

2022, 9(1): 13-34

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2022.1.1334>

Makaleler (Tema)

FLÖRT UYGULAMALARINDAKİ İMAJLAR DÜNYASI: “KLİŞELERİN DİKTATÖRLÜĞÜ”NE KARŞI DOĞALLIK¹

Gözde CÖBEK²

Öz

“Kadınlar erkeklerde sosyoekonomik statüye, erkeklerse fiziksel güzelliğe bakar” miti, sürekli olarak yeniden üretilmektedir. İmajların üretimine odaklanan heteroseksüel çevrimiçi flört literatürü, bu cinsiyetçi ve heteronormatif ikiliğin benlik sunumlarında nasıl baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Heteroseksüel bireylerin flört uygulamalarını nasıl kullandıklarına bakan bu çalışma; güzellik-statü ikiliğinin bir ürünü olan bu profillerin nasıl algılandığına, imajların tüketimine odaklanmaktadır. Kullanıcıların kaydırma (*swiping*) denilen eş seçme pratiklerini incelemek için video mülakat ve yeniden canlandırma tekniklerini kullanan çalışma, literatüre aynı zamanda araştırma yöntemi sunmaktadır. Araştırma bulguları; güzellik-statü ikiliğinin nasıl klişeler diktatörlüğü yarattığını, buna karşın bireylerin nasıl doğallığı çekici bularak bu klişe imajlar bombardımanına, sınırlı da olsa, duygulanımsal bir tepki verdiklerini göstermektedir. Bedenin salt kurumlar, yasalar ve normlar tarafından şekillendirilip denetlenmediğinin, aynı zamanda içinde bulunduğu durumlara, ortamlara nasıl cevap verdiğinin altını çizmektedir. Makale, gelecek çalışmaları imajların bedenlere neler

¹ Öncelikle vakit ayırıp bu çalışmaya katkı sunan katılımcılara, değerlendirmeleriyle makalemi geliştirmemi sağlayan hakemlere, yardımları için özel sayı editörü Gülsüm Depeli Sevinç'e ve doktora döneminde bana sağladıkları finansal destek için TÜBİTAK'a çok teşekkür ediyorum.

² **Gözde CÖBEK**, Doktora adayı, Koç Üniversitesi Sosyoloji Bölümü, ORCID: 0000-0003-4732-2077, gcobek16@ku.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 08.12.2021 | Makale Kabul Tarihi: 21.02.2022

© **Yazar(lar) (veya ilgili kurum(lar)) 2022**. Atıf lisansı (CC BY-NC 4.0) çerçevesinde yeniden kullanılabilir. Ticari kullanımlara izin verilmez. Ayrıntılı bilgi için açık erişim politikasına bakınız. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanmıştır.

yapabildiklerine ve bedenlerin bu imajlara nasıl tepki verdiklerine odaklanarak güzellik-statü mitini ifşa etmek yerine onu sekteye uğratmaya, bozmaya davet etmektedir.

Anahtar Kelimeler: çevrimiçi flört, flört uygulamaları, benlik sunumu, duygulanım, eş seçimi

THE WORLD OF IMAGES IN DATING APPS: “DICTATORSHIP OF CLICHÉS” VS. NATURALITY

Abstract

The myth “women prioritize socioeconomic status whereas men value physical beauty” is continuously reproduced. The heterosexual online dating literature that addresses image production highlights the dominance of this gendered and heteronormative binary in self-presentations. Examining how heterosexual individuals use dating apps, this study focuses on image consumption and how profiles as the products of this beauty-status binary are perceived. Using video interviews and reenactment techniques to analyze users’ practices of swiping, i.e., mate selection, this study also offers a novel research method to the literature. The findings demonstrate how the so-called binary creates a dictatorship of clichés and how individuals affectively, though partially, respond to this visual bombardment by feeling an attraction toward naturality. It underlines that bodies are not simply shaped and controlled by cultural institutions, norms, and laws but also respond to the situations and environments in which they find themselves. This paper invites future studies to focus on what images can do to bodies and how bodies respond to them and break the beauty-status myth rather than expose it.

Keywords: online dating, dating apps, self-presentation, affect, mate selection

Giriş

Fotoğrafın icadından bu yana -sinema, televizyon gibi görsel-işitsel tekniklerin ve internet gibi yeni medya tekniklerinin gelişmesiyle beraber- devasa bir imajlar dünyası içerisinde yaşamakta ve her geçen gün daha çok imajla daha fazla kuşatılır hâle gelmekteyiz (Baker, 2020, s. 127). Görme ve duymanın, ama özellikle gözün, hâkim olduğu bir “gösteri toplumu”nda (Debord, 2012), görsel kültürün hâkimiyeti altında yaşamaktayız. Yeni medya teknikleri fotoğraf, sinema ve televizyonun yarattığı hâkim görsel kültürü değiştirdi; imajların üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerini dönüştürdü (Mirzoeff, 2016). Her şeyin uygulamasının üretildiği, kültürün de bizzat uygulama hâline geldiği (*appification*) (Morris ve Murray, 2018), bu uygulamalar çağında bireyler; yalnızca imajlara boğulmakla kalmadı, aynı zamanda imajın bizzat üreticisi hâline geldiler. Yeni medya teknolojileriyle birlikte bireyler, hem üretici hem de tüketicidir, yani üre-tüketici ya da üretketicidirler (*prosumer*) (Charitsis, 2016; Fuchs, 2013; Ritzer, 2014; Ritzer ve Jurgenson, 2010; Van

Dijck, 2009). Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, YouTube gibi sosyal medya platformları kişileri hem imaj üreticisi olmaya teşvik ederek hem de kişilerin kendisini tüketilen imajlara dönüştürerek imgeler dünyasını nicelik olarak artırmış ve görsel kültürü çeşitlendirmiştir.

Bireyleri hem imaj üretken hem de tüketilen bir imaja dönüştüren bu uygulamalar çağında iletişim, sosyal ilişkiler, yakın ilişkiler vb. her şey imajlar aracılığıyla kurulmaya başlamıştır. Bu iki dönüşüm, en somut hâliyle flört uygulamalarında hissedilmekte, görülmekte ve gözlemlenmektedir. Kişiler, bu platformlarda bir yandan kendi profillerini yaratarak beğenilmeyi beklemekte, diğer yandan başkalarının profillerini kaydırarak potansiyel partnerlerini seçmektedirler. Flört uygulamalarının getirdiği kaydırma (*swiping*) özelliği, kişileri beğendikleri profilleri sağa kaydırmaya, beğenmediklerini ise sola kaydırmaya yönlendirmektedir. Böylece bireyler hem kendi yarattıkları imajlar aracılığıyla kaydırılmakta hem de başkalarının yarattığı imajları kaydırarak beğendikleri olası partnerlerini seçmektedirler.

Flört uygulamalarında üretilen imajlar, toplumsal cinsiyetten bağımsız değildir. Kadınlar ve erkekler, kendilerini belli bir biçimde sunarlar. Bazı pozlar ya da temalar sadece erkek profillerde görülürken, bazıları kadın profillere has imajlardır. Örneğin, flört uygulamalarındaki benlik sunumlarına odaklanan çalışmalar; kadınların fiziksel görüntüsü ve güzelliğini ön plana çıkardığını, erkeklerinse sosyoekonomik statülerini belli eden fotoğraflar tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Davis ve Fingerman, 2016; Duguay, 2017; Gewirtz-Meydan ve Ayalon, 2018). Bu çalışmalar, toplumsal cinsiyet rollerinin imajlar üzerinden nasıl yeniden üretildiğini göstermesi açısından önemlidir; ancak bu imajların nasıl tüketildiği, algılandığı, duyumsandığı, diğer bir deyişle, estetikleri³ ve duygulanımsallıkları (*affectivity*) bu çalışmalarda göz ardı edilmektedir.

Türkiye'deki heteroseksüel dijital flört dünyasını, flört uygulamalarının mevcut flört kültürüne ve pratiklerine, sosyal ve yakın (*intimate*) ilişkilere etkilerini inceleyen doktora araştırmasının bir parçası olan bu çalışma, flört uygulamalarında üretilen imajların estetiklerine odaklanmaktadır. İmajlar ve bireyler arasındaki etkilenimi anlamak için video mülakat ile yeniden canlandırma (*reenactment*) tekniklerini kullanan çalışma, literatüre ayrıca araştırma yöntemi sunmaktadır. 42 kişinin katıldığı araştırmadan çıkan bulgular, iki bölümde tartışılmaktadır. Birinci bölüm; flört uygulamalarında baskın bir şekilde güzellik-statü ikiliği çerçevesinde imajlar üretildiğini doğrulamakta, bu ikiliğe gelen güncellemelere işaret etmektedir. Çıkan bulgulara göre, erkeklerin çoğunluğu sosyoekonomik statülerini araba, saat, pahalı spor aktiviteleri, üniforma gibi obje ve temalarla göstermenin yanında profillerinde kaslı vücutlarını ön plana çıkarmak için üstü çıplak selfie'ler paylaşmaktadır. Bu sırada kadınların çoğunluğu makyaj, ördek dudak gibi filtreler kullanarak, yukarıdan çekilmiş açılı selfie'ler ve vücudu öne çıkarmak adına ayna karşısında çekilmiş selfie'ler koyarak (fiziksel) güzelliklerini sergilemeye devam etmektedir. Her iki profilden birinin güzellik-statü ikiliğinin bir imgesi olması, flört platformlarında "klişelerin diktatörlüğünü" (Zijderveld, 2010) göstermektedir. Birinci bölüm, bu profilleri Simmel'in toplumsal tip kavramı üzerinden tartışmaktadır. İkinci bölüm; klişelerin diktatörlüğünün kullanıcılar arasında nasıl negatif duygulanımlar uyandırdıklarını göstermektedir. Bireylerin bu profillere gülerek tepki vermesi, onlardan itildiklerini ifade etmeleri ve bu profilleri direkt olarak sola kaydırmaları; güzellik-statü ikiliğini, bu ikilik içerisinde normalleştirilmiş ilişkileri, etkileşimleri ve yerine getirilen/getirilmesi beklenen işlevleri sekteye uğratmaktadır. Katılımcıların bu baskın profillere karşı doğallığı, doğal olanı çekici bulmaları, doğal görünen profilleri beğenmeleri; beden bu ikiliğe ve bu ikiliğin

³ Estetik kavramı, 18. yüzyıldan itibaren, Kartezyen düşüncenin doğuşuyla birlikte, güzellik ve güzel olanın takdiri olarak tanımlandı (Cazeaux, 2001, xv). Estetiği güzel(lik)le neredeyse eş anlamlı hâle getiren bu modern tanımın aksine, bu makalede estetik kavramını Antik Yunan'daki (*aisthesis*) anlamıyla, yani duyum (sense perception) anlamında kullanıyorum.

zemin oluşturduğu estetik rejimine karşı direndiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, pürüzleriyle var olan doğal(lığ)ın cazibesi, filtrelerle pürüzlerinden arındırılmış ve araba, saat, kas gibi uyarıcılara boğulmuş günümüz güzel(liğ)ine verilen duygulanımsal bir tepkidir. Bunun yanında ikinci bölüm; bu duygulanımsal tepkinin sınırlarını göstererek kültürel kurumlar, yasalar, normlar ve olayların şekillendirdiği bedenlerin bu dünyaya nasıl tepki verdiğini göstermekte ve bu kültürel yapılarla ayar verilebilen (*modulation*) duygulanımların bunlardan nasıl kaçabileceğini ve bunun sınırlarını ortaya koymaktadır. Sonuç bölümü, güzellik-statü mitinin sekteye uğratılmasının önemini, özellikle mizojiniyi dolaylı olarak beslemesi üzerinden, tartışmaktadır.

Çevrimiçi flörtte “güzellik-statü takası”

1980’lerin teknolojisi ilan tahtası sistemlerinde (bulletin board systems) ilk örneklerini gördüğümüz çevrimiçi flört, 1990’larda çeşitli web sitelerine evrilerek (Match.com, eharmony.com, siberalem gibi) yaygınlaşmaya başladı. Eylül 2012’de uygulama piyasasına girdiği andan itibaren hızla popülerleşen Tinder’la birlikte, oldukça kârlı ve çekici bir endüstri hâline geldi. Bugün app dükkânlarında 5000’den fazla flört uygulaması yer almaktadır (Brooks, 2021): Tinder, Momo, Grindr, Hornet, Muzmatch, OkCupid, Happn, Hater, Bumble, Badoo, Wapa, Jack’d... Uygulamaların popülariteleri ülkelere göre farklılık gösterse de (Cruyt, 2020), Tinder günümüzde hâlâ küresel popülaritesini korumaktadır (Statista Research Department, 2021).

İlk çalışmaların 1990’larda yapılmaya başlandığı ama Tinder’ın popülaritesi ve flört uygulamalarının kullanımının yaygınlaşmasıyla âdeta bir patlama yaşayan çevrimiçi flört literatürü, beş temel konuyu incelemektedir⁴: a) bireylerin flört uygulamalarını kullanma motivasyonları (Alam vd., 2018; Bryant ve Sheldon, 2017; Newett vd., 2017; Pozsar vd., 2018; Ranzini ve Lutz, 2017; Sumter vd., 2017), b) kullanıcıların eş seçimleri (Başar, 2010; Felmlee ve Kreager, 2017; Hitsch vd., 2010; McGloin ve Denes, 2018; Peters ve Salzsieder, 2018; Su ve Hu, 2019), c) benlik sunumları (Davis ve Fingerman, 2016; Duguay, 2017; Gewirtz-Meydan ve Ayalon, 2018; Tanrıöver ve Sunam, 2017), d) bu platformların ilişkilere, flört kültürü ve deneyimlerine etkileri (Albury vd., 2017; Aydoğan, 2020; Deniz, 2020; Illouz, 2019; Krüger ve Spilde, 2018; Vuzharov, 2019), e) flört teknolojilerinin bireyler üzerindeki olumsuz psikolojik etkileri (Hess ve Flores, 2018; Paasonen vd., 2019; Shaw, 2016; Whitty, 2015; Zerach, 2016).

Benlik sunumlarına odaklanan çalışmalar, kullanıcılara tavsiye edilen güzellik-statü ikiliğinin, McClintock’un (2014) deyimiyle “güzellik-statü takası”nın flört platformlarında üretilen imajlarda baskın olduğuna dikkat çekmektedir. İlerleyen bölümlerde detaylı anlatacağım bu cinsiyetçi ve klişe hâline gelmiş profillerin üretilmesini iki şekilde izah etmektedir. Birincisi, heteroseksüel kullanıcılar bu imajları üretmektedirler çünkü toplumsal olarak inşa edilen ve doğallaştırılan heteronormatif cinsiyet kodlarını içselleştirmişlerdir (Casimiro, 2014; Davis ve Fingerman, 2016; Gewirtz-Meydan ve Ayalon, 2018; Markowitz vd., 2018; McWilliams ve Barrett, 2014). İkincisi, flört teknolojilerinin bizzat kendisi, tasarımları (arayüzleri, sundukları özellikler, şablonlar ve algoritmalar) bu kodları desteklemekte ve teşvik etmektedir (Almjeld, 2014; Duguay, 2017; Frohlick ve Migliardi, 2011; Lindsay, 2015). Çevrimiçi flört literatüründeki çok az çalışma, bu ikiliğe meydan okumaktadır (Jagger, 1998; McClintock, 2014; Tommasi, 2004).

⁴ Daha detaylı bir literatür incelemesi için bkz. (Cöbek, 2021).

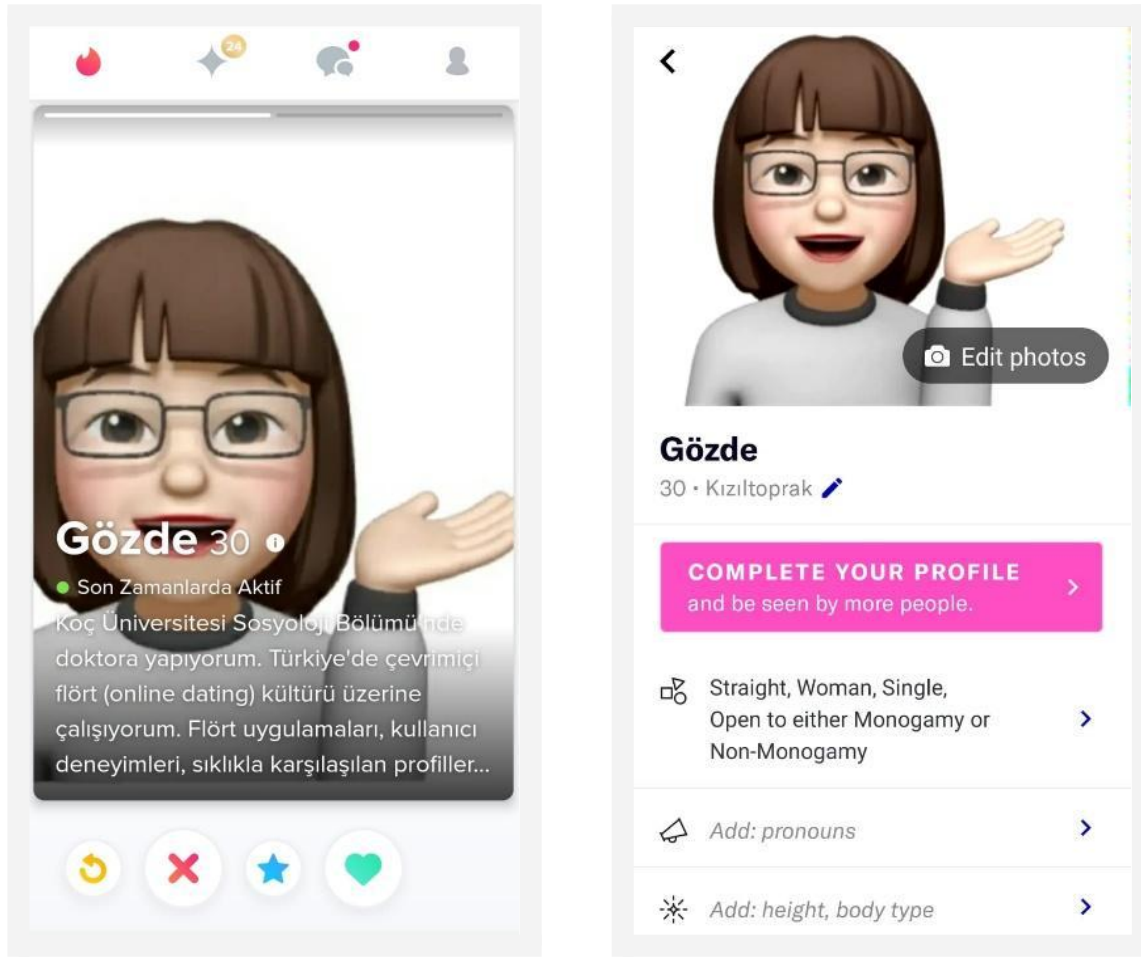
Ne var ki, bu çalışmalar flört platformlarının ürettiği görsel kültüre gömülü olan cinsiyetçi ve heteronormatif kodları ifşa etmeleri bakımından kıymetli olsalar da bu imajların bireyler tarafından nasıl duyumsandığını, yani estetiklerini göz ardı etmektedir. Başka bir deyişle, imajların üretimine odaklanan çalışmalar, bu imajların nasıl tüketildiğini ihmal etmektedir. Tüketime odaklanmak önemli ve de gereklidir, çünkü Sara Ahmed'in *Duyguların Kültürel Politikası* kitabında (2014) metinler için söyledikleri imajlar için de geçerlidir: İmajların duygulanımsal etkileri vardır; kendilerine bakanın üzerinde bir etki oluştururlar. Ya kendilerine çekerek ya da kendilerinden iterek bakını harekete geçirirler. Ayrıca tüketime odaklanmak, "Kadınlar statüye, erkeklerse güzelliğe bakar" iddiasının gerçekliğini sorgulamak açısından önemlidir; zira, Stuart Hall'un "Encoding/Decoding" (1980) modelini hatırlarsak, izleyici hiçbir zaman edilgen değildir. Baktığı, okuduğu, duyduğu şeyi üretildiği şekliyle tüketmeyebilir. Bu nedenle güzellik-statü ikiliğinin imajlardaki kurucu rolü, imajlar tüketilirken tersyüz olabilir. Bu çalışma, flört uygulamalarının nasıl toplumsal profiller yaratarak görsel kültürü çeşitlendirdiğine odaklanmanın yanında bu profillerin estetiklerini inceleyerek diğer çalışmalardan ayırmaktadır.

Tüketime odaklandığını varsayabileceğimiz eş seçimi çalışmaları da genellikle "güzellik-statü takası"nı desteklemektedir. Ağırlıklı olarak nicel veriye dayanan bu çalışmalar, fiziksel çekiciliğin eş seçiminde en çok değer verilen kriter olduğuna işaret etmekte ama toplumsal cinsiyete göre bakıldığında erkeklerin güzelliğe, kadınlarınsa statüye daha çok önem verdiğini ortaya koymaktadır (Başar, 2010; Hitsch vd., 2010; McGloin ve Denes, 2018; Peters ve Salzsieder, 2018; Su ve Hu, 2019). Bu niceliksel çalışmalarda güzellik tanımı belirsizken, statü kavramı gelirle ilişkilenerken sosyoekonomik statüye indirgenmiştir. Bu tür bir indirgemecilik ve tanımdaki belirsizlik; eş seçim sürecini basitleştirmekte, bireylerin güzellik ve statü tahayyüllerini göz ardı etmektedir. Ayrıca çalışmalarda kullanılan nicel araştırma yöntemi (anket), eş seçiminde profillerin (hem metnin hem de imajın) duygulanımsal etkilerini gözlemlememekte; bu nedenle tüketim süreci ihmal edilmektedir. Eş seçimi pratiklerini yakından incelemek adına farklı bir araştırma tekniği öneren bu çalışma, profillerin basit bir şekilde bu ikiliğe dayanarak tüketilmediğini; bireylerin bu ikiliğe meydan okuyan, ama aynı zamanda sınırlar da çizen, başka bir kritere, doğallığa göre, profilleri kaydardıklarını ortaya koymaktadır.

Türkiye'deki heteroseksüel flört dünyası araştırması

Bu çalışma, doktora tez araştırmasının bir bölümüdür. Doktora tezi, Türkiye'deki heteroseksüel çevrimiçi flört dünyasını araştırmaktadır. Bireylerin flört uygulamalarını kullanma motivasyonlarını, kişileri bu uygulamalara yönlendiren sosyokültürel ve teknolojik faktörleri, teknolojik tasarımın bireylerin tercihlerindeki rolünü, bireylerin bu platformlarda eşlerini nasıl seçtiklerini, beden ve duygulanımın bu süreçte nasıl bir rolünün olduğunu ve son olarak flört teknolojilerinin flört kültürü ve pratiklerine, sosyal ve yakın ilişkilere etkilerini incelemektedir. Bu makale, bireylerin eş seçim süreçlerine odaklanmaktadır.

Araştırma için yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirildi. Katılımcı bulabilmek amacıyla hem Tinder hem de OkCupid'de araştırmacı olarak hesap açıldı (*Şekil 1*). Bu profillerde kısaca araştırmacının kimliğinden, araştırmadan ve ne arandığından bahsedilerek ilgilenenlerin e-mail atılması istendi. Ayrıca bu profillerin ekran görüntüleri farklı sosyal medya platformlarında, Instagram, Twitter ve Facebook'ta paylaşıldı. İletişime geçen ve detaylı bilgilendirmenin ardından katılmayı kabul eden tüm kişilerle mülakat yapıldı.



Şekil 1. Tinder ve OkCupid profillerim

Ekim 2020-Ocak 2021 arasında gerçekleştirilen mülakatlarda insanların genel olarak neden flört teknolojilerini tercih ettikleri, bireysel motivasyonları, neden özellikle Tinder ve/veya OkCupid'i tercih ettikleri, nasıl kullandıkları (ücretli mi ücretsiz üyelik mi), partner seçmek için özelliklerini nasıl ayarladıkları, bu uygulamalar hakkında ne hissettikleri, nasıl profillerle karşılaştıkları, bu profillere dair ne hissettikleri, eş seçerken neye dikkat ettikleri, nasıl eş seçtikleri, eşleşmeden sonra neler yaşadıkları, toplumda çevrimiçi flörtün nasıl anlaşıldığı ve bu anlayışın katılımcıyı etkileyip etkilemediği, etkilediyse nasıl etkilediği soruldu. Mülakatlar sırasında eş seçim sürecini ve *swiping* denilen kaydırma pratiğini anlayabilmek ve yakından inceleyebilmek adına video yeniden canlandırma tekniği (*video reenactment*) kullanıldı. Diğer bir deyişle, kullanıcıların hesaplarına girip birkaç profil kaydırması istendi. Baktıkları profillerde ne gördüklerini, bu gördükleri imajların onlarda nasıl hisler yarattığını, profilin nasıl bir izlenim bıraktığını, bu profille ilgili neye karar verdiklerini ve niye böyle bir karar verdiklerini betimlemeleri, kısaca kaydırırken sesli düşünceleri ve o anda aklından geçenleri dile getirmeleri istendi. Katılımcı dışavurumunu (participant reflection) video kaydına alan bu teknik, bir pratiğin nasıl gerçekleştiğini ve uygulandığını anlamayı sağlayan önemli yöntemlerden biridir. Video bir pratiğin çoklu boyutlarının, (atmosfer, ortam gibi) insan olmayan şeylerin rolünü, insanlarla olan etkileşiminin gözlemlenebilmesine olanak tanırken (Bailliard, 2015; Nolan vd., 2018), yeniden canlandırma tekniği mercek altına alınan pratiğin yakından incelenmesini sağlamaktadır (Pink, 2012; Pink ve Mackley, 2014). Ayrıca yeniden canlandırma tekniği ve video kullanımı; imajların bireylere ne yaptığını, ne yapabileceğini, onları nasıl harekete geçirdiğini, estetiklerini, duygulanımsallıklarını, aralarındaki etkileşimi anlamak için elzem bir araştırma yöntemidir (Ash, 2009; Latham ve McCormack, 2009).

Koronavirüs pandemisinden kaynaklı kısıtlamalar ve yasaklardan ötürü mülakatlar Zoom üzerinden gerçekleştirildi. Kapanma döneminde Zoom uygulamasının yoğun olarak kullanılması, böylece bireylerin uygulamaya aşinalığının artması, video kaydının rahat alınabilmesi ve kamerayı kişi üzerinde sabitleyebilme özelliklerine sahip olması sebebiyle mülakat platformu olarak Zoom tercih edildi. Mülakatın Zoom üzerinden yapılması, yeniden canlandırma tekniğini etkiledi. Katılımcıların kaydırma pratikleri doğal akışlarında gözlemlenemedi. Katılımcılar, hangi profile baktıklarını ve kimlerden bahsettiklerini göstermek için ekranlarını aralıklarla kameraya tutmak ve ekran görüntüsü almak durumunda kaldılar. Bu ve bir araştırma ortamında olmak, bireylerin kaydırma pratiklerinin akışını ve hissiyatların oluşumunu etkileyebilecek önemli faktörlerdir. Ayrıca kamera görüntüleri, çoğunlukla katılımcıların yüzleriyle sınırlı kaldı. Bu, beden incelemesinin çoğunlukla yüzle sınırlı kalmasına yol açmıştır. Ne var ki, beden gözleminin sınırlı kalmış olması ve bireylerin kaydırma pratiğini etkileyen faktörler söz konusu olsa da çıkan bulgular, eş seçiminin duygulanımsal bir pratik olduğunu göstermektedir.

Fiziksel mülakatların yerini tam olarak tutmasa da Zoom üzerinden gerçekleştirilen mülakatlar esnasında beklenen problemler yaşanmadı. Örneğin katılımcıların mahrem konuları Zoom üzerinden konuşmaktan çekinmeleri ve bu anlamda gergin olmaları bekleniyordu, lakin katılımcılar genel olarak rahattı ve bu rahatlıkları mülakatların akışını oldukça kolaylaştırdı. Kendilerini en rahat hissettikleri yer olan evden ve kendilerini en rahat hissettikleri zaman diliminde, yalnız kaldıklarında araştırmaya katılmış olmalarının etkisinin yanında bu rahatlık, araştırmacının toplumsal cinsiyeti ile de ilişkilidir. Zaman zaman zayıf internet bağlantıları, görüntüde donukluk, sesin gidip gelmesi, asenkron iletişim gibi bazı teknik problemler yaşansa da bu tür sorunlar mülakatları olumsuz etkilemedi. Katılımcılar cümlelerini tekrarlamaktan rahatsız olmadı; oldukça anlayışlı, yardımcı ve sabırlı davrandılar.

Toplamda 42 kişiyle mülakat yapıldı (Tablo 1): 23 erkek (yedisi Tinder, sekizi OkCupid, sekizi her ikisini birden kullanıyor), 19 kadın (beşi Tinder, 12'si OkCupid ve ikisi her ikisini kullanıyor). Farklı yaş gruplarından gelmelerine rağmen (22-51 yaş aralığı) katılımcılar, sosyoekonomik açıdan çok çeşitlilik göstermiyorlar. Hepsi, en azından, lisans mezunu. Mülakatların yapıldığı dönemde çoğu çalışırken, kimisi pandemi yüzünden çalışmıyordu. Bu örneklem içinde lisansüstü öğrenciler, kurumsal firmalarda çalışan beyaz yakalılar, serbest meslek çalışanları, bir okul ve/veya STK'da çalışanlar ve bağımsız (freelance) çalışanlar bulunmaktadır. Son olarak, çoğunluğu İstanbul'da; diğerleri Ankara, Tekirdağ, İzmir ve Adana'da yaşamaktadır. Kişisel verilerin korunması ve özel hayatın gizliliği amacıyla gerçek isimler yerine takma isim kullanılmıştır. Ayrıca profillerdeki kişilerin gizliliği amacıyla isimlerinin yalnızca baş harfi kullanılmıştır.

Tablo 1. Katılımcı bilgileri

Katılımcı	Toplumsal Cinsiyet	Yaş	Eğitim derecesi	Şehir	Uygulama (eskiden kullandıkları)
Ercan	Erkek	29	Lisans	İstanbul	Tinder Gold
Önder	Erkek	26	Lisans	İstanbul	Tinder Gold (Happn)
Çağla	Kadın	25	Lisans	İstanbul	OkCupid (Tinder, Bumble)
Serkan	Erkek	27	Yüksek lisans	İstanbul	Tinder Plus ve OkCupid
Melis	Kadın	30	Tiyatro okulu	İstanbul	Tinder

Mert	Erkek	26	Açık ğretim	İstanbul	Tinder (Bumble)
Aras	Erkek	34	Lisans	İstanbul	OkCupid (Tinder)
Yade	Kadın	31	Lisans	Ankara	OkCupid (Tinder)
Efe	Erkek	25	Lisans	İstanbul	Tinder
Ceren	Kadın	42	Lisans	İstanbul	OkCupid (Tinder)
Ayşenur	Kadın	31	Yüksek lisans	İstanbul	OkCupid (Tinder)
Eymen	Erkek	33	Lisans	İstanbul	OkCupid Premium, Tinder Premium
Bora	Erkek	37	Lisans	İstanbul	OkCupid Premium
Onur	Erkek	31	Lisans	İstanbul	OkCupid, Tinder, Bumble (Happn)
Ecem	Kadın	25	Lisans	İzmir	OkCupid, Tinder
Murat	Erkek	37	Lisans	İstanbul	Tinder (OkCupid, Happn)
Taner	Erkek	30	Lisans	Ankara	OkCupid, Tinder
Reha	Erkek	31	Lisans	İstanbul	Tinder, OkCupid (Happn, Circle, Cuddler...)
Cihan	Erkek	29	Lisans	İstanbul	OkCupid, Tinder
Didem	Kadın	22	Lisans	İstanbul	OkCupid, Bumble (Tinder)
Nefis	Kadın	43	Lisans	Tekirdağ	OkCupid (Bumble)
Salih	Erkek	32	Lisans	İstanbul	OkCupid, Tinder
Ahmet	Erkek	27	Yüksek lisans	Trabzon	OkCupid, Tinder (Connected to Me, Tagged)
Tuana	Kadın	27	Lisans	İstanbul	OkCupid, Tinder
Gizem	Kadın	30	Lisans	İstanbul	Tinder (Bumble)
Cenk	Erkek	29	Lisans	Tekirdağ	Tinder (Badoo)
Kemal	Erkek	44	Lisans	İstanbul	OkCupid (Siberalem)
Berk	Erkek	33	Yüksek lisans	İstanbul	Tinder (OkCupid)
Talat	Erkek	34	Lisans	İstanbul	OkCupid (Tinder)

Şahin	Erkek	51	Lisans	İstanbul	OkCupid (Siberalem, Badoo)
Engin	Erkek	39	Lisans	İstanbul	OkCupid
Hakan	Erkek	35	Lisans	İstanbul	OkCupid (Tinder)
Sanem	Kadın	23	Lisans	İstanbul	OkCupid
Çiğdem	Kadın	28	Lisans	İzmir	OkCupid (HighFive, Netbook, Tinder, Inner Circle, Bumble)
Bülent	Erkek	44	Lisans	İstanbul	OkCupid Premium (Tinder)
Selma	Kadın	32	Lisans	İstanbul	OkCupid
Leyla	Kadın	28	Yüksek lisans	İstanbul	Tinder
İlke	Kadın	27	Lisans	Ankara	OkCupid
Aslı	Kadın	25	Lisans	Adana	Tinder (OkCupid)
Serra	Kadın	27	Lisans	Ankara	OkCupid
İrem	Kadın	30	Tiyatro okulu	İstanbul	Tinder, Bumble
Eda	Kadın	34	Yüksek lisans	İstanbul	OkCupid (Inner Circle)

“Klişelerin diktatörlüğü”

Katılımcıların mülakat sırasında en keyif aldıkları, eğlendikleri ve heyecanlandıkları kısım; profiller üzerine konuşmak, onlara bakmak, onları yorumlamak ve kaydırmak oldu. “Sıklıkla karşılaştığınız profiller var mı? Örneğin fotoğraflarda devamlı karşınıza çıkan bir poz, tema veya nesne gözlemlediniz mi?” sorusuna, sürpriz olmayan bir şekilde, literatürü destekleyen yanıtlar verdiler. Sıklıkla tekrar ettiğini düşündükleri, dikkatlerini çeken profiller; kadın ve erkek arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunduğunu ve profillerde güzellik-statü ikiliğinin baskın olduğunu göstermektedir. Kadın profillerde, örneğin, (genellikle ayna karşısında çekilmiş) vücudu öne çıkaran selfie, tepeden çekilmiş açılı selfie, ördek dudak (*duck face* ya da *duck lips*) ve filtrelili fotoğraflar, abiye gibi şık kıyafetlerle çekilmiş, omzun üstünden arkaya baktıkları fotoğraflar sıklıkla karşısına çıkmaktadır. Erkek profillerde ise araba içinde, önünde ya da yanında çekilmiş fotoğraflar, saati belli eden fotoğraflar, (genellikle spor salonunda çekilmiş) üstü çıplak kaslı fotoğraflar, (rafting, sörf, yamaç paraşütü gibi) lüks spor aktivitelerini yaparken çekilmiş fotoğraflar ve doktor, polis, asker gibi meslekleri belli edecek üniformalı fotoğraflar öne çıkmaktadır. Kedi ya da köpekle, sosyal etkinliklerde, yurt dışında ve yaz tatilinde çekilmiş fotoğraflar hem kadın hem de erkek profillerde gözlemlenmektedir.

Jagger (1998), McClintock (2014) ve Tommasi (2004), heteroseksüel çevrimiçi flörtte “güzellik-statü takası”nın güncellendiğine dikkat çekmiş; erkeklerin de kadınlar kadar bedenlerini öne çıkardığını, kadınların da erkekler kadar statü sembollerini öne çıkardığına işaret etmişlerdir. Yukarıda bahsedilen profiller, bu

güncellemeyi kısmen doğrulamaktadır. Bedeni öne çıkarmanın salt kadınlara has bir tutum olmadığı anlaşılmaktadır. Erkekler de bedenlerini sergiledikleri fotoğraflar koymayı tercih etmektedir. Profillerdeki farklılıkların ve güzellik-statü ikiliğinin hâkimiyetinin, literatürün de ortaya koyduğu üzere, iki temel sebebi bulunmaktadır. Birincisi, “Kadınlar paraya, erkekler güzelliğe bakar” anlayışı, toplumsal olarak inşa edilmiş ve film, dizi, roman, kişisel gelişim kitapları vb. kültürel ürünlerle sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Güzellik-statü ikiliği normalleştirilip doğallaştırılarak bireylere işlenmiştir. Bireyler çoğu zaman, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, bunu içselleştirmiş bir hâlde hareket etmektedirler (Casimiro, 2014; Davis ve Fingerman, 2016; Gewirtz-Meydan ve Ayalon, 2018; Markowitz vd., 2018; McWilliams ve Barrett, 2014; Tanrıöver ve Sunam, 2017). İkincisi, bu cinsiyetçi kültürel anlayış, teknolojilerin bizzat kendisi tarafından yeniden üretilmektedir (Almjeld, 2014; Duguay, 2017; Frohlick ve Migliardi, 2011; Lindsay, 2015). Örneğin Tinder, OkCupid’in aksine, kullanıcılara kendilerini ifade etmeleri için oldukça kısıtlı bir alan sunmaktadır. Türkiye’de en çok kullanılan flört uygulaması olan Tinder (Birgün, 2019) kullanıcılardan sadece en fazla altı fotoğraf yüklemelerini (varsa Instagram hesaplarını Tinder hesaplarına bağlayabilirler); yaş, okul, cinsel yönelim ve ilgi alanları (passions) bölümlerini doldurmalarını ve karakter limiti içerisinde kısa bir tanıtıcı yazı (bio) yazmalarını istemektedir. Görüntüyü merkeze alan ve yazıyı kısıtlayan bu basit tasarım, dolaylı olarak güzellik-statü ikiliğini temel alan imajların üretimini teşvik etmektedir. Bireyler, altı fotoğrafla çekici bir profil oluşturmak amacıyla çoğunlukla bu ikiliğin sunduğu mantıkla hareket etmektedirler. Ne var ki, kullanıcılara kendilerini tanıtmalarına daha fazla alan sağlayan metin ağırlıklı uygulama olan OkCupid’de de yukarıda bahsedilen profillerin ağırlıkta olması, bireylerin bu cinsiyetçi rolleri ne kadar özümseydiğini göstermektedir.

“Güzellik-statü takası” anlayışı, birbirine benzer profillerin üretilmesine ve bu profillerin klişeye dönüşmelerine yol açmaktadır. Diğer bir deyişle, katılımcıların baktıkları her iki profilden birinin mutlaka bu yukarıda bahsettikleri profillerden biri olması, flört uygulamalarında âdeta bir “klişelerin diktatörlüğü”nün (Zijderfeld, 2010) olduğunu göstermektedir. Klişenin doğuşunun modernleşmeye rast geldiğini söyleyen Zijderfeld, klişeyi “insani ifadenin geleneksel bir biçimi” olarak tanımlamaktadır (2010, s. 28). Klişe, sürekli olarak tekrar tekrar kullanılarak yıpranmakta ve kendi orijinal ve yaratıcı anlam gücünü kaybederek artık bir şey ifade etmemeye başlamaktadır (s. 24). Küreselleşmeyle birlikte yeni hiçbir şeyin olmadığı, her ânın geçmişin bir tekrarına dönüştüğü ve geleceğin böylece aheste aheste bittiği (Mannheim 1936; Pmilat, 2014) ve hızla uygulamaya dönüşen (*appified*) günümüz dünyasında bireyler, klişelerin bombardımanı altındadır. Zijderfeld’e göre günümüz toplumlari, “klişelerin diktatörlüğü” altındadır; çünkü klişeler modern toplumun her bir alanına nüfuz etmiş, bilinç ve toplumu denetimi altına almıştır. 10 yıllardır sürekli olarak tekrar eden güzellik-statü ikiliği (ör. Arum vd., 2008; Buss, 1989), onun yarattığı cinsiyetçi imajlar ve hem flört platformlarına hem de imajın merkezde olduğu Instagram, Facebook gibi diğer sosyal medya platformlarına hâkim olan görsel kültür, bu bombardımanı destekleyerek klişeler diktatörlüğünü pekiştirmektedir.

Giderek her yeri kaplayan bu cinsiyetçi imajlar, toplumsal profiller oluşturmaktadır. Bu toplumsal profiller, Simmel’in “toplumsal tip” kavramını akla getirmektedir: Bu profilleri uygulamalar çağının yarattığı toplumsal tipler olarak düşünmek mümkün mü? Bu soruya cevap verebilmek için öncelikle Simmel’in toplumsal tip kavramını nasıl tanımladığına bakmak gerekir. Simmel, toplumsal tip kavramını etkileşim modellerini tarif etmek için kullanır. Simmel’e göre herhangi bir etkileşimin içerikleri çeşitli formlarda görülebilir ve etkileşim biçiminin türlü spesifik içerikleri olabilir (Shortel, 2019). Simmel, etkileşim modellerine odaklanarak farklı toplumsal tipler ortaya çıkarır: yabancı, yoksul, cimri ve savurgan, maceracı, soylu (Simmel, 2020). Bu tipler, onlara belirli bir pozisyon atayan ve onlardan belli beklentileri olan başkalarıyla girdikleri ilişkilerle toplumsal

tip olurlar. Diğer bir deyişle, toplumsal tip “sadece, verili bir topluluk bazı insanları özne olarak ele aldığı, onun varlığı ile uğraşan kurumlar yarattığı, onun hakkında toplumsal pratikler ve yargılar geliştirdiği, çevresini düzenlediği zaman ‘görülür’” (Baker, 2020, s. 102). Bu, etkileşimin baskın bir biçimde uygulamalar aracılığıyla yapıldığı, aracılı etkileşimin (*mediated interaction*) hüküm sürdüğü günümüzde tersine işlemektedir. Öncelikle, günlük iletişimden flört ilişkilerine her türlü etkileşim, dijital medya platformları aracılığıyla kurulmaktadır. Etkileşim, flört uygulamalarında olduğu üzere, genellikle bu platformlarda oluşturulan profiller ve imajlar üzerinden kurulur. Bu nedenle bireyler; profillere, imajlara dönüşmekten kaçamaz. Bireylerin yerini artık imajlar almıştır; onlar artık, Gürbilek’in (2011) tabirini kullanacak olursak, “vitrinde yaşayanlardır”. Bireylerin yerini imajların aldığı bir ortamda toplumsal tiplerin de yerini toplumsal profiller almıştır. Örneğin günümüzde bir toplumsal tip olarak yoksul, yerini yoksul profiline bırakmıştır. Yoksula dair yaratılan, çizilen, üretilen imajlar yoksulu toplumsal tipten profile dönüştürmüştür. Bu profile göre yoksul; akıllı telefon kullanamaz, cebinde beş kuruş parası yoktur, üzerinde herkeste olduğu gibi düzgün kıyafetler yerine eskimiş kıyafetler olmalıdır... Yoksul kişi, bu profilin koşullarını yerine getirmediği takdirde “görülmez”. Biri yoksul olduğunu iddia ettiğinde, sokak röportajlarında sıklıkla karşılaştığımız gibi, ondan telefonunu çıkarıp göstermesi ve böylece yoksul olup olmadığını kanıtlaması gerekir (Tele 1, 2021). “Telefonunu çıkar göster” durumu, aynı zamanda klişelerin diktatörlüğünün günümüzdeki çarpıcı örneklerinden biridir. O hâlde, Baker’in yaptığı tanımı, günümüze şu şekilde uyarlamak mümkün: Toplumsal tipin yerini alan toplumsal profiller, bazı insanların kurumlar tarafından imajlara dönüştürüldüğü, hakkında pratikler ve yargılar geliştirdiği ve çevredekilerin de buna göre etkileşime girdiği zaman “görülür”. Toplumsal tiplerin “bir tür ‘işte-bu’” (Baker, 2020, s. 91) olması gibi, toplumsal profiller de görüldüğü anda tanınır. Arabalı ya da saatli fotoğraf, açılı selfie görüldüğü anda “işte-bu”dur. İşte o kadın profili, işte o erkek profili...

Diğer yandan birey; Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat, Tinder, OkCupid vb. platformlarda imajlarla kendi konumunu kendi yaratır ve başkalarında belli beklentiler yaratmayı amaçlar. Profil ya da benlik sunumu; bireyin sınıfı, etnik kökeni, ırkı, toplumsal cinsiyeti ve cinsel yöneliminden bağımsız oluşturulmaz. Bu nedenle profillerde bu faktörlere göre belirli örüntüler, motifler, temalar gözlemlenmektedir. Güzellik-statü ikiliği vakasına geri dönersek; erkekler saat, araba gibi nesnelere, pahalı spor aktiviteleri gibi temalar ve kaslı vücut fotoğraflarıyla bir pozisyon yaratmakta ve buna bağlı yargılar, tepkiler, beklentiler beklemektedir. Kadınlarsa vücudunu ön plana çıkaran selfie’ler; ördek dudak, filtre gibi kusurları kapatıcı ve güzelleştirici efektler kullanarak belirli bir pozisyon almakta ve buna göre yargılar, tepkiler, beklentiler yaratmayı hedeflemektedir. Ne var ki, hedefledikleri yargıları, tepkileri ve beklentileri bulamayabilirler. Başka bir deyişle, toplumsal profiller, kurumlar tarafından haklarında yaratılan yargıları, tepkileri ve beklentileri karşılaştıkları bireylerden göremeyebilirler; çünkü beden etkileme ve etkilenme kapasitesi olarak duygulanım, her zaman sürprizlere gebe. Beden, bu hedefleri yerine getirebilir ya da bunlara direnebilir. Katılımcıların verdiği tepkilere odaklanan sıradaki bölüm, bedenin doğallığın cazibesine kapılarak beklentilere karşı nasıl duygulanımsal bir tepki verdiğini göstermektedir.

Klişelere karşı doğallık: Duygulanımsal bir tepki

Katılımcıların klişeleşmiş profillerden bahsederken ve/veya o profilleri gördükleri anda, çoğunlukla verdikleri duygulanımsal tepki, gülmek oldu. Profiller hakkında konuşmak, onlara bakmak ve kaydırmak onlar için eğlenceliydi çünkü hem kaydırmanın kendisi âdeta bir oyun gibiydi hem de bu profillerin kendisi katılımcıların

gözünde komikti. Örneğin Aslı profillere bakarken arabanın içinde köpeğiyle çekilmiş bir profile denk geliyor ve gülüyor: “Yani burda dediği şey işte ‘Cins köpeğim var, üstü açık arabam var’ (gülerek) direk sola kaydırıcam mesela (kahkaha atıyor).” Yade de sıklıkla karşılaştığı profilleri anlatırken gülmeye başlıyor:

Araba, saat (gülüyor), bundan her yerde vardır. Eee sokak hayvanıyla belli ki mecburen, ZORLA⁵ çekilmiş (gülüyor) fotoğraflar var. ... Üst vücut erkeklerde. Çok. Çıplak. Spor yaparken. ... Eee avukat ve doktorlarımızın her zaman meslek belirtmesi. HER ZAMAN. Hatta Ankara’da şöyle bi profil de var. Ameliyat odasında eee çekilmiş, yani ameliyat yapıyo orda, üstünde cerrah yazıyor 31, altında Cerrahpaşa, cerrah. Abi TAMAM yani (gülüyor). ANLADIM hani (kahkaha atıyor).

Benzer şekilde, Sami Öztürk’ün 2020’de BluTv’de yayınlanan “Dijital Flörtleşme” adlı belgesel serisinin ilk bölümünde, kendini beyaz yaka olarak tanımlayan, Sena adlı bir OkCupid kullanıcısı, uygulamada profillere bakarken aşağıdan çekilmiş, üstü çıplak, göğüs ve kol kaslarının merkezde olduğu bir selfie fotoğrafına denk gelir ve kısa bir kahkaha atarak telefonunu kamera ekranına doğru tutar: “Aha. Şöyle bir çocukla buluşmam. Korkunç gözüküyo yani” (Öztürk, 2020, 02:32). Ardından tekrar kahkahayı patlatır, telefonunu kendine çeker ve profili sola kaydırır. Duygulanımsal bir dışavurum olarak gülmek; içinde bulunulan, yaşanılan durumu sekteye uğratmaktadır. O sırada gerçekleşen anlam akışını, normalleşmiş ilişkileri, etkileşimleri ve yerine getirilen işlevleri bölmektedir (Massumi, 2015, s. 8-9). Katılımcıların gülmesi ya da kahkaha atması; inşa edilmiş ve sürekli olarak tekrar tekrar üretilen güzellik-statü ikiliğini, anlam akışını, bu ikiliğin normalleştirdiği ilişkileri, etkileşimleri ve bu ikilik çerçevesinde yerine getirilen ya da getirilmesi beklenen işlevleri sekteye uğratmaktadır. Bu ikiliğin ürünleri olan klişe profiller, bakan kişide beklenen duygulanımsallığı yarat(a)mamaktadır. Diğer bir deyişle, bu ikiliğin ürettiği, bu bağlamda baktığımızda üretmeye çalıştığı demek daha uygun olur, cazibe karşılaştığı bedeni kendine çekmek yerine kendinden itmekte, yani duygulanımsal bir direnişle karşılaşmakta ve sekteye uğramaktadır. Bu profiller, istisnasız bir şekilde, katılımcılar tarafından sola kaydırılmış ve beğenilmemiştir. Örneğin, Aslı’ya cins köpek ve araba fotoğraflı profili neden geçtiğini sorduğumda şöyle diyor:

Ya ÇOK SIK karşıma çıkan profiller. Yani arabada, direksiyonda. Hani orda göstermeye çalıştığı şey “Bakın benim arabam var” hani. Ne biliyim yani hoş filan değil yani. Neden senin direk arabana ilgileniyim ki, neden senin direk maddi durumunla ilgileniyim ki. Ben burda hani keyifli sohbet edebileceğim bi insan arıyorum. ... Hani benim ilgimi çeken şey senin araban değil. Hani ben bundan etkilenmicem. O yüzden insanlara hiç direk prim vermek istemiyorum. Hani iyi bi insan olabilirsin ama beni ilgilendirmiyosun falan modundayım yani. ... Ya bi de şöyle bişi var. Hepsinin kullanıcısı var. Yani hepsinin ALICISI var, öyle söyleyebilirim yani. Gerçekten bu bütün saydığım profillerin bi alıcısı var. Öyle yani.

Gösterişin iticiliğinin yanında klişe profiller, katılımcılara samimi gelmemektedir. Ceren, örneğin, sıklıkla karşılaştığı profilleri kaslılar, arabalılar, lüks spor aktiviteleri ve yurt dışı tatilleri şeklinde gruplandırıp, her birinden teker teker bahsederken gülmekten kendini alıkoyamamaktadır:

⁵ Katılımcıların kelimeye yaptığı vurguyu, kelimeyi telaffuz ederken ses tonunu yükseltmesini göstermek için büyük harf kullanılmıştır.

Gülmemin sebebi şu: Hani bütün bunların ortak özelliği aslında hani çok ZORLAMA yapılmış şeyler olduğu hissediliyo. İnsanlar çünkü orda çok kendine güvenle durmuyo o fotoğraflarda. Hani şey hissini ben hemen alabiliyorum baktığım zaman, tabii çok haksızlık da etmek istemem ama, hani sırf ORALAR için çekilmiş fotoğraflar oldukları çok belli. ... Bunların hepsinin yani şey ["Bakın" mantığıyla] yapılmış işler olduğunu (gülüyor) görebiliyoruz. Çok da samimi gelmiyo bana. Hani ne kadar samimi olması ne kadar gerekli onu da bilmiyorum da ben hani çok irite oluyorum.

Peki, tüm bu katılımcılar bu profilleri gülererek geçiyorsa bu klişe profiller kiminle, kimlerle eşleşiyor? Aslı'nın hepsinin alıcısı olduğuna işaret etmesi ve bu profillerin, herkese olmasa da, Ceren'e samimi gelmemesi; klişe profillerin iticiliğinin ve katılımcıların bu profillere gülererek tepki vermesinin sınıfsal tarafını ortaya koymaktadır. Bourdieu'nün (2017) çalışmasının ortaya koyduğu üzere, kişilerin beğenileri, buldukları toplumsal konuma bağlıdır. Toplumsal cinsiyet, etnik köken, ırk, sosyal sınıf, kısacası bireyin kesişimsel arka planı beğenilerini etkiler. Belirli bir kültürel sermayeye sahip, orta sınıf bireylerden oluşan katılımcıların bu profilleri komik bulması, güzellik-statü ikiliğine karşı duygulanımsal bir tepki olduğu kadar sınıfsaldır ve bir anlamda "sınıf klişesi"dir.⁶

Benzer şekilde, erkek katılımcılar da klişe profilleri görür görmez sola kaydardıklarını dile getirmektedir. Sürekli olarak bedene yapılan vurgu, kullanılan filtreler, aşırı makyaj, katılımcılara itici gelmektedir:

Eğer kişi ÇOK FAZLA filtre kullandıysa açıkçası ve bütün fotoğraflarında filtre varsa o zaman bana itici geliyo. Beğenmiyorum böyle profilleri. Kişinin bütün pozları aynıysa veya çok benzerse işte sürekli aynı açıdan, aynı kadrajdan fotoğraflar varsa onları da beğenmiyorum. Kişinin yalnızca diyelim ki bikinili fotoğrafları varsa, yani bikinili fotoğrafı varsa rahatsız olmuyorum ama bütün fotoğrafları bikiniliyse o da çok hoşuma gitmiyo. Ağır makyaj hoşuma gitmiyo. Ağır makyaj varsa, belli bi makyaj varsa onlar da çok hoşuma gitmiyo. (Taner)

Byung-Chul Han'a göre "[p]ürüzsüzlük, çağımızın alametidir" (2018, s. 3). Günümüzde pürüzsüz güzel bulunmaktadır; güzelin içindeki tüm negatifiklik, kusurlar ve yaraların alınmasıyla pürüzsüzleştirilmiştir: "Güzel olan, *Beni beğen*'de tükenmiştir" (s. 8). Tüm bu pürüzsüzlük; yakın çekimlerde, selfie'lerde bulunmaktadır. Yüz, her türlü fotoşop ve filtre teknikleriyle pürüzsüzleştirilerek "güzele" dönüşmüştür. Diğer bir deyişle, dijital güzel, "tamamıyla pürüzsüzdür. ... Alameti negatifiklikten arındırılmış hazdır, yani *beni beğendir*. ... [S]adece orada mevcuttur. ... Sadece tüketilebilir. ... [Dijitalleşmiş dünyada] insanlar sadece kendilerini beğenirler" (s. 27-28). Han'a göre güzellik; bir zamanlar negatifiği, kusur ve yaralarıyla özneyi sarsar ve şoke ederken, günümüz estetik rejiminde tamamen tüketime teslim edilmiş ve seksiliğe boyun eğmiştir. Bu profiller, günümüz estetik rejiminin, güzellik-statü ikiliği çerçevesinde tanımladığı güzelliğin yansımalarıdır. Araba, saat, makyaj, filtre, üniforma gibi uyarıcılar selinde boğulmuş güzelin imajlarıdır. Katılımcılar, bu imajları beğenerek değil, sola kaydırarak tüketmektedir. Bu; bireylere dayatılan güzellik-statü ikiliğine bedenini verdiği duygulanımsal bir tepki olduğu kadar sınıfsal da bir tercihtir. Bu anlamda, sola kaydırmak toplumsal ayırımı işaretleyicisi olarak işlev görür. Fakat buradan "Bu profillerin beğenilmemesi orta sınıfa mahsustur" gibi bir çıkarım yapılmamalıdır; zira beğeni denilen şey, sembolik değer hiyerarşisi içerisinde

⁶ Araştırmacının varlığının da bu duygulanımsal tepkinin verilmesinde etkili olabileceğini belirtmek önemlidir.

çoktan konumlandırılmış, değişmez bir eğilim değil şeylerle kurulan bağlantıdan doğan sürprizlerle dolup taşan, tutarsızlık ve çelişiklere açık duygulanımsal bir pratiktir (Hennion, 2007; Highmore, 2016).

Günümüz estetik rejiminin ürettiği klişelerin bombardımanı altındaki katılımcılar, kendilerini sarsacak güzeli doğallıkta aramaktadır. Örneğin, Murat, filtrelerle boğulmuş kadın profillerinin arasında doğal olanları bulmaya çalıştığını söylüyor: "Biraz daha normal insana benzeyen, yani doğal hâliyle fotoğraflarını koymuş, işte ördek ağızlı, zengin yerlerde fotoğrafını koymamış profilleri tercih ediyorum." Benzer şekilde İrem; klişe profiller gibi bağırmayan, doğal profilleri çekici bulduğunu anlatıyor:

Ben niye görüyorum ya senin saatini ve direksiyonunu? Saçmalık. ... Çıplaklık görmek de istemiyorum. Görünce hoşuma gidiyo bi yandan ama böyle doğal bi şey olması lazım. Hani zıplamıştır, eğlenceli bi şey olmuştur. O doğalındaysa güzel oluyo ama "Bakin işte benim vücudum bu" dediği zaman olmuyo. ... Eğer Türkiye'de yaşayıp "Yurt dışına çıktım, merhaba" diyosa hoşuma gitmiyo. Ama mesela doğal bi fotoğraf olursa o zaman hoşuma gidiyo. Ama mesela Eyfel Kulesi'nin önünde. Hoş diil yani bence. Bi şey ispat etmeye çalışmasın. Bağırmasın erkek. "Ben şunları yaptım, vücudum şöyle, param böyle." Erkek asla bağırmasın. Hiç cool olmuyo. Kadın da bağırmasın. (Kısa bir sessizliğin ardından) Ya kimse bağırmasın aslında. Küçük detaylardan biz birbirimizi çözeriz yani.

Katılımcıların anlatıları, uyarıcılara boğarak *beni beğen* diye bağırın ya da beğeni uyandırması beklenen profillerin *seni beğenmedim* tepkisi yarattığını ve bu şekilde tüketildiğini göstermektedir. Sola kaydırmak ve doğallığın çekiciliği, günümüz estetik rejimine, onun sunduğu güzellik formuna ve güzellik-statü ikiliğine verilen duygulanımsal bir tepki olarak karşımıza çıkmaktadır. Beden; bu rejime, forma ve yarattığı ikili sisteme karşı direnmekte ve uyarıcılar seli yaratan estetik rejimine karşı doğallığın cazibesine çekilmektedir. 26 yaşındaki Tinder kullanıcısı Mert, örneğin, profillere bakarken açılı selfie'si olan, ağır makyajlı, filtreli profilleri hızlıca geçiyordu. İlk fotoğrafı hızlıca geçip diğer fotoğraflara da aynı hızda bakıp sola kaydırıyordu profilleri – Y. adlı profile kadar. Y. karşısına çıktığında ilk fotoğrafta bir süre kaldı. O anda profilden, en azından ilk fotoğraftan, etkilendiğini anladım. Y.'nin profili de bir selfie fotoğrafıyla karşılıyordu ziyaretçileri, ama diğer klişe profillerdeki selfie'lere benzemiyordu. Karanlık bir ortamda çekildiği için yüzü tam olarak seçilemeyen bir selfie'ydi. Bir aracın arka koltuğunda oturduğunu anlıyorduk selfie'den. Kameraya dil çıkarmış. Gece ışıkları vardı bulunduğu ortamda, kadının alnına ve arkasına düşüyordu bu ışıklar. Mert, profilin oluşturduğu hissi şöyle tarif ediyor:

Y. Mesela (dili göstererek) dil direk gözüme çarpıyo. Dilde piercing var. Severim hani. Arka koltukta oturmuş. Araba kullanmayı sevmiyo olabilir falan. İşte disko topu ışıkları var. Güzel yani. Şu ışık gece dedin mi vardır yani. (Diğer fotoğrafa geçiyor. Rejisor sandalyesinde rahat bir şekilde yayılarak oturmuş. Bir dizini kendine çekmiş ve rejisor sandalyesinin koluna dayamış. Kameraya zafer işareti yapıp öpücük yollamış. Arkasında ağaçlar var. Parkta ya da ormanda olabilir.) Rejisor direk mesela artı puan bende. (Gülerek) Baya yani bi mesai geçiriyorum rejisörle. Kolunda bi bileklik var, event'e gitmiş. Büyük ihtimal ben bunu sağa atıcam, hani like'licam. Bi de mesela şu çok hoşuma gidiyo. Mesela çoğu kız fotoğrafta göbeğinin çıkmasını istemez. Kızın biraz göbeği çıkmış ama sıkıntı yapmamış hani, kendi güzel çıkmış, direk koymuş. Düşünmemiş bile. O DOĞAL, o umursamama olayını da ben seviyorum. Hani bi kızda aradığım bi özellik. (Sonraki fotoğrafa geçiyor. Yakın çekim selfie. Dil çıkardığı bir gif.) Burda biraz düştüm (gülüyor). Burda biraz şu an düşüşe geçtim. Hani like atmicam herhalde. (Diğer fotoğrafına geçiyor. Askılı, beyaz bir elbise var üstünde. Şezlongda oturmuş,

bacak bacak üstüne atmış ve kameraya poz vermiş. Tatil yerinden çekildiği anlaşılıyor) Şezlong falan hani GÜZEL yani ama bilmiyorum. Like'larım ya, şimdi video'dayız diye yalan atmıyım yani. Kesinlikle sağa atcağım bi profil.

İlk karşılaştığı selfie'nin yarattığı duygulanımsal atmosfer Mert'i kendine çekiyor. Disko ışıkları, loş ortam, yüzünün tam olarak seçilememesi bir gizem yaratıyor ve bakanda bir merak uyandırıyor. Rejisör sandalyesinin Mert'in hayatında önemli bir yeri olduğu için, ikinci fotoğraf pozitif duygulanımlar yaratıyor Mert'in sandalyeyi görmesiyle. Yakınlık, samimiyet (*intimacy*) kurmasını sağlayan rejisör sandalyesi, böylece etkilenimi artırıyor. Mert ayrıca ikinci fotoğraftaki "pürüz" ya da "kusur"a çekiliyor. Yayılarak oturmuş Y., fotoğrafı profiline yüklediğine göre, göbeğinin çıkmasından rahatsız olmamış. Günümüz estetik rejiminde Y.'nin duruşunu düzeltmesi, göbeğini saklaması gerekirdi. Böyle bir fotoğraf yükleyseydi Mert onu beğenmeyebilirdi. Mert'in profile çekilmesini sağlayan bu pürüzlük. Y.'yi Mert'in gözünde güzel kılan ve Mert'i kendine çeken şey, kusurları olan bu doğallık. Tabii bu doğallığın burada göbeğin biraz çıkmasıyla ilişkili olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Mert, Y.'nin göbeği biraz yerine epey çıksaydı Y.'yi beğenecek miydi? Mert dâhil tüm katılımcılar, eş seçimlerinde fiziksel görüntünün önemli olduğunu vurguladılar. Erkeğin boyu, kilosunu, saçını, sakalı; kadının yüzünü, kilosunu, saçını katılımcıların tercih kriterlerinde önemli bir yere sahiptir. Bu çevrimiçi flörtteki eş tercihlerine odaklanan çalışmalarını doğrulamaktadır: Eş tercihlerinde fiziksel çekicilik önemlidir (Başar, 2010; Felmlee ve Kreager, 2017; McGloin ve Denes, 2018; Peters ve Salzsieder, 2018). Fakat ağırlıklı olarak nicel veriye dayanan bu çalışmalar, fiziksel çekiciliği mevcut güzellik normlarıyla tanımlayarak bunun bireyler tarafından nasıl anlaşıldığını, normların nasıl "müzakere edildiğini" göz ardı etmektedir. Bu çalışmada katılımcıların doğallık vurgusu bu anlamda önemlidir. Hem sembolik hem de fiziksel çekicilik doğallıkla tanımlanmaktadır. Kadın katılımcılar statü sembollerine boğulmamış, doğal profilleri tercih ederken, erkekler de filtreler ve makyajlara boğulmamış, doğal profilleri beğenmektedir. Profildeki kişi hem sembolik hem de fiziksel olarak doğal görünmelidir; ancak bu doğallığın da sınırları vardır. Burada, kusurlar ve pürüzleri tamamen yok eden güzellik standartlarının yerine kusurlar ve pürüzlerin "müzakere edilebilecek" bir düzeyde olduğu doğallık, güzel olarak öne çıkmaktadır. Sembolik anlamdaysa, statü sembollerinin diğer her şeyin önüne geçtiği kompozisyonlar yerine sembollerin küçük detaylarda saklı olduğu (event'e gittiğini belirten bilezik gibi) doğallık, güzel olarak öne çıkmaktadır. Çekici gelen güzel, ne tamamen pürüzsüz ne de tamamen pürüzlüdür, ne tamamen sembollere boğulmuş ne de tamamen sembollerden arınmıştır.

Bireylerin tercih mekanizmaları "kadın sosyoekonomik statüye, erkek vücuda bakar" ikiliğine indirgenemeyecek kadar karışıktır. Katılımcıların bu ikiliğin üretimi olan profillere karşı itilmeleri ve bu hâkim profiller arasından doğal olanı arayışları; duygulanımlara şekil vermeye, kontrol etmeye, düzenlemeye, ayar vermeye (*modulation*) çalışan, bedenleri klişelere boğan ve bedenlere onları dayatan politik ve estetik rejimlere bedenin karşı koyduğunu göstermektedir. Bu karşı koyuşun elbette sınırları bulunmaktadır, çünkü bireyler buldukları toplumsal konum, kesişimsel arka planlarından bağımsız hareket etmezler. Fakat bu, bedenin sınırlı da olsa yapabileceklerine engel teşkil etmez. Bedenin rolünü anlayabilmek için imajın duygulanımsal gücüne, estetiğe odaklanmak önemlidir, çünkü bu odak; tahayyüllere şekil veren yasa, norm, olay ve kurumlara odaklanmanın ötesinde, insanların içgüdüsel tepkileri ve sezgisel bilgisiyle bu dünyaya nasıl cevap verdiğine bakmayı teşvik etmektedir (Berlant, 2011, s. 53).

Sonuç

Erkeklerin güzelliğe, kadınların sosyoekonomik statüye baktığı miti, sürekli olarak tekrar tekrar inşa edilmekte ve bir klişe olarak bireylere dayatılmaktadır. Örneğin, flört üzerine yazılmış tavsiye kitaplarında ve blog yazılarının temelinde bu mit yatmaktadır (Ettin, 2014; Hoehn, 2015; Oyer, 2014). Bu cinsiyetçi ve heteronormatif ikili mantık; toplumsal cinsiyet kodlarını ve rollerini yeniden üreterek normalleştirmektedir. Çevrimiçi flört platformlarındaki benlik sunumlarına odaklanan çalışmalar; bireylerin bu kodları içselleştirmelerinden ve bu ikili kodu destekleyen teknolojik tasarımlardan kaynaklı, bu platformlarda güzellik-statü ikiliğinin ürünü olan imajların baskın bir şekilde ağırlıkta olduğunu ortaya koymaktadır. Herkesin ve her şeyin imajlara indirildiği uygulamalar çağında bireyler, bu ve benzeri imaj merkezli çevrimiçi platformlarda güzellik-statü ikiliğinin temel alındığı klişeler bombardımanı altındadır. Diğer bir deyişle, günümüzün görsel kültürü ağırlıklı olarak güzellik-statü ikiliğine dayanmaktadır.

İmaj üretiminin temelinde yatan cinsiyetçi ve heteronormatif ikili mantığı ifşa etmek kadar, bu ikiliğin yarattığı imajların ve görsel kültürün nasıl duyumsandığına, tüketildiğine odaklanmak da önemlidir. Ne var ki, çevrimiçi flört literatüründe bu konu ihmal edilmiştir. Literatürdeki eş tercihlerini inceleyen çalışmalar da niceliksel araştırma yöntemleri kullanarak bu tüketim sürecini gözlemlememekte ve tercih mekanizmalarını güzellik-statü ikiliğine indirgemektedir. İmajların nasıl tüketildiğine odaklanan bu çalışma, flört uygulamaları kullanan bireylerin kaydırma pratiklerini, yani profilleri beğenip beğenmeme süreçlerini incelemektedir. Ayrıca video mülakat ve yeniden canlandırma tekniklerini kullanarak imaj tüketim sürecinin nasıl incelenebileceğine dair literatüre araştırma yöntem(ler)i sunmaktadır. Çıkan bulgular, güzellik-statü ikiliğinin flört uygulamalarındaki profillerde baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ikiliğe ek olarak, erkeklerin de, profillerinde statülerini belli eden objelerin yanında, fit ve kaslı vücutlarını öne çıkaran fotoğraflar (üstü çıplak selfie gibi) koyduğunu göstermektedir.

Ne var ki, güzellik-statü ikiliği baskınlığını korusa da, katılımcıların anlatıları, "Kadınlar statüye, erkekler güzelliğe bakar" anlayışının gerçekliğini sarsmaktadır; çünkü kadınlar statünün ve kaslı vücudun öne çıktığı profilleri, erkeklerse filtre ve makyajla kusurlarından arındırılmış fotoğraf ve selfie'lerin merkezde olduğu profilleri beğenmeyip sola kaydırmaktadırlar. Bunun yerine katılımcılar; kusurlarını göstermekten çekinmeyen, uyarıcılara boğulmamış, doğal gözüken profillere karşı duygulanımsal bir çekim duymaktadırlar. Bu, ihmal edilen bir hakikati ortaya koymaktadır: duygulanım ve beden rolü. Kadın katılımcıların statü sembollerine boğulmamış profilleri doğal ve bu yüzden çekici bulmaları; sosyoekonomik statünün bir tercih olarak dayatılmasına duygulanımsal bir tepkidir. Benzer bir şekilde, erkek katılımcılarına filtreler ve makyaja boğulmuş profiller yerine kusurları da belli olan doğal profilleri çekici bulmaları, kadınlara pürüzsüzlük dayatan günümüz güzellik rejimine duygulanımsal bir tepkidir. Bu çalışma, bu anlamda, beden kültürü kurumlar, normlar, yasalar ve olaylar tarafından şekillendiği, denetlendiği ve düzenlendiği kadar toplumsal inşalar dünyasını, onun anlam akışını, normalleştirdiği ilişkileri, etkileşimleri ve oluşturduğu işlevleri sekteye uğrattığına, bunlara cevap verdiği dikkat çekmektedir. Ancak çalışma örneğinin orta sınıf heteroseksüel bireylerle sınırlı olması, klişe profillerin beğenilmemesinin sınıfsal boyutunu da göstermektedir. Ayrıca sembollerin küçük detaylarda saklı olmasının ve göbeğin biraz çıkmasının tercih edilmesi, doğallığın cazibesinin sınırlarını göstermektedir. Diğer bir deyişle, duygulanımsal

bir tepki olarak doğallık, güzellik-statü ikiliğini tamamen ortadan kaldırmamaktadır. Ona meydan okumakta ve sınırlarını esneterek onunla müzakere etmektedir.

Bireylerin toplumsal cinsiyet rollerine ve kodlarına göre hareket ettiğini göstermek kadar, bedenlerin bu cinsiyetçi ve heteronormatif normlara, yasalara, ikiliklere, politik ve estetik rejimlere karşı nasıl tepki verdiklerini göstermek de önemlidir; çünkü güzellik-statü takası miti mizojiniyi ve erkek nefretini, ama özellikle kadın düşmanlığını beslemektedir. Reddit, ekşisözlük gibi online platformlara baktığımızda bu mitin cinsiyetçi nefret söylemlerine nasıl zemin oluşturduğu görülmektedir (bkz. Ekşisözlük, 2018; Illouz, 2019). İrktan cinsel yönelime her türlü nefret söyleminin kolaylıkla üretildiği online platformların bu tehlikeli potansiyeline ve güzellik-statü mitinin nefret üretme potansiyeline karşı tetikte olmak gerekmektedir. Bu açıdan, imaj üretimi ve benlik sunumuna odaklanacak çalışmaların, bireylerin bu klişe imajları üretmeleri yerine bedeni göz önünde bulundurarak bu imajların duygulanımsallığına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu makale, gelecek çalışmaları imajların estetiklerine ve nasıl tüketildiklerine odaklanmaya ve böylece güzellik-statü ikiliğini ortaya çıkarmak yerine bunu bozmaya davet etmektedir.

Kaynakça

- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion*. (2. Basım). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Alam, S. S., Islam, Md. R., Mokhbul, Z. K. M. ve Makmor, N. B. (2018). Factors affecting intention to use online dating sites in Malaysia. *International Journal of Engineering and Technology*, 7 (4.28), 192-198.
- Albury, K., Burgess, J., Light, B., Race, K. ve Wilken, R. (2017). Data cultures of mobile dating and hook-up apps: Emerging issues for critical social science research. *Big Data & Society*, (July-December), 1-11.
- Almjeld, J. (2014). A rhetorician's guide to love: Online dating profiles as remediated commonplace books. *Computers and Composition*, 32, 71-83.
- Arum, R., Roksa, J. ve Budig, M. J. (2008). The romance of college attendance: Higher education stratification and mate selection. *Research in Social Stratification and Mobility*, 26, 107-121.
- Ash, J. (2009). Emerging spatialities of the screen: Video games and the reconfiguration of spatial awareness. *Environment and Planning A*, 41, 2105-2124.
- Aydoğan, B. (2020). Konum temelli çevrimiçi tanışma uygulamalarını kadınların flört deneyimleri açısından düşünmek: Tinder ve happn. *Moment Dergi*, 7 (2), 287-313.
- Bailliard, A. L. (2015). Video methodologies in research: Unlocking the complexities of occupation. *Canadian Journal of Occupation Therapy*, 82(1), 35-43.
- Baker, U. (2020). *Kanaatlerden imajlara: Duygular sosyolojisine giriş* (H. Abuşoğlu, Çev.). (2. Basım). İstanbul: İletişim.

- Başar, Ö. (2010). Asymmetries of men and women in selecting partner (Yayınlama No. 270503) Yüksek Lisans tezi, Boğaziçi Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=gEGKpA1mPLIFDhh5hJqQJQ&no=uYBux4k607dU0vmqNGBYvA>.
- Berlant, L. (2011). *Cruel optimism*. Durham ve Londra: Duke University Press.
- Birgün (16 Aralık 2019). *Türkiye'de her 80 kişiden biri Tinder kullanıyor*. Erişim: 15 Eylül 2020, <https://www.birgun.net/haber/turkiye-de-her-80-kisiden-biri-tinder-kullaniyor-280213>.
- Bourdieu, P. (2017). *Ayırım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (2. Basım). Ankara: Heretik Yayınları.
- Brooks, A. (7 Eylül 2021). *34 interesting & surprising online dating statistics in 2021*. DatingAdvice.com. Erişim: 9 Eylül 2021, <https://www.datingadvice.com/studies/iasods>.
- Bryant, K. ve Sheldon, P. (2017). Cyber dating in the age of mobile apps: Understanding motives, attitudes, and characteristics of users. *American Communication Journal*, 19 (2), 1-15.
- Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, 12 (1), 1-49.
- Casimiro, C. (2014). Portuguese online dating: Exploring gender differences in self-presentations. *Revista Teknokultura*, 11 (1), 117-141.
- Cazeaux, C. (2001). Introduction. Clive Cazeaux (Der.), içinde, *The continental aesthetics reader* (s. xiii-xvii). London ve New York: Routledge.
- Charitsis, V. (2016). Prosuming (the) self. *Ephemera: Theory & politics in organization*, 16 (3), 37-59.
- Cöbek, G. (2021). Beyond the female love-male sex binary: A non-representational approach to online dating. *Kültür ve İletişim*, 24 (1), 7-35.
- Cruyt, M. L. (12 Şubat 2020). *Check out the most popular dating apps by country*. Apptweak. Erişim tarihi: 9 Ağustos 2021, <https://www.apptweak.com/en/aso-blog/check-out-the-most-popular-dating-apps-by-country>.
- Davis, E. M. ve Fingerman, K. L. (2016). Digital dating: Online profile content of older and younger adults. *Journals of Gerontology: Psychological Sciences*, 71 (6), 959-967.
- Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). (4. Basım). İstanbul: Ayrıntı.
- Deniz, A. (2020). Changing geographies of intimacy: A study on female Tinder users in Istanbul. *Fe Dergi*, 12 (1), 113-124.
- Duguay, S. (2017). Dressing up Cinderella: Interrogating authenticity claims on the mobile dating app Tinder. *Information, Communication & Society*, 20 (3), 351-367.

- Ekşiszlk (6 Ekim 2018). *Kadınlar tipe mi paraya mı zekaya mı önem verir*. Erişim: 7 Aralık 2021, <https://eksisozluk.com/kadinlar-tipe-mi-paraya-mi-zekaya-mi-onem-verir--5807161>.
- Ettin, E. (2014). *Love at first site: Tips and tales for online dating success from a modern-day matchmaker*. Texas: River Grove Books.
- Felmlee, D. H., ve Kreager, D. A. (2017). The invisible contours of online dating communities: A social network perspective. *Journal of Social Structure*, 18 (1), 1-27.
- Frohlick, S. ve Migliardi, P. (2011). Heterosexual profiling. *Australian Feminist Studies*, 26 (67), 73-88.
- Fuchs, C. (2013). Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & Society*, 23 (1), 97-123.
- Gewirtz-Meydan, A. ve Ayalon, L. (2018). Forever young: Visual representations of gender and age in online dating sites for older adults. *Journal of Women & Aging*, 30 (6), 484-502.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe ve Paul Willis (Der.), içinde, *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79* (s. 117-128). Birmingham: Routledge.
- Han, B. (2018). *Gzeli kurtarmak* (K. Filiz, Çev.). İstanbul: İnsan.
- Hennion, A. (2007). Those things that hold us together: Taste and sociology. *Cultural Sociology*, 1 (1), 97-114.
- Hess, A. ve Flores, C. (2018). Simply more than swiping left: A critical analysis of toxic masculine performances on *Tinder Nightmares*. *New Media & Society*, 1-18.
- Highmore, B. (2016). Taste as feeling. *New Literary History*, 47 (4), 547-566.
- Hitsch, G., Hortaçsu, A., ve Ariely, D. (2010). What makes you click? – Mate preferences in online dating. *Quantitative Marketing and Economics*, 8, 393-427.
- Hoehn, L. (2015). *You probably shouldn't write that: Tips and tricks for creating online dating profile that doesn't suck*. Pennsylvania: Running Press.
- Illouz, E. (2019). *The end of love: A sociology of negative relations*. New York: Oxford University Press.
- Jagger, E. (1998). Marketing the self, buying an other: Dating in a postmodern, consumer society. *Sociology*, 32 (4), 795-814.
- Krger, S. ve Spilde, A. C. (2018). Judging books by their covers – Tinder interface, usage, and sociocultural implications. *Information, Communication & Society*. Doi: 10.1080/1369118X.2019.1572771.
- Latham, A. ve McCormack, D. (2009). Thinking with images in non-representational cities: Vignettes from Berlin. *Area*, 41, 252–62.

- Lindsay, M. (2015). Performative acts of gender in online dating: An auto-ethnography comparing sites. I. Alev Degim, James Johnson ve Tao Fu (Der.), içinde, *Online Courtship: Interpersonal interactions across borders* (s. 242-261). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Mannheim, K. (1936). *Ideology and utopia* (L. Wirth ve E. Shils, Çev.). New York: Harcourt, Brace & World.
- Markowitz, D. M., Hancock, J. T. Ve Tong, S. T. (2018). Interpersonal dynamics in online dating: Profiles, matching, and discovery. Zizi Papacharissi (Der.), içinde, *A networked self and love* (s. 50-62). New York: Routledge.
- Massumi, B. (2015). Navigating movements. İçinde, *Politics of affect* (s. 1-46). Cambridge ve Malden: Polity Press.
- McClintock, E. A. (2014). Beauty and status: The illusion of exchange in partner selection? *American Sociological Review*, 79 (4), 575-604.
- McGloin, R. ve Denes, A. (2018). Too hot to trust: Examining the relationship between attractiveness, trustworthiness, and desire to date in online dating. *New Media & Society*, 20 (3), 919-936.
- McWilliams, S. ve Barrett, A. E. (2014). Online dating in middle and later life: Gendered expectations and experiences. *Journal of Family Issues*, 35 (3), 411-436.
- Mirzoeff, N. (2016). *How to see the world: An introduction to images, from self-portraits to selfies, maps to movies, and more*. New York: Basic Books.
- Morris, J. W. ve Murray, S. (Der.) (2018). *Appified: Culture in the age of apps*. Michigan: University of Michigan Press.
- Newett, L., Churchill, B., & Robards, B. (2017). Forming connections in the digital era: Tinder, a new tool in young Australian intimate life. *Journal of Sociology*, 1-16.
- Nolan, A., Paatsch, L. ve Scull, J. (2018). Video-based methodologies: the affordances of different viewpoints in understanding teachers' tacit knowledge of practice that supports young children's oral language. *International Journal of Research & Method in Education*, 41 (5), 536-547.
- Nurdan, G. (2011). *Vitrinde yaşamak: 1980'lerin kültürel iklimi*. (6. basım). İstanbul: Metis Yayınları.
- Oyer, P. (2014). *Everything I ever needed to know about economics I learned from online dating*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Öztürk, S. (Yazar ve yönetmen). (21 Mayıs 2020). Takılma. (Birinci bölüm). [Belgesel serisi]. E. Arcaç ve S. Öztürk (Yapımcılar), içinde, *Dijital Flörtleşme*. İstanbul: Ancyra Documentary & Film Production.
- Paasonen, S., Light, B. ve Jarrett, K. (2019). The dick pic: Harassment, curation, and desire. *Social Media + Society*, (April-June), 1-10.

- Peters, S. ve Salzsieder, H. (2018). What makes you swipe right?: Gender similarity in interpersonal attraction in a simulated online dating context. *Journal of Psychological Research*, 23 (4), 320-329.
- Pink, S. (2012). *Situating everyday life: Practices and places*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- Pink, S. ve Mackley, K. L. (2014). Reenactment methodologies for everyday life research: art therapy insights for video ethnography. *Visual Studies*, 29 (2), 146-154.
- Pmilat (22 Mayıs 2014). *Mark Fisher: The slow cancellation of the future* [Video]. YouTube. Erişim: 29 Eylül 2021, https://www.youtube.com/watch?v=aCgkLICtSkQ&ab_channel=pmilat.
- Pozsar, M. H., Dumitrescu, A. I., Pitică, D. ve Constantinescu, S. (2018). Dating apps in the lives of young Romanian women. A preliminary study. *Analyze – Journal of Gender and Feminist Studies*, 11, 216-238.
- Ranzini, G. ve Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5 (1), 80-101.
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14 (1), 3-24.
- Ritzer, G. ve Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13-36.
- Shaw, F. (2016). "Bitch I Said Hi": The *Bye Felipe* campaign and discursive activism in mobile dating apps. *Social Media + Society*, (October-December), 1-10.
- Shortel, T. (2019). Social types (Simmel). The Blackwell Encyclopedia of Sociology. DOI: 10.1002/9781405165518.wbeoss320.pub2.
- Simmel, G. (2020). *Bireysellik ve kltr* (T. Birkan, ev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Statista Research Department (1 Haziran 2021). *Most popular dating apps worldwide as of May 2021, by number of monthly downloads*. Statista. Erişim: 9 Ağustos 2021, <https://www.statista.com/statistics/1200234/most-popular-dating-apps-worldwide-by-number-of-downloads/>.
- Su, X. ve Hu, H. (2019). Gender-specific preference in online dating. *EPJ Data Science*, 8, 12.
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L. ve Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34, 67-78.
- Tanrıöver, H. U., ve Sunam, A. (2017). Türkiye'deki çevrimiçi evlilik siteleri: Medyanın benlik sunumuna etkisinin toplumsal cinsiyet odaklı bir analizi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (26), 9-38.

Tele 1. (9 Aralık 2021). *Telefonunu ıkar tartışması hararetli bitti*. Erişim: 14 şubat 2022.

<https://tele1.com.tr/telefonunu-cikar-tartismasi-hararetli-bitti-522053/>

Tommasi, N. (2004). *Differences between heterosexual males and females in presentation of self and qualities desired in a partner in online dating services* (Yayınlama No. AAIEP10807) [Doktora tezi, University of Texas at El Paso (UTEP)]. Scholarworks@UTEP.

<https://scholarworks.utep.edu/dissertations/AAIEP10807/>.

Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture, and Society*, 31 (1), 41-58.

Vuzharov, M. (2019). UX & fomo. Looking for love or looking for options? *Digital Age in Semiotics & Communication*, 11, 74-79.

Whitty, M. T. (2015). Anatomy of the online dating romance scam. *Security Journal*, 28(4), 443-455.

Zerach, G. (2016). Pathological narcissism, cyberbullying victimization and offending among homosexual and heterosexual participants in online dating websites. *Computers in Human Behavior*, 57, 292-299.

Zijderveld, A. C. (2010). *Klişelerin diktatrlğ* (K. Canatan, ev.). İstanbul: Aılım Kitap.