlenir. Giysiler, aletler, bakım ürünleri bu şekilde tüketicide ataletten neden olan zincirleme alışverişini oluşturur: Tüketici, mantıksal olarak bir nesnenin öbürüne gidecektir. Tüketici bir nesne hesabına kapılacaktır. Bu mal bolluğunun kendisinden doğan satın alma ve sahip olma çılgınlığından tamamıyla farklıdır” (2000, s. 18).

Alışveriş merkezlerinin işleyişinin her aşamasının ileri teknolojiyle “denetim” altına alınan niteliği, internet üzerinden de işleyişini sürdürmekte, “denetim”, müşteri üzerinde internette de işlemektedir.

Denetimi gerektiren ve kurgulayan ekonomik bağlam, diğer bir deyişle yeryüzü ölçeğinde örgütlü ve etkin bütünleşik kapitalist sistem, teknolojinin denetim özelliğini mümkün olduğunca zaman ve mekân eksenlerinde yayma, onu teknolojik ürünlerin kültürel değerlerinin ayrılmaz bir parçası, daha da öte varlık nedeni haline getirme eğilimindedir. Teknoloji kullanımının bir denetim sürecine dönüşmesi, aynı zamanda bu yaşamsal işlevin gizlenmesini gerektirmektedir. Çünkü yaratılan her yeni kullanım alanı bir öncekinden daha denetleyici olduğundan, gizlenmesi daha fazla gereken bir aşama olarak belirir; bu ise ürünlere git gide daha fazla görsellik ya da gösteri özelliği eklenmesine neden olmaktadır.(Ergur, 1998, s. 54).

Ritzer'e göre ise, (2000a, s. 119) alışveriş merkezleri "tüketicilerin duygularını parlak, canlı ve hoş ortamlar sunarak da yönetir." Bireysel tüketimin internet üzerinden yeniden organize edilme süreçleri, yeni kimliklerin inşasına ilişkin tartışmaları da gündeme taşımaktadır. Alışveriş etkinliğinde olduğu gibi, alış-veriş sadece bazı metalara sahip olmak anlamına gelmemektedir. Bu aynı zamanda kimliğin satın alınması (Clammer, 1997, s. 68), demektir ve günümüz tüketim etiğinde, bireyler daha çok sahip olduklarıyla değerlendirilmektedir. Bunun böyle olması, tüketimin toplumsal hiyerarşileri yeniden üretmek ve insanları oralara yerleştirmek için de önemli bir unsur (Warde, 2005, s. 60) olmasına dayanmaktadır. Bu durum gençlerin anlatılarında şöyle somutluk kazanmaktadır:

"...Facebook kullanıcıları gittikleri yerleri kendilerini etiketleyerek belli ediyorlar. Böylelikle kendilerine belirli bir statü kazandırmış oluyorlar..." (Marmara Bölgesi, E., G8)., "...İnternet aracılığıyla bir dünya vatandaşı olduğumu düşünüyorum. Çünkü kendimi kilometrelerce uzaktaki adamın ne yediğini ne içtiğini hangi işlerle uğraştığını nasıl bir yaşam tarzı sürdürdüğünde haberdarım..." (Doğu Anadolu Bölgesi, E., G12).

Katılımcıların bu örnek ifadeleri, gözetimin yeni formlarıyla birlikte düşünmek gerekir.

Bauman'ın (Bauman ve Lyon, 2013, s. 31) belirttiği gibi, bu yeni formun en önemli niteliği, karşıtları işbirliği yapmaya zorlamak, ikna etmek ve aynı gerçekliğin emrinde birlik içerisinde çalıştırmayı başarmasıdır. Eski panoptik gözetimin; "ne zaman beden izlendiğinizi asla bilemezsiniz ve dolayısıyla zihninizde sürekli izlendiğiniz düşüncesini barındırırınız" anlayışının, giderek bir şekilde genel bir uygulama halini alması söz konusudur. Eski , "hiçbir zaman yalnız değilim" panoptik durum, günümüzde "bir daha asla yalnız kalmama"; terk edilmeme, görmezden gelinmeme ve ihmal edilmeme, damgalanmama ve dışlanmama, umuduna dönüşmektedir; ifşa edilme korkusu, fark edilme hazzı tarafından bastırılmaktadır. Bu nedenle, izlenme ve görülme durumu bir tehlike durumu olmaktan ziyade, cazip gelen bir hal almaktadır. Herkese açık ve görünür kılma çabaları, toplumsal kabul görme birbiriyle uyumlu bir ilişkiyi ortaya koymaktadır:

“...Facebook üzerinden paylaşılan fotoğraflarda arkadaşlarımın gezdiği ülkeleri görebiliyorum. Bazen bazı arkadaşlarım ayrı ayrı gidip ortak bir şehirde buluşuyorlar bunları görüyorum ve çıldırıyorum...” (Marmara Bölgesi, K., G7).

Gençlerin tüketim pratiklerinden haz almaları, tüketim nesnelere sadece ekonomik değerlerinden kaynaklanmamaktadır. Gençlerin içinde buldukları tüketimin çoklu ortamları ve tüketim nesnelere, kültürel değerler ve bir dizi anlamlar seti de içerir. Böylelikle, yeni ekonomik rasyonalitenin tüketim odaklı işleyişi, bireylerin bütün yaşam alanlarına kendi etik ilkelerini yerleştirerek, içkin hale gelir.

“Tüketici yaşamın etik ilkesi ise, memnun kalmanın, tatmin edilmiş olmanın aldaticılığına dayanır. Çünkü niyet ve amacını müşteri memnuniyeti olarak ilan eden bir topluma en büyük tehdit, memnun edilmiş bir müşteridir. Memnun edilmiş bir müşteri de tüketim ekonomisi açısından da aynı şeyi ifade etmektedir” (Bauman, 2010, s. 128).

“...Bazen internetteyken bile sıkılıyorum. Sanki dışarıda yapacak bir şey yokmuş gibi geliyor ve bir güç sanki beni zorla orada tutuyor. Bu da canımı çok sıkıyor...” (Doğu Anadolu Bölgesi, E., G12).

Bauman (1996, s. 200), “Bireyleri bugün topluma bağlayan şeyin, onların birer tüketici olarak etkinlikleri, tüketim çerçevesinde düzenlenmiş yaşamları” olduğunu söyler. Düzenlenmiş yaşamın görüntüleri, gençlerin zamanlarının büyük bir bölümünü internette sürdürme pratiklerinde saptandığı gibi, onların sürekli yeni bir şey, arzulanan bir şey arama itkilerinden de gözlenebilmektedir.

Arzu özlenen bir şeye işaret eder. Sahip olmak için yeni şeyler ve zaman harcamak için yeni olasılıklar, olası yeni arzuları ortaya çıkarır; çünkü birey özledikçe daha fazla şeyi ve uğraşı arzular. Paradoksal olarak, tüketmek için olasılıkların artışı, bu yüzden arzularda artışa yol açabilir. (van der Poel, 2006, s. 103).

“...Faklılıklara olan ilgim daha çok arttı. Örneğin daha çok yeri gezmek daha çok insanla tanışmak farklı yemekler tatmak ihtiyacı doğdu...” (Güneydoğu Anadolu, E., G11).

Lyon’a göre “buradaki paradoks, “tüketim tüketicilere keyif veren bir cazibe getirirken bu cazibenin kendisinin aslında kitlesel ölçekte sistematik gözetimin sonucu olmasıdır.” (Bauman ve Lyon, 2013, s. 24). “Bu durum veritabanlı pazarlamanın önceki biçimlerinden pek anlaşılmasa da, Amazon, facebook ve Google’n varlığı, bu maharetin şu anki durumunu açıkça ortaya koymaktadır.” (Bauman ve Lyon, 2013, s. 24).

“...İnternet sonsuz bir dünya. Pek çok konuda çeşitli bilgiyi kısa sürede elinin altına sunuyor... Bu yüzden hayatımda önemli bir yeri var...” (Karadeniz Bölgesi, E., G22).

“...Eğer internet olmasaydı vakti nasıl geçirirdim bilmiyorum. İnternete girmedeğimde kendimi dış dünyadan soyutlanmış hissediyorum...” (Ege Bölgesi, E., G16).

Gençler açısından internet, farklı zaman ve mekan eksenlerinde, yaşamın merkezinde varlığını her durumda sürdürmektedir. İnternet, can sıkıntısını gidermeye, sosyalleştirmeye ve eğlendirmeye aracılık eden bir etkileşim alanı olarak sunulmaktadır:

“...Elimdeki akıllı telefonla neredeyse yedi yirmi dört internetteyim. Her sıkıldığımda netteyim. Bazen geceleri sırf uykum gelsin diye telefonda nete giriyorum. İnternette eğleniyorum. Canımın sıkıntısını gideriyor. Bir gün uzun bir süreliğine internette koparsam ne olur diye çok merak ediyorum...” (Doğu Anadolu Bölgesi, E., G12).

Gençlerin internete yükledikleri bu anlamların, “eksiklik” kavramıyla olan yakın bir ilişkisi tekrar gündeme gelmektedir. Daha önceden de tartışıldığı gibi, eksikliği sürekli üreten sosyal ve duygusal çerçeve, tüketim odaklı ekonominin kendisidir. Bauman’a göre de, “isteklerin tatmin edilemeyeceğine, her bir tatmin düzeyinde asıl istenilen tatmine çok az bir mesafe kaldığına ve bu tatmin düzeyinin yükseltilebileceğine dair sağlam ve sürekli inanç, tüketim odaklı ekonominin çarkını döndüren esas şeydir.” (Bauman, 2010, s. 145). Bu konuda Urry ( 2009, s. 34) ise, “çağdaş tüketimciliğin merkezinde yenilik ile doymak bilmezliğin diyalektiği” olduğunu belirtir. Bu çalışmada çokça dışa vurulan “eksiklik” fenomeni, bu çerçevede değerlendirilebilir. Bauman’a göre; “tüketimin nihai amacı, ihtiyaçların, arzu ve isteklerin tatmin edilmesi değil, tüketicinin metalaştırılması ve yeniden metalaştırılmasıdır.” (Bauman ve Lyon, 2013, s. 40). Bu duygu, tatmini mümkün olmayan, kapatılamaz bir eksiklik. Yine Bauman’a göre; “işte tam da bu nedenledir ki; tüketicilik sınavını geçmek, bir pazar yerini andıracak biçimde yeniden şekillenmiş olan toplumda kabul görmek için olmazsa olmazdır.” (Bauman ve Lyon, 2013, s. 40). Gençlerin bütün pratiklerinde bu duygunun itici gücü, kapatılamaz bir “noksanlık”, bir “açık” olarak kendini göstermektedir. Gençlerin, bu eksikliği kapatabilmeye yönelik geliştirdikleri tüketim odaklı stratejileri ise, benliği daha çok metalaştırmakta ve bir sermayeye dönüştürmektedir. Bu aynı zamanda, tüketimin, “bir eksiklik, orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu, üzerine kurulmasını” (Bocock, 2005, s. 75) ifade eder. Bauman’ın belirttiği gibi, “tüketim toplumu üyelerinin kendileri birer tüketim metasıdır ve onları bu toplumun gerçek bir üyesi yapan da bir tüketim metası olma özellikleridir.” (Bauman ve Lyon, 2013, s. 40). Bu yüzden de anlatılarda ortaya çıkan eksiklik duygusu, tatmin edilebilir sıradan bir eksiklik duygusu değildir:

“...Farklı yaşam tarzlarını bilmeyi çok seviyorum. Bu internetle başlamış olabilir. Ucu bucağı yok. Tıkladığın her yer yeni yeni şeyler karşıma çıkartıyor. Ama doyum sıfır... Bilgisayardayken doyum noktası yok gibi geliyor bana...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G15).

Bu da göstermektedir ki; bireyler açısından, yaşam sürecinin kendisini de içerecek biçimde, hayatın hemen hemen önemli her alanında ve boş zamanlarında metalaşma süreci hızla devam edecektir. Geçici toplumsal ilişkiler ve kimliklerle oluşturulan küresel bir ekonomi, kişinin kendini kanıtlaması ve ifade etmesi için tüketim, ideolojik ve ideolojik açıdan neredeyse tamamen uygulanabilir araçlar sunmayı (Cook, 2006, s. 304) sürdürecektir. İnternetin bu araçlardan biri olduğunu anlatılar göstermektedir:

“...İnternet hayatımda çok değiştirdi ama yine de internettin aldatıcı olduğunu düşünüyorum. Arkadaşlarla iletişimim orada kalıyor. Gerçek yaşamda paylaşımlar azalıyor. Farklı insanları internette tanıdıkça insanların birer maske ile buralarda olduğunu ve gerçek yaşamda cesaret edemedikleri yaşaması aşırı trajik geliyor... Dışarıya çıktığımızda insanlarla paylaşımlarımız çok sınırlı. Konuşmalarımız tıkanıyor...” (Güneydoğu Anadolu, E., G11).

Boş zamanı değerlendirme ve boş zaman yaratma aracı olan internet, aynı zamanda boş zamanı kontrol etmeye dönük stratejilerin geliştirildiği ve böylelikle tüketimin yeniden üretildiği bir mekândır. Mekanın içerdiği bu nitelikler, gençler tarafından bir sorgulamaya dönüşmektedir. Kişisel anlatılarda, saflık ve doğurganlık arayışını da tetikleyen bir sıkıntının varlığı gündeme taşınmaktadır. Çünkü etkileşime dayalı, anlam ve doyum arayışı içinde gerçekleştirilen pratiklerin, mükemmel, kendi içinde kesinliği olan ve deneyimlenmesi mucizevî bir şeye dönüşmediği gözlenmektedir. Tam tersine doyumun azaldığı ve sıkıntının arttığı gerçeği ile karşı karşıya kalınmaktadır.

### **Boş Zaman Kavramının Dönüşen İçeriği ve Gençlerin Değişen Söylemleri**

Kavramsal olarak boş zaman, üç farklı içerikle; hayatın gereklilikleri yapıldıktan sonra kalan zaman ve mekân artığı, kişisel gelişim ve haz için bilinçli bir biçimde zamanın ve mekânın keşfedilmesi ve boş zamanın işlevselliği olarak incelenebilir. İşlevselliğin buradaki anlamı daha çok, toplumla bütünleşme, yardımlaşma, karşılıklı fiziksel ve psikolojik durumlarını anlama gibi toplumca tanımlanmış amaçları yerine getirmekle ilgilidir (Rojek, 2005, s. 30). Parker (Pronovost, 1985, s. 339’da aktardığı gibi), boş zaman ve etkinlikler arasında bir ayrım yaparak, boş zamanı, zorunlu eylemlerden bağımsız, günlük yaşantının bir bölümü olarak değerlendirir. Boş zaman, kişisel gelişim ve eğitimsel amaçlar gibi toplumsal ve bireysel işlevleri yerine getirmek içindir:

“...Boş zaman denilince aslında aklıma uyumak, eğlenmek, gezmek bir yerlere gitmek gelmiyor. Ama maalesef sadece bunları yapıyorum. Düşündüğüm ve yapmak istediğim hiçbir şeyi yapamadığım için planlamakta kalıyorum. Boş zaman insanın bugün şunu öğrendim bugün şunun farkına vardım dediğin bir zaman olmalı...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G23).



Örnek ifadeler, boş zamanın “mutlu olmak”, “kendilerini geliştirmek”, “yeni yerler keşfetmek” ve “dinlenmek” gibi anlamlar etrafında düşünüldüğünü göstermektedir. Ancak bu anlamlara, boş zamanların istenildiği gibi değerlendiriliyor olamamanın sıkıntısı eşlik etmektedir:

“...Zamanımın büyük bir çoğunluğunun boşa gittiğini düşünüyorum. Çünkü saatlerce facebooka takılıyorum ve saçma sapan paylaşımlara bakıyorum...” (Güneydoğu Anadolu Bölgesi, E., G9).

Kişisel gelişim, eğitimsel amaçlar ve haz vb. anlamları barındıran boş zaman kavramının, giderek bu içeriklerden uzaklaş(ması)laştırılması, yüz yüze iletişimde zorlanmak gibi sonuçlar üretmektedir:

“...Arkadaşlarımla yüz yüze karşılıklı oturduğumda konuşacak hiçbir şey bulamıyorum. Yine internetteki gündemi anlatıyorum...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G15),

Ayrıca bu durum, iletişimin barındırması gereken sahiçilik ve kendilik anlamlarını da bozmaktadır. İstenilen tüketici kimliğine bürünüp o kimliklerin gerçek hayattaki taklitçisi olmak zorunda bırakılan bireylerin varlığı söz konusudur:

“...Aslında insanlar hep bir gösteriş halindedir. Filmlerdeki gibi. Rol yapıyor. Gerçek hayatta da rollere giriyoruz... İnternet yukarıdan bir yönetici gibi hayatımıza yüzde yüz etki ediyor...” (Ege Bölgesi, K., G32).

Gerçek hayatta, internette yaratmış olduğu imaja, modele ve kimliğe benzemek zorunda kalan bireyin mutsuz olduğu, bu zorunluluğu yaşadığı sürece de kendi güncel hayatıyla ve internette sunmuş olduğu benliği arasındaki bir mesafede sürekli mutsuzluk yaşadığı söylenebilir. İfadelerden internet, bir otorite figürü olarak da algılanmaktadır. Bu algının oluşmasını, baskının ve mutsuzluğun örgütlenişini sağlayan ekonomik bağlam; geliştirdiği yeni pazarlama stratejileriyle, bireyleri kendi mutsuzluklarının ve doyumsuzluklarının gönüllü üreticisi haline getirmektedir. Bauman’ın da belirttiği gibi, eski bir pazarlama stratejisi olarak, “arzu uyandırma işi”, giderek tüketicilerin işi haline getirilmiştir. Malların pazarlanması giderek “kendin-yap işi” haline dönüştükçe, bireyler açısından kölelik gönüllü hale gelir (Bauman ve Lyon, 2013, s. 124). Zaten, tüketici piyasası, bireylerin “kendini üretme işi” için gerekli olan araçları önceden hazırlamaktadır. Bireysel kullanıma yönelik metalara ilişkin karar verme süreçleri aslında çok önceden hazır durumdadırlar. Birey, seçenek gibi sunulan karar verme göreviyle karşılaşmadan önce, aslında kararlar verilmiştir ve birey bunlara uyum sağlamak zorunda bırakılmıştır. (Bauman ve Lyon, 2013, s. 41).

Katılımcılar, tüketimin çoklu ortamı içerisinde, gerçekleştirdikleri seçim/seçimler konusunda “tüketici yanılması” (Bauman ve Lyon, 2013, s. 53), sayesinde, özerklik yanılması içerisine düşmektedirler. Bauman’ın da vurguladığı şekilde, “başka hiçbir çağda seçim yapmanın bir zorunluluk olması bu kadar derinden hissedilmemiştir” (Bauman, 2010, s. 158). Özerkliğin, aslında zorunluluğa dönüşen içeriği, genelde memnuniyet ve zevk kaynağı olarak görülen (Havighurst ve Feigenbaum, 1959, s. 396) boş zamanı, “seçim, özgürlük ve gönüllülükle ilişkilenen bileşenlerinden (Rojek, 2005, s. 17) uzaklaştırmaktadır:

“...Boş zamanımı çok verimli kullanmak istememe rağmen bunu bir türlü başaramıyorum...” (Ege Bölgesi, E., G24).

Boş zamanın, bireysel özerkliğin belirleyici olduğu bir zaman algısı ve kullanımından çıktığını, diğer bir katılımcı da söylemektedir:

“...Boş zamanlarımda genellikle internette vaktimi öldürürüm...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G19).

Boş zaman, daha çok, dinlenme, eğlence, kendini gerçekleştirme, ruhsal yenilenme gibi işlevler bağlamında düşünülür. Bireyin tüm kişisel ihtiyaçlarını, zorunluluklarını ve yükümlülüklerini yerine getirdikten sonra kalan, değerlendirilmesi isteğe bağlı olan bir zamandır. Boş zaman, en iyi eylem, zaman ve deneyim birlikteliği (Zuzanek, 2006, s. 190-200) olarak tanımlanır. Ancak tüketimcilik ideolojisi ve bu ideolojinin boş zaman pratikleriyle bütünleşmiş yapısı, boş zamanı, belirtilen anlam ve içeriklerinden uzaklaştırmakta ve gençleri de kendi zamanları üzerinde özerk kılabilen araçlardan yoksun bırakmaktadır:

“...Bizim bir piyon olduğumuzu internette de vezir olduğumu düşünüyorum. Başkalarına göre hayatımızı şekillendiriyoruz...” (Ege Bölgesi, K., G25).

Boş zaman kavramının dönüşen bu içeriği, kendiliğindenliğin yerini; standartlaştırmaya, kontrollü özgürlüğe, seçimlerin düzenlemesine ve otokontrolle bırakmasından kaynaklanır (Rojek, 2005, s. 206) Gençlerin eğlenmek, kendilerini geliştirmek vb. adına gerçekleştirdikleri pratiklerinin, kendileri açısından doyum sağlayan, üretkenliğe yol açan sonuçlar üretmemesi de ancak bu çerçevede anlaşılabilir:

“...İnternet yaşamıma bir şey katmadı. İnternet ortamı yani teknolojik ortam benim yaşamımın kendisi olmuş halde... İnternetteyken bir şey üretmediğimi düşünüyorum. Üç saatimi facebook ta geçirirken zaten var olan bir şeyin üzerinde durmadan geziniyordum gibi geliyor. Ekstradan bir şey üretmiyorum. Üç dört saatim boşa gidiyor gibi geliyor...” (Doğu Anadolu Bölgesi, E., G12).

Bu durum, Lefebvre'nin (2012, s. 41), “yanıltıcı ters-imeğnin geniş alanına girdiğimizi” belirten görüşleriyle de değerlendirilebilir:

Bu düşünceye göre; sahte bir dünya keşfediyoruz; öncelikle bu dünya, olmadığı için ve kendini gerçek gibi gösterdiği için ve gerçeğin yerine tersini ikame ederek gerçeği yakından takip ettiği için sahtedir. Örneğin gerçek mutsuzluğun yerine mutluluk kurguları koyarak, gerçek mutluluk ihtiyacına kurguyla cevap vererek bunu yapar. Ve bu böyle devam eder. Birçok filmin, basının, tiyatrunun müzikholün büyük bölümünün, geniş bir boş vakit sektörünün dünyası budur.

Ritzer'in de işaret ettiği gibi, “McDonaldlaştırılmış (bütün dünyayı, akılcılığın demir kafesi içine hapseden toplumsal, ekonomik, kültürel bir sistemin adı) bir toplumda, insanların kendi amaçları için en iyi araçları aradıkları az görülür. Daha çok, çeşitli toplumsal ortamlarda daha önceden keşfedilmiş ve kurumlaşmış optimum araçlara güvenirlir”(2000b, s. 70). Anlatılar, katılımcıların, zamanlarını istedikleri gibi değerlendiremediklerinin farkında oldukları halde, yine de interneti yaşamının merkezi haline getirdiklerini göstermektedir. Warde'ye göre (2005, s. 55) Bauman, bu tarz insanları özgürlükten ve ifade edişten yoksun görmektedir. Bunun nedenini, bireyin bireysel özerklik, bireysel tanımlama, özgün yaşantı veya kişisel mükemmeliyet ihtiyaçlarının piyasasının sunduğu mallara sahip olmayla ve onları tüketmeyle evirildiği bir dünyada yaşıyor olmamıza bağlar.

Böyle tanımlanan bir dünyada yaşamın, anlamlı bir yaşamın sürdürülmesini sağlaması mümkün değildir. Zaten “tüketim toplumu memnuniyetsizliği (kendi terimleriyle mutsuzluğu) sürekli kılmayı örgütlediği sürece başarılıdır.” (Bauman, 2010, s. 145).

“...Ben boş zamanlarımı da boş geçiriyorum...” (Akdeniz Bölgesi, E., G26), “...Eskiden resim yapardım. Şimdi bir tane bile yapmaya üşeniyorum...” (Marmara Bölgesi, K., G27).

Burada “eksiklik” kavramının, daha farklı bir görünümüne ulaşılmaktadır. Buraya kadar izlenen kişisel anlatılarda, eksiklik duygusu”, onu kapatmaya yönelik, daha fazla pratiğin deneyimlenmesine ilişkin istekler olarak belirginleşmiştir. Geline aşamada, gerçekleştirilen pratikler ve yaşanan deneyim süreçlerine rağmen, yine de eksikliğin kapanamadığı ve dolayısıyla bireyin eksiklik duygusunu kapatmaya dönük her hamlesinin de aslında eksiklik duygusunu daha da derinleştirdiği gerçeğiyle karşılaşılmaktadır. Katılımcıların gerçekleştirdikleri pratiklere bakıldığında; çoğu zaman, internetteki transferlerin yarattığı rejimden dışlanmamak için bu açığı kapatmaya dönük çabalar sergiledikleri görülür. Eksikliği kapatmaya dönük bireysel stratejilerin, gençlerin kişisel ve sosyal gelişimlerine sunduğu önemli katkılar olsa bile, eksiklik duygusu, bireyin varlığının bir

bileşeni haline gelmiş durumdadır ve gençlerin boş zaman deneyimlerine, hep bir “eksiklik” duygusu eşlik etmektedir.

### **Sonuç Yerine: Gençlerin Eşzamanlı Kapanma Biçimleri**

Küresel sermaye, kar istenci temelinde, internet aracılığıyla sağladığı, bağlayıcı ve düzenleyici organizasyonunu sürdürürken; internetin etkileşim ortamına hâkim kıldığı tüketimcilik ideolojisiyle, gençlerin yaşam tarzlarına yeni düzenlemeler ve formlar getirmekte, diğer taraftan ise, istediği tüketici bireyini inşa etmektedir.

Günümüzde, enformasyon teknolojisi alanındaki devrimsel gelişmeleri yorumlayan Kumar’a (2010, s. 187-188) göre, en dolaysız ve dramatik etki, iş ve üretim alanından ziyade, boş zaman kullanımı ve tüketim alanında kendini göstermiştir. Bütün büyük iş dünyasının çıkarlarınca yönlendirilen enformasyon teknolojisi, git gide “ev-temelli tüketim”in hizmetine sokulmuş ve bunun en bariz örneği ise, “eğlence” olmuştur. Yine Kumar (2010, s. 188), “dışarı çıkmamanın” yerini “evde oturma” almıştır, şeklinde belirterek, yeni bir toplumsal ilişki düzleminin gelişimine dikkat çekmiştir. Benzer eğilimin, katılımcıların sunumların da paylaşıldığı görülmektedir. Gençler, (neredeyse hepsinde benzer ifadelerle), Antalya bir turizm kenti olmasına rağmen, boş zamanlarını genellikle evde ve internet ortamında değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Elbette, bunda internetin, ucuz, kolay ve zengin bir içeriğe sahip olan niteliklerinin etkisi vardır:

... Yaklaşık tüm günümü evde internete adanmış durumdayım...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G15), “...Daha çok evde internette saatlerce girebiliyorum...” (Doğu Anadolu Bölgesi, K., G1).

İnternetin, geniş ve çoklu içeriği, gençler açısından bilgilenme, eğlenme gibi, birçok türden etkinliğin gerçekleştirilmesini olanaklı kılmaktadır. Söz konusu nitelikler, dışarıdan ziyade, ev ortamında olmayı daha cazip hale getirebilmektedir:

“...Dışarı çıkmaktansa boş vakitlerimde internetten bir şeyler okumak araştırmak hoşuma gidiyor...” (İç Anadolu Bölgesi, K., G21).

Yaşam tarzının bu görünümü, geleneksel ilişkiler sisteminin ve etkileşim biçimlerinin yönünün dışarıdan (sosyal, turistik mekânlar v.s.) eve kaydırıldığını göstermektedir. Bunun diğer bir boyutu ise, bireyler arası iletişim ve etkileşimin yönünün giderek yüz yüze olmaktan uzaklaşmasıdır:

“...İnternette elde edilen bilgiler geçirilen zaman insanları daha çok bireyselleştiriyor. İlişkiler kopuklaşıyor... Yüz yüze ilişkilere zarar veriyor...” (Güneydoğu Anadolu Bölgesi, K.,G2),

“...İletişimsizliğe neden oluyor...”(Güneydoğu Anadolu, K., G4).

İletişim ve etkileşimde yüz yüze olmanın tedirginliğinin yanında, “yalnızlaşma” ve “kalabalıklaşma” da eş zamanlı olarak yaşanabilmektedir:

“...İnternet hem yalnızlığı hem de kalabalıklaşmayı beraberinde getirdi. Evde yalnız kalmamı sağlarken sosyal paylaşım siteleriyle de yalnızlığı aşmamı sağladı...” (Ege Bölgesi, K., G20).

Gençlerin ifadelerinde, “ev merkezlik” vurgusuna, “eşzamanlılık” fenomeninin eşlik ettiği de görülür. Dolayısıyla, “ev merkezlik” olgusunu, sadece “iş”in yeni organizasyonları bağlamında değil, “iş” olgusuna eşzamanlı olarak yayılan boş zaman pratikleri ve deneyimleriyle ve yeni yaşam tarzlarıyla olan bağlamı içinde ele almak gerekir. Katılımcıların ifadelerinde bu bağlam, internet dolayımında dönüşen yaşam tarzıyla ifadesini bulmaktadır. İnternet, “eve kapatma”nın ya da “dışarıya kapatma”nın bir aracına dönüşmektedir:

“...Genelde kendimi dışı kapatıp evde vakit geçiriyorum...” (Güneydoğu Anadolu, K., G28). “...Zamanımın çoğunu evde geçiriyorum...” (Ege Bölgesi, K., G29), “...Zamanımı evde oturarak bağımlısı olduğum internette başında geçiriyorum...” (Karadeniz Bölgesi, K., G30).

Bu iletişim ve etkileşim sisteminde, zaman ve mekân eksenlerindeki sınırlamalar giderek anlamını yitirmektedir. “Eve kapanma”, “evden her yere açılma” döngüsü, bu zaman ve mekân eksenleri bağlamında değerlendirilmelidir. Katılımcılar, “eş zamanlı” olarak, bulunduğu yerden, çok sayıda yer, kişi ve mekânla bağlantıda içinde kalabilmektedirler:

“...Genelde evdeyim... İnternette film indirip arkadaşlarımızla izliyoruz...” (Marmara Bölgesi, E., G31). “...Forum sitelerinden hiç tanımadığım ama sadece bir konuyla ilgili kişilerle birlikte bir konu hakkında fikir alışverişi veya bir tartışma şeklinde iletişim kuruyorum...” (Marmara Bölgesi, K., G7).

Gençler, “eş zamanlı” olarak ev ortamındayken, sanal da olsa, bölgesel, ulusal ve ulus ötesi mekânlarla ilişki ve etkileşim kurabilmektedir. Sosyal hayatın içindeyken de yine “eşzamanlı” olarak, hem internette hem sosyal ilişkisi içinde olabilmektedir. Örneğin, bir birey, arkadaşlarıyla kâfede otururken, o kâfede oturduğuna ilişkin bir paylaşımı diğerlerine sunabilmektedir. Aynı zamanda sunduğu paylaşıma yönelik gelen tepkileri ölçebilmekte, hesaplayabilmekte ve ona göre bir strateji belirleyebilmektedir. Kişisel anlatılara bakıldığında; “ev”de olma ve “dışarı”da olma durumuna eşlik eden bir “eşzamanlılık” olgusunun yaşandığı görülür. “Eşzamanlılık” olgusu ve internet, yeni yaşam tarzlarına dönük farklı eğilimlerin gelişmesine ve farklı türden etkileşim ve ilişkilene süreçlerinin geliştirilmesine yönelik anlamlar içermektedir. Geline aşamada, gençlerin yaşam tarzlarının, internet, “eşzamanlılık” olgusu, “eksiklik” duygusu ve bu duygunun yarattığı ve çoğu zaman zorlayıcı olan bir baskının içselleştirilmesi etrafında düzenlendiği söylenebilir.

### Kaynakça

- Abercrombie N. (2005). "Authority and Consumer Society", The Authority of the Consumer, Russell Keat, Nigel Whiteley and Nicholas Abercrombie (ed.), Routledge, London and New York: 39-53
- Aytaç Ö. (2006). "Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşası", Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını, sayı:15, İzmir: 57-90
- Baudrillard J. (2000). Tüketim Toplumu, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Baudrillard J. (2010). Simülakrlar ve Simülasyon, Oğuz Adanır (çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Bauman Z. (1996). Yasa Koyucular ile Yorumcular: Modernite, Postmodernite ve Entelektüeller Üzerine, Kemal Atakay (çev.), İstanbul: Metis yayınları
- Bauman Z. (2010). Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı? Funda Çoban ve İnci Katırcı (çev.), Ankara: De Ki Basım Yayım
- Bauman Z. (2011). Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup, Pelin Siral (çev.), İstanbul: Habitus Yayıncılık
- Bauman, Z. ve Lyon D. (2013). Akışkan Gözetim, Elçin Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı
- Başaran, F. (1998). "Yeni Bir İletişim Ortamı: İnternet", Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi, İstanbul: Birikim yayıncılık, sayı, 110: 46-49.
- Bocock R. (2005). Tüketim, İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Bourdieu P. (1977). Outline of A Theory of Practice, Richard Nice (çev), Cambridge Press.
- Bourdieu P. (1984). Distinction A social Critique of the Judgement of Taste, Richard Nice, (çev.), Harvard University Press.
- Bourdieu P. (1991). Language and Symbolic Power, Gino Raymond ve Matthew Adamson (çev.), Polity Press
- Chaney D. (1999). Yaşam Tarzları, İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi
- Clammer J. (1997). Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption, Oxford: Blackwell Publishers.
- Cook D. T. (2006). "Leisure and Consumption", A Handbook of Leisure Studies (içinde), Chris Rojek, Susan M. Shaw ve A. J. Veal (ed.), Palgrave Macmillan: 304-317.
- Craik J. (2003). "The Culture of Tourism", Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory (içinde), Chris Rojek and John Urry (ed.), Taylor & Francis e-Library: 113-137.
- Crouch D. (2006). "Geographies of Leisure", A Handbook of Leisure Studies(içinde), ChrisRojek, Susan M. Shaw ve A. J. Veal (ed.), Palgrave Macmillan: 125-139.
- Cuff, E.C., Sharrock, W.W. ve Francis, D.W. (2013). Sosyolojide Perspektifler, (çev.) Ümit Tatlıcan, İstanbul: Say Yayınları
- Ergur, A. (1998). "Elektronik Denetim Sınırlarında Demokrasi", Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi, İstanbul: Birikim yayıncılık 110: 54-59
- Faucault, M. (2003). "Benlik Teknolojileri", Kendini Bilmek (içinde), Gül Çağalı Güven (çev.), İstanbul: Om yayınevi: 32-43.
- Gabriel Y. ve Lang T. (2006). The Unmanageable Consumer, London: SAGE Publications
- Goffman, E. (2009). Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu, Barış Cezar (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Havighurst R. J. ve Feigenbaum K.(1959). "Leisure and Life-Style", American Journal of Sociology, Vol. 64, No. 4, Published by: The University of Chicago Press: 396-404
- Hibbins R. (1996). "Global Leisure", Social Alternatives, vol 15, No 1:22-25.
- Hitchcock A. L. (2013) Kuramlar ve Kuramcılar: Çağdaş Düşüncede Antik Edebiyat, Seda Pekşen (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları
- Kumar K. (2010). Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, Mehmet Küçük (çev.), Ankara: Dost Kitabevi

- Lefebvre, H. (2012). *Gündelik Hayatın Eleştirisi 1*, Işık Ergüden (çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık
- Nazareth L. (2007). *The Leisure Economy: How Changing Demographics, Economics, and Generational Attitudes Will Reshape Our Lives and Our Industries*, Canada: Willey
- Öztimur N. (2007). “Feminist Teoride Pierre Bourdieu Tartışmaları”, *Ocak ve Zanaat: PierreBourdieu Derlemesi (içinde)*, Güney Çeğin, Emrah Göker vd. (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları: 581-604.
- Pronovost G. (1985). “Leisure and Work. by Stanley Parker”, *Contemporary Sociology*, Published by: American Sociological Association, Vol. 14, No. 3: 339-340.
- Ritzer G. (2000a). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Şen Süer Kaya (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Ritzer G. (2000b) *Toplumun McDonald’laştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, Şen Süer Kaya (çev.), İstanbul: Ayrıntı yayınları
- Rojek C. (2005). *Leisure Theory: Principles and Practices*, Palgrave Macmillan.
- Rojek C. (2006). “Identity”, *A Handbook of Leisure Studies (içinde)*, Chris Rojek, Susan M. Shaw ve A. J. Veal (Ed.), Palgrave Macmillan: 475-491.
- Stebbins R. A. (2006). “Serious Leisure”, *A Handbook of Leisure Studies (içinde)*, Chris Rojek, Susan M. Shaw ve A. J. Veal (ed.), Palgrave Macmillan: 448-457
- Swartz D. (2011). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu’nün Sosyolojisi*, Elçin Gen (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*, Enis Tataroğlu ve İbrahim Yıldız (çev.), Ankara: BilgeSu yayıncılık, Ankara.
- Van der P. H. (2006). “Sociology and Cultural Studies”, *A Handbook of Leisure Studies(içinde)*, Chris Rojek, Susan M. Shaw ve A. J. Veal (Ed.), Palgrave Macmillan: 93-108.
- Warde A. (2005). “Consumers, Identity and Belonging Reflections on Some Theses of Zygmunt Bauman”, *The Authority of the Consumer (içinde)*, Russell Keat, Nigel Whiteley and Nicholas Abercrombie (ed.), Routledge, London and New York: 53-68
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey yayıncılık
- Zorlu A. (2006). *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına: Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Glocal Yayınları
- Zuzanek J. (2006). “Leisure and Time”, *A Handbook of Leisure Studies (içinde)*, Chris Rojek, Susan M. Shaw ve A. J. Veal (ed.), Palgrave Macmillan:185-203.