

Dijital Flörtleşme: Post-Dijital Sorunlara Post-Dijital Çözümler

Eda Merve KURTULUŞ*, Fatma Sıla AYAN**

Öz

Dijital uygulamalar; özellikle ergenlikte kişinin zamanı yönetme becerisiyle eleştirel ve çift düşünme (double-think) yetisi geliştirebilmeleri, toplumsal olaylara duyarlılığı arttırarak ergenlerin sosyalleşme süreçlerine pozitif katkı sağlayabilmeleriyle çoğu bilimsel çalışmaya istenen ve istenmeyen etkileri açısından konu olmuştur. İnternet/ sosyal medya bağımlılığının beden- kişilik algısı üzerindeki etkilerine dair tematik çalışmalar artarken dijital ilişki dinamik ve örüntülerini, özellikle de uzun süreli ilişkideki ya da evli çiftlerdeki dijital flörte bakış açısını inceleyen çalışmalar ise azınlıktadır. Sosyal bilim dalları; sosyal medya (SM) kaynaklı sorunları kültürler kodlarla çözümlenmede bir anlamda hazırlıksız ve tecrübesiz yakalanmıştır. Sosyal medyanın özellikle de romantik ilişkilerdeki dijitalleşme sürecindeki etkilerine, siber psikoloji ve nöropsikofizyolojinin yanı sıra sosyoekonomik-iktisadi-siyasi-hukuki unsurları kapsayan iletişim sosyolojisinin, bilişim ve hatta siber kriminoloji bilimlerinin bütüncül odağını koruyarak temkin ve sağduyuyla yaklaşılması gerekliliği doğmuştur. Bu derleme literatür taramasına dayalı olarak konuyu ele almaktadır.

Anahtar Kelime: Dijital Flört, Dijital Flörtleşme, Flört, Çevrimiçi Arkadaşlık, Çöpçatanlık Siteleri

Digital Flirting: Post-Digital Solutions to Post-Digital Problems

Abstract

Digital dating applications have been the subject of many scientific studies in terms of their desired and undesirable effects by establishing the ability to manage time, developing critical double-thinking skills, increasing sensitivity to social situations, and contributing positively to the socialization processes. While thematic studies on the effects of internet/social media addiction on the perception of body and personality are abundant, studies examining digital relationship dynamics and patterns in both adolescence and adulthood, particularly the through perspective of digital dating in long-term relationships or married couples are in minority. As emphasized previously social sciences were caught unprepared and inexperienced in solving issues originating from



Derleme Makale (Review Article)

Geliş/Received: 02.09.2021

Kabul/Accepted: 02.12.2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusbd.984369>

* Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik-İngilizce Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-posta: emkurtulus@gelisim.edu.tr ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3041-5800>

** Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Gerontoloji Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-posta: fsayan@gelisim.edu.tr ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0576-1338>

social media (SM) with current cultural codes. It has become necessary to approach the effects of social media, especially in the digitalization process in romantic relationships, with caution and common sense, while maintaining the holistic focus of communication sociology, informatics and even cybercriminology sciences, which includes sociological-economic-political-legal elements as well as cyber psychology and neuro-psychophysiology. This paper reviews digital flirting through documentary based on review of the literature.

Keywords: Digital Flirting, Dating Applications, Flirt, Online Dating, Matching Sites

Giriş

"It's much better to face these kinds of things with a sense of poise and rationality"

**"Bu tür şeylerle dengeli ve mantıklı bir şekilde yüzleşmek iyidir."*

Son yıllarda gözlemlenen sosyal ve teknolojik değişimler, bireylerin sosyal yaşantılarını ve paylaşımlarını da dönüştürmüştür. Tüm dijital platformları tek ortamda birleştirmeyi hedefleyen "Metaverse" kavramının da pekiştirmeyi amaçladığı şekilde dijital kanallarda sürdürülen iletişim gündelik hayatın parçası haline gelmekte ve bu durum alışkanlıkları yeniden şekillendirmektedir.

Statista sayılar özgün kullanıcıları temsil etmemektedir ibaresiyle 2020 verilerini paylaşmıştır. Buna göre aktif internet kullanıcısı sayısı 4.66 milyar ve aktif mobil internet kullanıcı 4.32 milyardır. Podcastlar, mikro-bloglar, forumlar, iş ağları, fotoğraf paylaşımı ve sohbet uygulamalarıyla sosyal ağları içeren şemsiye kavram sosyal medyada (SM) aktif kullanıcı sayısı ise dünya nüfusunun %53'üne denk olacak şekilde 4.2 milyardır (Tankovska, 2021). Instagram 500 milyon, Snapchat 187 milyon ve Twitter 100 milyon aktif kullanıcıyla iletişim dinamiklerini takibi zor bir hızla etkilerken Facebook günlük 1,4 milyar kullanıcıya sahip olması sebebiyle bilimsel çalışmaların yoğunlaştığı bir platform olmuştur (Quiroz & Mickelson, 2021). Buna ek olarak bağımsız bir araştırma firmasının "Digital 2021" raporuna göre, genel nüfusu 84.69 milyon olarak belirtilen Türkiye'de 62.7 milyon internet kullanıcısı olup SM kullanıcı sayısı 54 milyon (genel nüfusun %64'ü) şeklinde raporlanmıştır; en sık kullanılan platformlar ise sırasıyla Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Tik Tok, Skype, Twitch, Tumblr, Reddit, WeChat ve Line şeklinde listelenerek, aynı raporda 25-44 yaş arası SM kullanıcı oranının %55.2 olduğuna dikkat çekilmiştir ((Kemp, 2020).

Verilerin ortaya koyduğu gibi dijitalleşme küreselleşmeyle beraber tüm toplumlari derinden etkilemekte ve sosyal yapıları yeniden şekillendirmektedir. Bu çalışmada SM'da bireylerin internet personalarını nasıl şekillendirildiği, beğeni davranışı, sübjektif değerlendirme ve dijital ortamlardaki duygusal ilişkiler, sadakat gibi kavramlar ele alınacaktır.

1. Post Dijitalizm Çağında Dijital Flört

Rasyonel düşünce ve bilimsel bakış açısıyla ölçülebilir, öğretilbilir, öngörülebilir Newton tarafından sınırları belirlenmiş fiziksel kanunlar ve evrensel değerler ile sentez ve tektipleştirme üzerinden hayatı tanımlayan modernizmin dijital karşılığının, etkinin tepki olmaksızın tek yanlı olmanın avantajıyla hâkim olduğu Web 1.0 olduğu iddia edilebilir. Bu durumda kurallığın bozunumu, ben in ve ciddiyetin yitimi, melezlik,

karnavallaşmayı (Soykan, 1993) geleceğe dönüş (back to future) üzerinden tanımlayan ve Heisenberg belirsizlik ilkesi ile şekillenmiş, gerçeğin ortadan kalkmasından geriye kalan "gerçeğin simülasyonunu" post-modernizmin dijital karşılığı ise etki ve tepkinin beraber sahnelendiği gerçeklik ötesi (post-truth) Web 2.0'dir (Hjarvard, 2013).

Bu bakış açısıyla post dijitalizm: materyalizm ya da pragmatizm olmaksızın ortak bir ideali ya da keşişim noktası bulunmayan etkileşimli canlılar ve yapay zekanın, zamandan ve mekandan bağımsız olarak dijital ortamda bulunduğu ve dijital ikizin (digital twin) gerçek dünyadakininden daha iyi olarak algılandığı (hiperrealizm) sanal durumu tanımlar. Post dijitalizm tüketim anlayışını da değiştirmiş, sadece enerji, mal ve metanın değil, sosyal bağların ve cinselliğin de tüketilebildiği yeni bir desen yaratmıştır (Kırılmaz & Ayparçası, 2016). Beğenilerin ve ilişkilerin gerçek dünyadaki güvenilirliğindeki aşınma ve akışkanlaşma ilişkileri ve ilişki pratiklerini de etkilemiş, yakın tarihli çalışmalarda cinsel yolla bulaşan hastalıklardaki artışlar ile partnere ulaşım kolaylığı açısından çevrimiçi tanışma platformlarının kullanımı arasındaki pozitif korelasyon bulunması (Lykens, 2019) ve hiperrealizme olan bağımlılık, dijital flörte dair eğilimlerin sosyal ve sanal gerçeklik üzerinden irdelemesi zorunluluğunu ortaya koymuştur.

2. Platform Tercihlerinde Arz-Talep Dengesi

Koçak, 2013 yılındaki çalışmasında, bireylerin SM kullanımı temel motivasyonlarının haberdar olma ve eğlenmeye yönelik olduğu ortaya koyarak; başlıca davranışların sırasıyla tüketim, katılım ve üretime yönelik olduğunu ifade eder (Koçak, 2013). Sosyal arkadaşlık siteleriyle ilgili ilk çalışmalarda üyelik sebepleri buluşma anksiyetesi, sosyal çevreyi genişletme ihtiyacı ve çeşitli sosyal baskılar olarak nitelendirilirken (Bankhead vd., 2009; Calvert, Moore, & Jensen, 1987; Valkenburg & Peter, 2007) güncel çalışmalarda; bu sebepler akım olması; merak; sosyal eğlence, zaman geçirme ve ayrılık sonrası ilgiyi başka bir yöne kanalize etme; (Frohnholzer, 2021)(Castro & Barrada, 2020), aşkı aramak, günü birlik seks, iletişim kolaylığı, öz değer pekiştirilmesi, heyecan olarak nitelenir (Sumter, Vandenbosch, & Ligtenberg, 2017). Türkiye'de SM'ye bakışı inceleyen bildirisinde Büyüksener, 2009 ülkemizde en yaygın model olan arkadaşlık ve çevre edinmek için kullanılan sosyal ağların yer aldığını ama forum alanlarından haber sitelerinin yorum alanlarına kadar her türlü platformun SM kapsamında değerlendirilebileceğini ifade ederek, SM sınırlarını genişleterek, bir platformdan diğer platforma takip edilebilen veriler ("sizi Letgo'dan/ Yemek Sepeti yorumlarından buldum, instagramdan ekledim") ve iletişim hakkının sınırlarını ve kişisel verilerin korunumunu, dijital görgü ve etik boyutu üzerinden tartışmaya açar (Büyüksener, 2009).

1998'de bilgisayar aracılı iletişim (Computer Mediated Communication) tanımını "internet aracılı" olarak değiştiren Kaplan'a göre; Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini referans alan ve içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulması, değiş tokuş edilmesine izin veren internet aracılı uygulamaların hepsi (Kaplan & Haenlein, 2010) kaynak ve hedefin bir araya gelmesi, etkin, dinamik ve sürekli iletişimde bulunması durumunda SM kapsamına dahil olmakla beraber; iletişimin temel öğelerinden -bilinçli ya da bilinçsiz şekilde muhatabını etkilemek ve onda bir davranış değişikliği meydana getirmek için -yazılı, sözlü, görsel, işitsel ya da bütünlük, açık ya da örtülü *sinaller (ileti, mesaj)* -bu sinyalleri gönderen- *kaynak* ve -kaynağın kendisine gönderdiği mesajı alan, ıskalayan, temassız kalan ya da cevap veren *hedeften* bağımsız değildir. Hiyerarşik sınıflandırması henüz yapılmamış sosyal medyada, kullanım amacına göre MySpace, Facebook, Linked-In; sosyal ya da profesyonel arkadaş ve çevre edinme ile eğlence amaçlı; Tinder, Okcupid, Happn, Badoo, Müslümankalpler, Mus-Match Lavinsta, Lovoo, Siberalem

ağırlıklı olarak çöpçatanlık hizmeti veren mobil ve web uygulamalar şeklinde ayrılabilir (Masciantonio & Bourguignon, 2020).

Uygulamalara giriş, kayıt esnasında doldurulması zorunlu rumuz, cinsiyet, yaş, eğitim bilgisinin platformla paylaşılması ile başlar. Zorunlu bilgiler dışında doldurulması tasarımı, kurgu ve fiziki olarak tatbik gerektirdiği için kişinin inisiyatifine bırakılan bu alanda; hakkında/info, biyografi veya fotoğraf kısmı da bulunabilir. Kişisel gibi görülen bu eylemlerin arkasında platformun türünün, kullanıcının ve muhatabın referans çerçevesinin, bireyin kendi ile iletişiminin, yönelimlerinin, beklentisinin, arkadaşlık ilişkilerinin, aile ilişkilerinin, bulunduğu coğrafyanın, tecrübelerinin, karşısındakini etkileme ve toplumca kabul görme güdüsünün olduğunu gözden kaçırmayan bilişim uzmanları modellemelerini birey- toplum ilişkisinin siber alan (Cyberspace) boyutunda iç içe geçecek şekilde yeniden tasarlarlar (Bogdanov, Busch, Moehlis, Singh, & Szymanski, 2013; He & Zheng, 2013; Kaya, Kawash, Khoury, & Day, 2018). Birden fazla sosyal ağın entegrasyonu ile (Facebook ile bağlanma özelliğiyle ortak arkadaşların bulunması, Twitter/ Spotify ile sosyal etkinliğin genişletilmesi) belirli paydalarda "kümelenme" ya da "naive bayes" (olasılık) algoritmalarına göre çalışarak, hem kaynak hem de hedefe iletişim için demokratik ve eşit imkan sağlar (Pratama & Sarno, 2016; Rieder, 2017). Bu platformlarda, gündelik pratikten farklı olarak algılanabilir, kabul edilebilir (receiving context), mesaj limiti herhangi bir zihni engele takılmaz. Algoritma benzeşimleri kümeleyerek çalıştığından, günlük hayatta rast gelme ihtimali düşük olan "benzerlerin denk gelebilmesi" için katalizör görevi görürken bu mesajların karşılıklı ulaşmasını zaman (timeless-time) ve mekan (spatiotemporal) engelinden de aşırır. Bu geçmişteki temas üzerinden tekrar iletişime geçme ve/veya ileriye yönelik aksiyon alma ile "ilişki yatırımı" her an, her yerde mümkün kılar. SM kullanıcıları, platformun sınırları dahilinde doğrusal ya da döngüsel olarak, izleyicilerinin aktif olduğuna inanmaktadır (Chou, Hunt, Beckjord, Moser, & Hesse, 2009). Kullanıcılar, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımından farklı olarak, paylaşım hazınının diğer haz- memnuniyet kaynakları ile rekabet edecek kadar yüksek olduğu ve paylaşım içeriğinin geri beslemeler ile hedefin isteklerine uygun şekillenmesi gerekliliğine inanma eğilimindedirler (Takahashi, 2002). Bu durum, uygulama kullanım alışkanlıklarını etkiler. Dünya genelinde aylık 66 milyon aktif kullanıcı ile öne çıkan Tinder uygulaması için yapılan istatistiklerde pazarlı ve arşamba günleri yapılan eşleşmelerin hafta sonu buluşma başarısını arttırdığını, hafta sonu eşleşmelerinin ise taraflarda ön yargı yarattığını göstermiştir (Tyson & vd., 2016). Ülkemizde benzer bir korelasyon çalışması bulunmamakla beraber bu izlenim için pandemi öncesi popüler bir ifade olarak "cumartesi gecesi evde oturan ezik ve yalnız insan" tanımı mevcuttur (Eksisözlük, 2011). Bu tanım, örtük mesajlar kapsamına sadece yazılı iletişimde seçilen kelime ve imla kullanımının değil, ulaştırılan ve alınan mesajların zamanlaması ve hatta yinelenme sıklığının da dahil olduğunu gösterir.

Sosyalleşmenin arkadaş sayısı, günlük paylaşılan aktivite ve hatta atılan tweet sayısı üzerinden tekrar dizayn edilebildiği günümüzde flört ilişkisi içerisinde algı tersine dönerek sosyal paylaşımın yüksek sıklığı, aksi belirtilmedikçe yalnızlık göstergesi ya da mesajın ulaşacağı muhatabın bulunamaması sonucu boşlukta mesajını yineleyerek süzülen bir "başarısız Voyager Mekiği" alegorisine dönüşür. Açık ya da örtük mesajın mahiyeti temelde "duyumsal içerik (sentiment)" ve "metin giriftliği (text complexity)" olarak algılansa da paylaşım zamanlaması da önem kazanır. Paylaşım zamanlaması ile içerik ilişkisinin incelendiği bir çalışmada katekolaminler (norepinefrin, dopamin), kortizol, serotonin ve baskılanmış melatonin seviyelerinden oluşan sirkadiyen ritm örüntüsünü beraber değerlendiren bir çalışmada çevrimiçi paylaşımların, içeriklerinden tamamen bağımsız olarak takipçilere en uygun olduğu düşünülen zamanlarda yapıldığını göstermiştir (Gleasure, 2020).

Tekrarlı, dinamik (swiping, tiktok, snap ya da story) ya da statik her türlü mesajla (profil, feed) kurulan kısa iletişim eylemi, kullanıcı sayısının fazla, zamanın kısıtlı ve kaçırma korkusunun (Fear of Missing Out) var olması sebebiyle "ilk görüşte" karar verme ve aksiyona geçme eylemini zorunlu kılar; Freudiyen bir teori olan "zihinsel enerji modeli" ile ilişkilendirilmiş karar yorgunluğu ve verilmiş kararda ısrar tutumunu tetikler (Baumeister, 2002; Beisswanger, Stone, Hupp, & Allgaier, 2003; Pignatiello, Martin, & Hickman, 2020; Polman & Vohs, 2016).

Çevrimiçi flört platformlardaki yegâne kullanıcılar üyeler değildir. Platformlar, reklam mesajını hedef kitlelere ulaştırabilme, tüketiciyi eksikliği önce hissettirip sonra güdüleyerek, motivasyonu dahilince manipüle edebilme ve örtük reklam yapabilme, kişiselleştirilmiş içeriği uygun zamanda (durex.tr sizi arkadaş olarak ekledi) gösterebilme özelliklerinden ötürü reklam vermek isteyenlerin ve reklam şirketlerinin de odağındadır. Tapan, çalışmasında konum tabanlı uygulama reklamlarının içerikleri incelenmiş sıklığı sırayı takip eden iç giyim, giyim, mayo, takı, çanta, tatil, spa, otel, ulaşım, eğlence, konser, etkinlik, eğitim, sertifika, bilgisayar oyunu, spor malzemesi, dekorasyon, emlak, otomotiv, araç kiralama, sürücü kursu, elektronik eşya, estetik, astroloji, fal reklamlarını veren firmaları yerel ve küresel olarak ayırırken, geçmişte sadece isim, logo, simgeden oluşan kurumsal imajın, grafik-tasarım-reklam- yapısından çıkıp, kurumsal görünüm yanında kurumsal davranış, tutum ve kanaate sahip bir olgu haline geldiğini belirtir. Bu, firmaların gerçek kişilik özelliklerinin bir kısmını taşıyan tüzel, sahte alt kimlik ya da Tapan'ın tanımıyla "kullanıcı profili" şeklinde reklam/ paylaşım yapmalarına imkan verirken (Tapan, 2019) çoğunlukla platformun topluluk kurallarının esnetilmesine de sebep olur. Bu durum her türlü içerikteki reklamların yayınlanabilmesi adına platform kurallarının bir kısmının kontrollü bir şekilde çiğnenebilir hale gelmesiyle belirginleşir (Castells, 2004). Ağ topluluklarının en önemli motivasyonlarından biri olan cinselliğin de reklam amacıyla kullanılmasının meşrulaşması; fuhuşun da dijital markette pazarlanması ile sonuçlanır. Bu, müşteri ve hizmet verenin hizmet beklenti ve sınırlarını, ödeme miktar ve biçiminin kararlaştırılabildiği (Sanders et al., 2018b) , "buluşmaların ücretine mukabil" gerçekleştirilebildiği (Gürel, 2012) ve buluşmaya dek gizliliğin korunmasıyla, kimlik ifşası olmadan güven verici ve hatta alınan hizmetin müşteri tarafından oylanabileceği, yorumlanabileceği ve hatta tavsiye edilebileceği bir ortamın yaratılmasını (Sanders et al., 2018a) mümkün kılar; "eskort" ve "masör" kelimelerinin de (Özbay, 2015) arama motorlarında yerini almasına neden olur.

Platformlar eşleşmek istenen cinsiyete sınır getirmeyen özgür ortamlar olsalar da kullanıcıları, reklam verenler başta olmak üzere ticaret ve parayla ilişkili her konuma açık halde getirmektedir. 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" uyarınca fuhuş suçunun tespiti halinde ilgili sitenin erişiminin engellenmesine karar verilebileceği hükmü olsa da erişim engellemesi platformu etkilemez ve şikâyet durumunda yerine yenisi açılabilen profilin kaldırılması dışında bir yaptırım bulunmaz.

Arz - talep açısından cinsiyetsiz ve anonim olması beklenirken SM, kadın cinselliğinin erkek tarafından kontrol altına alınarak, namuslu/namussuz ya da kolay kadın (Aydoğan, 2021) kategorilerinin tekrardan sınırlarının çizildiği bir kutupluluk inşa eder. Bu durumu (Açıkalın, 2013) ; fuhuşu, "kadın erkek ve cinsellik kavramlarının nasıl anlaşılması gerektiğine dair erkek egemenliğini tarafından dayatılan bir politik yapılanma" olarak belirterek; fuhuşun, politik sistemde yaratılan "erkeklik" kavramının ve yüceltilen statüsünün kadını ve diğer tüm cinsiyetleri ikincil konuma düşürerek gerçekleştirilen bir eylem biçimi" olduğunu ifade eder.

Porno içeriği olmaksızın pornografik unsurlara (gif) ulaşımın özendirilmesi ve fuhuşa kolaylıkla erişimin, tümdengelimci erkek egemen bir düsturla cinsiyetler arası iletişimi kopararak eşitler arası saygıya alaşağı edebileceğini (Durán, Megías, & Moya,

2018), cinsiyetçi tutumu yaygınlaştıracağını, şiddeti normalleştirebileceğini ifade eden çalışmalar çoğunluktadır (Bohner, Siebler, & Schmelcher, 2006; Bridges, 2019; Connelly, Kamerade, & Sanders, 2018; Guggisberg, 2020) etmeyenlere göre (Ferguson & Hartley, 2020; Gabe Hatch et al., 2021). Genelevlerin devlet eliyle işletilerek fuhuşun kontrol altına alınması gibi düzenleyici yaklaşımların yaygın olduğu toplumlarda, eşleşmeye dayalı tanışma platformlarını kullanan kadınlara genel bir yaklaşımla "damgalama (stigmatizasyon)" eğilimi görülebildiği gibi kadının "sosyoseksüelliğinin" (Del Río, Ramos-Villagrasa, Castro, & Barrada, 2019) kadının kişisel zayıflığı, ahlaksızlığı, gösteriş düşkünlüğü gibi nitelemelerle etiketlenmesi (slut-shaming) teşvik edilir. Üçgül'e göre damgalama kavramı, sadece hayatını sürdürmek amacıyla ihtiyaç duyduğu geliri cinsel hizmetler sunarak kazanan kadınların bulunduğu meslek grubunu tanımlama anlamına gelmez, bunun yanı sıra kavram birtakım (zührevi hastalıklar ve hukuki boyut dışında) sosyal boyutlara da sahiptir. Bu sosyal boyutlar incelendiğinde ahlaki değerlere, toplumsal yapının genel mahiyetine zarar verebileceğine "inanılan" bir yapılanmanın damgalanması söz konusu olabilir (Enomoto, Noor, & Widner, 2017; Üçgül, 2015). Eşitler arası iletişime tek yönlü ket vuran bu damgalama erkek egemen toplumda "beğenilmeme", "seçilmeme" ya da "sağa kaydırılmamanın" getirdiği öfkeyle başa çıkmak adına yansıttığı "seçici ahlaki" tutumun benimsemesine de yol açabilir. Bu durumda "eşleş(e)meme, beğenilmeme" sebebi platformun çoğunluğunun seks işçileri tarafından oluşturulmasına yorulur, eşleşmenin kadın tarafından kaldırılması durumunda kadınların "zaten zenginlik, yakışıklılık, fit/kaslı olmak, evlilik" gibi "üst düzey/ ütöpik beklentilerinin" varlığı bahane edilerek seçici ahlaki tutum (selective morality) ve elektronik/siber (çöpçatanlık) agresyonu pekiştirilir. Özbay, "Neoliberalizm ve Erkekliğin Halleri" araştırmasında "ikinci dalga feminizmin normalize ettiği haklar ve kazanımlara karşı 'geleneksel' erkekliğin deneyimlediği bir "canhıraş bir reaksiyon olarak erkeklik krizini" tanımlar (Haydari Pakkan, Balsoy, & Tuğ Onaran, 2021; Özbay, 2010). Popüler psikoloji ve medyanın erkeklik krizinin derinine inmekten imtina ettiğini vurgulayarak, krizin 'artık erkekler de suratlarına krem sürüyorlar' seviyesinde geçiştirilemeyecek bir olgu olduğuna dikkat çekerek ortaya çıkan/çıkarılan bu yeni, neoliberal erkekliğin (ve buna mukabil oluşan yeni kadınlığın) cinsiyet düzenini tümüyle değiştirebileceğini, aile ve ebeveynlik kurumunu dönüştürebileceğini, cinsiyet ilişkilerini bambaşka bir düzleme taşıyacağını öngörür (Özbay, 2010). Damgalama algısının bir başka sosyal getirisi de "ciddi" ve "evlilik düşünen" bireyleri bir araya getirmeyi taahhüt eden "İslami" çöpçatanlık sitelerinin kurulması, bununla beraber dikotomik cinsiyet dışında kalan tüm bireyler için daha spesifik kullanım alanı bulan Grindr, Scruff, Gayromeo gibi platformların ise yasaklanmasıdır.

3. Omnipicon'da İlk İntiba: Sosyal Pazarlama

"Lying Is the Most Fun A Girl/Boy Can Have Without Taking Her Clothes Off"

****"Yalan Söylemek, Soyunmadan Yaşanabilecek En Büyük Eğlence"***

Sosyal medyada-ilk izlenim ilişkili bir derlemeye göre (Abramova, Baumann, Krasnova, & Buxmann, 2016) flört için her iki cinste de fiziksel çekicilik ön planda olup, kadınlarda genç ve doğurgan görünümün, erkeklerde fiziksel çekiciliğe ek olarak sosyoekonomik statünün profile yansımalarının (Anderson et al, 2012) fotoğraf, video, ses gibi multimedya materyaliyle desteklenmesi (Takahashi, 2002) tüm cinsiyetlerde eşleşme şansını arttırmaktadır. Fotoğraf yayınlamanın, özellikle kadın cinsiyetinde yaratıcı yönlerini ortaya koyarak kendi çekiciliğine ikna etme ve flört başarısında önemli olduğunu savunan yayınlarda, kadın profilindeki fotoğraf sayısı ve alınan olumlu bildirim korelasyonu kıstas alınarak erkekler için kadın fiziksel çekiciliğinin en önemli kriter olduğu

sonucuna varılmıştır (Rhodes et al., 2005). Fiziksel çekiciliğine verilen önemin farkında olan kadınların, hem işlenmiş görsel materyal (photoshoped) kalitesi ile sayısını arttırmaya eğilimleri oldukları (Kleemans, Daalmans, Carbaat, & Anschütz, 2018) hem de bilgilerini paylaşırken ağırlıklarını eksik, boylarını fazla bildirme eğiliminde olduklarına değinilerek, (Hancock, Toma, & Ellison, 2007) kadın kullanıcıların tür içi rekabette diğer rakiplerine göre arama listelerinde daha üst sıralarda yer alarak daha iyi eşleşmeler elde etmeye çalıştıkları sonucuna varılmıştır. Evrimsel psikoloji bakışı temelinde çekicilik-doğurganlık ilişkisini fertilizasyon zamanıyla ilişkilendiren fotoğrafik çalışmalarda, erkeklerin luteal fazdaki kadınlara ait yüz fotoğraflarını; daha çekici, anaç, flörtöz ve randevu tekliflerini kabul etmeleri açısından daha yakınlaşılabilir bulduklarını ortaya koymuştur (Bobst & Lobmaier, 2012); Ovulasyonu lüteinleştirici hormon düzeyiyle takip eden bir çalışmada, fertilizasyon döneminde kadınların kendi partnerlerini (in-pair) daha çekici algıladıkları bulgusu yanında partnerlerin ve hatta üçüncü partilerin de (extra-pair) kadın çekici bulması verilerinin fizyolojik verilerle uyumlu olduğu gösterilmiş; (Larson, Pillsworth, & Haselton, 2012) ve görsel filtrelerin de bu esasa göre çalıştığı ve böylece doğurganlık özelliğini ön plana çıkardıkları vurgulanmıştır (Araujo, Correa, Silva, Prates, & Meira, 2014; Hendrickse, Arpan, Clayton, & Ridgway, 2017; Kleemans vd., 2018) Erkeklerde ise çevrimiçi flörtün rekabetçi ortamında daha iyi bir hiyerarşik konum kazanmak için kişisel ilgi alanlarını ve varlıklarını vurgulama eğiliminde oldukları, kaynaklarını abartarak daha geniş bir kadın (ya da erkek) havuzuna erişmeye çalıştıkları ortaya konulmuştur (Guadagno, Okdie, & Kruse, 2012) .

Kişi, kendisini pazarlanabilir, nevi şahsına münhasır özellikleri ile diğerlerinden ayırt edilebilir ve şahsi isim-soyadı ya da rumuzu altında tescillenebilir bir ürüne dönüştürebilir. İsmen markalaşma süresince profilinin reklamını yapmayı aynı ya da farklı platformlarda (multiplexing) tercih edebildiği gibi kendine özel bir niteliğe, örneğin mesleği ya da hobilerine vurgu yapan sıfatlar seçebilir hatta nicel bilgileri ile bu sıfatları birleştirebilir. Kişinin markalaşma sürecine örnek olarak 769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununa tabi olmayan ve tüzel özelliği bulunmayan; tasarım ya da kodlama bilgisine de sahip olmayan içerik üreticilerinin, Instagram'ın hizmet sektörü için sunduğu "profesyoneller için" dashboard'u kişisel amaçlarla kullanması örneği verilebilir. Bireyin kendisini değeri nümerik olarak karşılığa sahip, "mücadele değerine"; topluluğa teknik ve fonksiyonel katkısı ile "kullanım değerine", estetik, imaj ve sembolik durumu ile "bağlantı değerine" sahip bir ürüne dönüştürebilmesi mümkündür (Odabaşı, 2009).

4. Like Getirecek Arkadaşlık, Storyde Kalmaması ve Emojik- Bitmojik Aşk

"Inside, what a wonderful caricature of intimacy"

**"İçeride, yakınlığın ne biçim de bir karikatürü"*

Arkadaşlık platformlarının semi-anonimliği ile gelen belirsizliği azaltma stratejilerinden ilkinin kişilerin gerçek isim ve soyadlarını paylaşmak şeklinde gerçekleşen öz-ifşa (self- disclosure) ikincisinin ise referansların validasyonu olduğu ortaya konmuştur (Gibbs, Ellison, & Lai, 2011). Sosyal kabulü sağlamak, güvenilirliği ve bilinirliği arttırmak üzere kişinin gerçek isim ve soyadını markalaştırması da bu stratejilerden sayılabilir, bu amaçla en önemli destekleyici unsurlar gerçek fotoğraflar ve gerçek zamanlı paylaşımlardır. Bu bağlamda takip edilen sayfalar ve geri takip eden gerçek profiller kadar ortak iş ya da paylaşım yapılan sayfalar ("Türk kızlarının Instagram takipçisi kasmak için kullandığı uygulamalar @Cakardika, 2018 " kişiler hatta toplum tarafından çekici, yakışıklı, eğitimli bulunarak, kendi vitrinine prestij katabilecek (Jiménez & Mesoudi, 2019) ya da ikincil bir getirisi olabilecek arkadaşlar (friends with benefits) (Ezeh, 2020), paylaşılan olumlu geri bildirimler, alınmış olumlu yorumlar (comment) ya

da hediyelerin fotoğraflarının paylaşımı gibi sosyal statü unsurları da bu kimliğin bir parçası olur. Beğeni sayısının emsaller arasında hiyerarşik bir statü ve popülerite statüsü olduğuna değinerek, sanal takipçi satın alma davranışları inceleyen yayınlar; (Cezik & Alanka, 2016; Chua & Chang, 2016) bu tutumu "Sosyal medyada takipçi sayısı, ün, kendini gösterme ve beden teşhiri eylemlerinin varoluş çabasına denk şekilde putlaştırılması; ün, beden, güzellik, popülerlik gibi pek çok kavrama tapınma ayinlerinin gerçekleştirilmesi" şeklinde tanımlar.

Horton,'dan (parasosyallık dahil) ödünç alınacak bir başka kavram ise internet toplumuna uyarlanan, olduğundan daha profesyonel, zeki, çevik, hazır cevap, bilgili, sofistike ve fit "görünen" ve trendlerden etkilenmeye açık "internet personası" kavramıdır (Horton & Richard Wohl, 1956). Tıp ve cerrahinin yardımıyla trendlere uygun şekilde #fit görülmek için profesyonel olarak sağlık hizmeti veren ile alanların bir araya geldiği, rekonstrüktif ve estetik cerrahi girişimlerin cirosununun 2020 yılı verilerine göre 9 milyar doları bulduğu (The Aesthetic Society, 2020) bu ortamda birey öncesi/sonrası karşılaştırılabilir, hipomorfik bir modele/veriye dönüşürken; fenotipik açıdan "mükemmel bir bedene sahip" (Dittmar, 2009) öjeni sınıfı yaratılır.

Skopofil olduğu ve kişisel değerini profil maddi değeri ile ölçtüğü iddia edilen "ben nesli"nin (generation me) kendini imgelediği değerler "ilgi çekmek", "ün", "hedonizm", "kendini beğenmişlik" ve "imaj" olarak ortaya konsa da (Rosen, 2016); SM kullanıcıların kendilerine sosyal özellikler (kişilik, zekâ) ve fiziksel özellikleri (ağırlık, boy, vücut imajı) bakımından daha çok takipçileri olması bakımından ünlüler ya da (Eyal, Te'eni-Harari, & Katz, 2020) modellerden ziyade, kendilerine sosyo- kültürel açıdan benzer akranlarıyla karşılaşmış ve hatta onları sosyal ağlarına dahil etmeye çalıştıkları iddia edilmiş (Kleemans vd., 2018); çevrimiçi medya formlarında güzellik algıları ile ilgili davranışları inceleyen yayınlarda öne çıkan davranışlar olarak; birden fazla özçekim yapılması, yalnızca gurur verici fotoğrafların yayınlaması, kişinin yüzünün ve bedeninin görünümünü geliştirmek için kamera filtreleri kullanması, daha ince görüldüğü fotoğrafları seçmesi ya da ince görünen vücut kısımlarının sunulması sayılmıştır (Mills, Shannon, & Hogue, 2017) (Bulut, 2020). Kim, üniversite öğrencilerinde yaptığı özçekim paylaşımıyla ilgili çalışmada başkalarının özçekimlerine bakmanın beden memnuniyetini azalttığı, özçekim paylaşmanın temelinde yatan motivasyonun aslen eksik olan benlik saygısını arttırmaya ve geçermeye yönelik olduğunu ortaya koymuştur (Kim, 2020). Alapack'a göre dijital flört ve dijital cinsellik, cinselliğin insana özgü tensel, ıslak, gürültülü yapısını terk ederek "okunaklı", "metinsel-fiziki (textually mediated physicality)" ve donanımsal (hard-wired by cables) bir hal alarak "platonik bir erotizme" kaymış, dokunma hissi yerini bildirim sesine, ham seks yerini "seks hakkında konuşmaya",feromon etkileşimi yerini "zihinde canlandırılmış bir imgeye duyulan şehvete" bırakırken, cinsel içerikli bir kısa mesaj yüz yüze gerçekleştirilen bir sohbetten olduğundan daha güçlü fiziksel (titreme, ereksiyon) ve cinsel tepkilerin verilmesine yol açar (Alapack, Flydal Blichfeldt, & Elden, 2005). Bu biliş dışı tepkiler internet jargonunu da etkileyerek, interneti sözlü interaksyonlardan ziyade "daha direkt", tatmin ve fantezilerin paylaşılabilceği norma uygun yeni bir dil olarak "emoji" tabanlı bir diyaloga hazırlar. Ücret biriminin dolar ya da avro işareti ya da güllerle, cinsiyetin ve medeni halin kadın erkek figürleri ile ifade edilebildiği sanal dünyada, utanma, kızarma, sevinme, şaşırma, küçümseme gibi makro ve mikro mimik ifadelerin yanında cinsel arzular da "patlıcan, yağmur damlası, sırtı" gibi (Pinsky, 2019) sembollerle sözsüz ifade şeklinde beden dilinin yerini alırken, mesajlaşma pratiği "konuşma" şeklinde yeniden tanımlanır. Bununla beraber yanlış ifadeler, özensizlikten kaynaklanan imla hataları yazarın düşük düzeyde bilişsel tutarlılığı ve sorumluluk duygusu ile ilişkilendirilerek okuyucu/takipçi algısını olumsuz yönde etkilemektedir (Kaya-Erdem & Gül-Ünlü, 2018).

5. Çevrimiçi Medeni Haller

"Death of a Bachelor" **"Bekarın Ölümü"*

İnternette sadece yakın çevre, iş, sosyal etkinliklerle sınırlı olmadan her kesimden insanlarla tanışmayı kolaylaştırması, gerçek hayatta flörtleşme pratiğinden daha kolay ve ucuz olması, ortak arkadaş ya da ortama bağımlı olmadan tanışmayı sağlaması, sürekli erişilebilirliği ve anonimliği sağlayarak kullanıcının kimlik ifşasını kendi rızasına bırakması, yüz-yüze flörte göre başlatılması ve sonlanma kolaylığının çevrimiçi arkadaşlık platformlarının kullanımını arttırdığı düşünülmektedir. Kullanıcı profili araştırmaları, sosyal insanların daha hızlı çevrimiçi sosyal çevre edindiklerini, buluşma anksiyetesi yaşayan insanların ise daha temassız kalması sonuçları platformların sosyal düzeni taklit etme açısından uyumlu olduğunu göstermektedir (Valkenburg & Peter, 2007). Bununla beraber fazla seçeneğin olmasının kullanıcılara psikolojik bir yük bindirerek kullanıcıların daha olumsuz bir tutum takındıklarını, iletişimi reddetmeye bununla beraber platformda daha fazla vakit geçirerek daha fazla aramaya meylettiklerini ortaya koymakla beraber; bir diğer bulgu da platformda geçirilen süre ile seçilen son partnerle ilgili tatminin ters ilişkili olmasıdır. Bazı çalışmalarda partner seçme metaforu olarak "ilişki sepeti" seçilmiş, hali hazırda ilişkisi olan bireylerin dahi platformlarda aktif kalma oranlarının %15-40 arası değiştiği rapor edilerek bu durum "pazardan ayrılma vaktini kestirememek" olarak metaforlaştırılmıştır (Sharabi & Timmermans, 2020).

İlişkinin başlangıcında ve "birbirini tanıma" aşamasında Facebook'un önemli bir kaynak olduğunu iddia eden yayınlar vardır (Livingstone, 2008). Bu bağlamda sosyal çevre, iş, okul, aile bilgisi ve daha önemlisi medeni durum hakkında bilgi sağlayan Facebook'u Lambert sosyal kaynakların iletişim yoluyla becaş edilebildiği (Bourdieu'den ödünç bir terimle) "Facebook kapitali" olarak tanımlayarak; özellikle medeni durum bilgisinin, kişinin yakın ilişkiler ve samimiyete sosyal ve mobil açısından bakışını ortaya koyduğunu iddia eder (Lambert, 2016). Lambert ve ark.'na göre temel motivasyon "internette insanlarla etkileşimde bulunmanın kişiyi daha büyük bir topluluğun parçası hissettirmesi ve sosyal sermaye değiş tokuşu açısından köprü kurmaya elverişli hale" getirmesidir. Hayat akışında haber değeri olmayan rutin olayların, paylaşımların "kasıtlı" yapıldığı Facebook üzerinden önemli ve dramatik hale dönüştüğünü ifade eden çalışmada ilişki durumunun güncellenmesinin; evliliği hem duyurmak hem de kutlamak üzere düzenlenen "düğün" pratiği ile aynı değerde algılandığını vurgular. Quiroz ve Mickelson, çalışmasında "ilişki taahhüt sürecinin" tanımlanması gerekliliği üzerinde durulmuş ve ilişkinin başlaması ile tanışılan birincil platform kaydının sonlandırılmasının; ilişki için gerekli en önemli üç unsurdan ("alternatiflerle kıyas") ikisini ("ilişki tatmin" ve "yatırım mahiyetini") karşıladığını iddia etmiştir (Quiroz & Mickelson, 2021).

İlişkinin ilerlemesiyle platform tercihlerinde değişiklik olduğunu savunan Robards ve Lincoln'e göre Facebook, ilişkinin merkezi haline gelirken, kullanıcılar arasındaki bağlantılar, paylaşımlar, hareketliliğin görünür kısmı hatta çiftlerin ilişki durumunu güncelleme ya da saklama eğilimleri "ilişki yönetimi" sunumu olarak modellenilebilir ve ilişkiyi tahmin edilebilir bir veriye dönüşür (Robards ve Lincoln, 2016).

6. Dijital Sadakatsizlik ve Aldatma

*"Seçemiyorum; Sevgilim, Fuckbodyim, Crush'ım: Hepsi de benim bebeklerim" ***

Kognitif çalışmalarda beyin tek zamanda tek işi yapabilmeye özelleşmiş yapısı ortaya konulsa da (Gidycz, Orchowski, & Berkowitz, 2011)(Zaidel & Nadal, 2011)(Lin, Kononova, & Chiang, 2020), geleneksel medyanın tek yön ve tek kanallı iletişimden farklı olarak, platformların arka planda başka programlarla beraber çalışabilmesi ve mobilite sağlamalarının dual algıyı (ya bu/ ya o) multitasking (çoklu görev/hem o hem bu) algıya dönüştürmesinin ve aşk, cinselliğe kolay erişilebilirliğin partner sadakatini etkilediğini iddia eden yayınlar sıklıktaadır (Anderson vd, 2012).

Sadakatsizlik iki kişi arasında üzerinde anlaşmaya varılan güvenin ihlali olarak tanımlansa da ilişkiye dahil edilen üçüncü bir kişiyle; uzun süreli aşk ilişkisi, tek gecelik cinsel ilişki; duygusal yakınlığa dayalı ilişki, benlik saygısını arttırmaya yönelik flörtler ya da partnere yalan söyleme hareketlerinin aldatma sayılıp sayılmayacağı konusunda fikir birliği olmadığı gibi, tanım, eşlerin her ikisinin mi yoksa yalnızca birinin mi aldattığı, aldatmanın cinsellikle mi duygusallıkla mı ilişkili olduğu, aldatmanın gizli olup olmadığı gibi farklı değişkenlerden de etkilenmektedir.

Bununla birlikte genel itibari ile aldatma; duygusal, cinsel, hem duygusal hem cinsel ve anonim (tek defalık) aldatma şeklinde dört tiptir. Yeniçeri ve Kökdemir (2006) aldatmaya zemin hazırlayan faktörleri inceledikleri çalışmalarında; suçlama, sosyal yapı, baştan çıkarma, cinsellik, intikam ve uyarıcı arayışı kavramlarını ortaya koymuşlar; cinsiyet tutum farklılığını inceleyen bir meta analizde, erkeklerin, daha çok cinsel partnere ve daha müsamahakar cinsel tutuma sahip oldukları (Petersen & Hyde, 2010), zevk veren fiziksel bir eylem olarak sekse daha fazla değer verdikleri (Abramova et al., 2016); sevgiyeye karşı "oyun-oyunama" tutumunu benimseme olasılıklarının daha yüksek olduğu, kadınların ise uzun vadeli, daha özel ilişkileri tercih etmek şeklinde "pragmatik" tutum benimseme olasılıklarının yüksek olduğu iddia edilmiştir. Kadınların aldatma nedenlerininse daha çok duygusal olarak ihmal edildiklerini düşünmeleri, kendilerine güvenlerini artırma istekleri, heyecan arayışı, cinsel tatminsizlik yaşamaları, partner veya eşlerinden daha iyi maddi bir statüye sahip olan biri ile olma arzuları olarak bildirilmiştir (Alaçam, 2020).

Genç ve yetişkinlerle yapılan çalışmalarda; Twitter ve Facebook gibi sosyal SM kullanımının romantik ilişkilere zarar verdiği, bireyler arasında aldatmaya eğilimli olanların daha çok SM kullanmayı tercih ettikleri, (Clayton, Nagurney ve Smith, 2013; Russell ve Clayton, 2014); bir başka çalışmada SM kullanımının evliliklerde boşanma ve ilişkilerde aldatmayla korelasyon gösterdiği (Saleh ve Mukhtar, 2015); başka bir çalışmada Facebook kullanan erkeklerin kadınlara göre daha fazla aldatma davranışında buldukları Stetzer, (2014) ergenlerde; (Schneider vd. 2012; Tsikerdekis & Zeadally, 2014) ve hatta evli ya da birlikte yaşayan bireylerle SM kullananların daha yüksek oranda aldatma davranışında buldukları gösterilmiştir. (Brandon, Michelle ve Cravens, 2017).

Treas ve Giesen (2000), erkeklerde cinsel yoğun ilginin, aldatma davranışına yatkınlıkla ilişkili olabileceğini iddia etmiş, ancak McIntyre ve ark. (2015), güçlü cinsel arzunun sadece düşük öz kontrolü olan bireyler için aldatma davranışında bulunmaya sebep olduğunu, artan porno ve alkol bağımlılığının aldatma davranışı için bir gösterge olabileceğini, dini vecibeleri yerine getirme ve inançlılıktan ise bağımsız bir parametre olduğunu ortaya koymuştur.

Sadakatsizliğin olası sebeplerini inceleyen bir araştırma: bir saniyeden daha kısa süren ek bir tıklamanın (bir fotoğrafı "beğenmek", bir arkadaşlık isteğini kabul etmek, bir ifadeyi retweetlemek), kişinin bu şekilde istese de istemese de daha büyük bir iletişim

başlatılabileceğini ya da bu iletişime dahil olabileceği üzerinde durmaktadır. Aldatılan bireylerin ilk tepkileri "aldatılmaya/kandırılmışlık hislerine eşlik eden öfke", sonrasında çiftler arasındaki özel bağların tek taraflı sabote edilmesiyle yaşanan "hayal kırıklığı" ve son olarak "kendinden şüpheye düşme" olarak tanımlanır (Buunk, 1995).

Fitzgibbons ve ark. (2004), affetmenin tam anlamıyla gerçekleşmesi için kişinin öfke ve intikam duygularının dinmiş olması yeterli olmaz; aynı zamanda aldatılan kişinin partnerine hissettiği olumsuz duyguların yeniden olumlu duygularla yer değiştirmesi gerektiğini savunur (Fitzgibbons et.al., 2004). Oysa SM'daki dijital izler, ortadan kaldırılmadıkları sürece negatif duygu durumunu sürekli tekrarlayarak iyileşmeyi engellemektedir.

7. İnternet Draması : #Etiketleme Şiddeti ve Kıskançlık

"Don't Threaten Me With A Good Time"
**"Beni İyi Zamanlarımızla Tehdit Etme"*

"İnternet draması: dikkat çekmek adına kıskırtıcı davranışlar, ayrılıklar, barışmalar, kıskançlık, yermeler, çeşitli agresif ya da pasif agresif interaksyonların arkadaş, dost ya da dost-hasımlar (frenemy) gibi bir izleyici kitlesinin önünde gerçekleşen performans dayalı, kişilerarası çatışma" olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar kadar takipçilerin tepkileri de (veya tepkisizlikleri) önem kazanarak; örneğin, insanların bir gönderiyi "beğenip beğenmemesi" veya yorum yapıp yapmaması veya Facebook'ta bir etkinlik davetini kabul etmesine yüklenen anlamı arttırması sayılabileceği iddia edilmiştir.

Görünürlüğün gerçek ile sınırlarının kalkması, manipülasyonun sadece görüntü temelli değil, duygu temelli de gerçekleştirilebilmesi, fantezi ve gerçeğin iç içe geçmesi, insanların kendileriyle ilgili bilgiler üzerinde daha az kontrole sahip olması, gizlilik ayarlarına ve etiketleme işlevlerine sınır koyulabilmesine rağmen, insanların çevrimiçi bir fotoğrafta olduklarının farkında olmamaları veya izinleri olmadan haklarında yorum yapılabilir olmasındaki kontrol eksikliği, içeriğin paylaşıldığı anın bağlamından farklı aktarılmasına (dezenformasyon) ve farklı algılanmasına (misinformasyon); ikili fotoğrafların daha sonra yakınlığın bir göstergesi olarak "biz" gibi zamirlerin resimsel karşılığı olarak aşık bireylerin kendilerine topluca atıfta bulunabilirliğine, nihai olarak "internet dramasına" yol açabileceği iddia edilmiştir (Schmitt & Buss, 2001).

Kafeslemek (poaching): hâlihazırda ilişkide olan bir partnerin peşinden seksüel açıdan koşmak davranışıyla ilgili çalışmalar cinsiyetten bağımsız katılımcıların %85'inin uzun süreli bir ilişki ya da kısa süreli bir cinsel deneyim için teklif aldıklarını bildirmişlerdir. Aldatmaya tutum-SM ilişkisi çerçevesinde ex-partner tutumu, sosyal çevre desteği, ayrılık sebebi, sevgi ve seksüel tutum faktörlerini beraber inceleyen 2020 tarihli bir araştırmada erkeklerin, çok sayıda partner arayışında olmaları ve sevgiye oyun temelli yönelimlerinden dolayı, eski partnerleriyle cinsel yakınlık kapısını tamamen kapatmak istememelerinin mümkün olduğu; ex-partnerlerinin genel tutumu dahilinde; sosyal medyada ex-sevgilerini kadınlara göre (6%) üç kat daha fazla arattıkları (%16,7) ve ex-sevgilileri ile iletişimde kalmaya (%68) daha yatkın oldukları bulunmuştur (Athenstaedt vd., 2020). Rusbult ve Maltz, 'hırpalanmış' kadınlar üzerine yaptıkları çalışmada ise, kadınların ilişkiye tek taraflı yatırım yapmaları ve çekici alternatifleri olmadığını düşündüklerinde durumda eski partnerlerine dönme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur (Sharabi & Timmermans, 2020). Aldatma meylinin SM'deki potansiyel alternatiflerin çokluğu ile ilişkisini inceleyen bir çalışmada çiftlere "Bekar olduğunuzu hayal ettiğiniz/ Şu anki durumunuzda Facebook arkadaşlarından cinsel/duygusal birliktelik yaşayabileceklerinizin sayısı", "cinsel/ duygusal bir ilişki başlatmak

amacıyla kaç kişiye arkadaşlık istediği gönderdiniz/ aldınız" "partnerinizin tanımadığınız kişileri eklemesine/sizi kısıtlamasına üzülür müsünüz?" sorularına yanıt olarak bulgulara göre Facebook kıskançlık skorunun kadınlarda daha fazla olduğu, ilişkisi olan çiftlerde cinsiyetten bağımsız yeni arkadaş isteği gönderme ve kabul etme oranının düştüğü; birliktelik yaşanabilir arkadaş sayısını fazla bildiren bireylerin partnerlerinde kıskançlığın arttığı ve sadakat tutarlılığının Facebook aktivitesi ile ölçülebileceği sonucu çıkmıştır (Drouin, Miller, & Dibble, 2014).

Ayrıca sosyal ağ siteleri, kurbanlarını aşağılamak, gözden düşürmek, manipüle, tehdit veya taciz etme konusunda kurbanın yakın çevresi, arkadaşları ve ailesinin de içinde olduğu çevrimiçi bir toplulukta fırsat sunar (Burke, Wallen, Vail-Smith, & Knox, 2011).

Aldatılan bireylerdeki dijital izlerden etkilenmeye benzer bir başka durum "exler" için de geçerlidir. Lancaster'a göre, biten ilişkiler yeni ilişkileri etkileme potansiyeline sahip olup; yeni partnerin romantik ve cinsel geçmişine duyulan olumsuz tepkiler, güncel partnerlerde kontrol etme davranışı tetikleyebilir (Grimani, Gavine, & Moncur, 2020).

Sonuç- Tartışma

Uygulamaların, kullanıcıyı daha çok reklama maruz bırakmak için platformlarda tutması kaçınılmazdır. Bu sebeple var olan potansiyel eşleşmeleri hangi sıklıkla ve hangi şartlarda (hangi reklamlardan sonra, hangi saat sırada) gösterdiği ise kullanıcı sözleşmelerinde açık değildir. Bu durum kullanıcıların duygusal şartlanmalarına ya da manipüle edilmelerine zemin hazırlar. Belli bir platformu seçmesi ile manipülasyonu kullanıcı onayı ile kabul ettiği varsayılan kullanıcılardan alınan **Ouroboros** örneklerinin gündelik hayat, ilişkiler açısından yorumlanmalarının biaslı olduğu "gözden" kaçmamalıdır.

İlişkinin yakın çevreye takdimi ve onayına dair geleneklerin yerini Facebook ilişki durumlarına/ Instagram profillerine bırakmış gibidir. Bu durum "gelinlerin tatlı görgüsüzlüğü" yerine "ilişkideki bireylerin psikolojik durumları" şeklinde tekrardan incelenmeyi gerektirir. Facebook/ Instagram kıskançlık anketlerinden veri madenciliği (mining) yoluyla edilen sonuçların hemen hemen hepsi "ilişki doyumu" skorlamasıyla ilişkide bir tarafın istatistiki olarak "özgüvensiz" olduğu bulgusuyla pekiştirilmiştir. Sonuca sebep olan etkiler, karıştırıcılar, bağlanma tipleri" ve patofizyolojik süreç ise çoğu çalışmada es geçilmekte; maktul-fail prototipine tek tip bakış açısı sunmaktadır. İlişkinin manipülatif dinamikleri, aldatmaya ya da kıskandırmaya dair algı, ikili ilişkideki üçüncü partilerin direkt ya da dolaylı faaliyetlerinin de aynı "ilişki doyum ve özgüven" skorlaması/ bağlanma teorileri ile incelenmesi ve ilişki üzerindeki potansiyel etkinliğinin ilişki açısından "**görünümünün de**" hesaba katılması gerekir. Facebook şirketinin adını Meta olarak değiştirerek Metaverse evrenini tanıtmalarıyla, gizlilik ve anonimlik başta olmak üzere internette olabilecek düzenlemeler de tartışmaya açılmıştır. İnternet düzenlenmesinin tartışmaya açılmasıyla internet davranış kalıplarının toplumda henüz yerleşmeden düzenlenmesi gerekiyorsa (netiquette gibi), bu düzenlemeyi kimin, hangi ulvi amaçla yapacağına öncelikle karar verilmelidir.

* İşaretili alt başlıklar: Panic! At the Disco şarkı sözlerinden alıntıdır.

** Eti Goa- Popkek reklamından esinlenilmiştir.

KAYNAKÇA

- ABRAMOVA, O., BAUMANN, A., KRASNOVA, H., & BUXMANN, P. (2016). Gender Differences in Online Dating: What Do We Know So Far? A Systematic Literature Review. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (Vol. 2016-March, pp. 3858-3867). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.481>
- AÇIKALIN, N. (2013). Fuhuş Pazarında Sermaye Olmak: Mersin Örneği. *Çalışma ve Toplum*, 3, 243-282.
- ALAPACK, R., FLYDAL BLICHFELDT, M., & ELDEN, A. (2005). Flirting on the Internet and the hickey: A hermeneutic. *Cyberpsychology and Behavior*, 8(1), 52-61. <https://doi.org/10.1089/cpb.2005.8.52>
- ANDERSON et al, R. C. (2012). For Love or Money? The Influence of Personal Resources and Environmental Resource Pressures on Human Mate Preferences. <https://doi.org/10.1111/j.1439-0310.2012.02077.x>
- ARAUJO, C. S., CORREA, L. P. D., SILVA, A. P. C. DA, PRATES, R. O., & MEIRA, W. (2014). It is not just a picture: Revealing some user practices in instagram. In *Proceedings - 9th Latin American Web Congress, LA-WEB 2014* (pp. 19-23). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/LAWeb.2014.12>
- ATHENSTAEDT, U., BROHMER, H., SIMPSON, J. A., MÜLLER, S., SCHINDLING, N., BACIK, A., & VAN LANGE, P. A. M. (2020). Men View Their Ex-Partners More Favorably Than Women Do. *Social Psychological and Personality Science*, 11(4), 483-491. <https://doi.org/10.1177/1948550619876633>
- AYDOĞAN, B. (2021). Konum Temelli Çevrimiçi Tanışma Uygulamalarını Kadınların Flört Deneyimleri Açısından Düşünmek: Tinder Ve Happn. *Moment Journal*, 7(2), 287-313. <https://doi.org/10.17572/mj2020.2.287313>
- BANKHEAD, R., BOULLATA, J., BRANTLEY, S., CORKINS, M., GUENTER, P., KRENITSKY, J., ... WESSEL, J. (2009). Enteral nutrition practice recommendations. *Journal of Parenteral and Enteral Nutrition*, 33(2), 122-167. <https://doi.org/10.1177/0148607108330314>
- BAUMEISTER, R. F. (2002). Ego Depletion and Self-Control Failure: An Energy Model of the Self's Executive Function. *Self and Identity*, 1(2), 129-136. <https://doi.org/10.1080/152988602317319302>
- BEISSWANGER, A. H., STONE, E. R., HUPP, J. M., & ALLGAIER, L. (2003). Risk taking in relationships: Differences in deciding for oneself versus for a friend. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(2), 121-135. https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2502_3
- BOBST, C., & LOBMAIER, J. S. (2012). Men's preference for the ovulating female is triggered by subtle face shape differences. *Hormones and Behavior*, 62(4), 413-417. <https://doi.org/10.1016/j.yhbeh.2012.07.008>
- BOGDANOV, P., BUSCH, M., MOEHLIS, J., SINGH, A. K., & SZYMANSKI, B. K. (2013). The social media genome: Modeling individual topic-specific behavior in social media. In *Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2013* (pp. 236-242). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2492517.2492621>
- BOHNER, G., SIEBLER, F., & SCHMELCHER, J. (2006). Social norms and the likelihood of raping: Perceived rape myth acceptance of others affects men's rape proclivity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(3), 286-297. <https://doi.org/10.1177/0146167205280912>
- BRIDGES, A. J. (2019). Pornography and sexual assault. In *Handbook of Sexual Assault and Sexual Assault Prevention* (pp. 129-149). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23645-8_8

- BULUT, S. (2020). Güzellik ve Sağlık Endüstrileşmesi Ve Ticarileştirici Söylemlerin Sosyal Medyada İnşası: Instagram Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1-27.
- BURKE, S. C., WALLEN, M., VAIL-SMITH, K., & KNOX, D. (2011). Using technology to control intimate partners: An exploratory study of college undergraduates. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1162-1167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.010>
- BÜYÜKŞENER, E. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı*, 19-23. Retrieved from <https://www.seokursu.com.tr/turkiyede-sosyal-aglarin-yeri.pdf>
- CALVERT, J. D., MOORE, D. W., & JENSEN, B. J. (1987). Psychometric evaluation of the dating anxiety survey: A self-report questionnaire for the assessment of dating anxiety in males and females. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 9(3), 341-350. <https://doi.org/10.1007/BF00964562>
- CASTELLS, M. (2004). The Network Society: A cross-cultural perspective. In *The Network Society* (p. 233).
- CASTRO, Á., & BARRADA, J. R. (2020). Dating apps and their sociodemographic and psychosocial correlates: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1-25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186500>
- CEZİK, A., & ALANKA, Ö. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 1(2), 548-569. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/trta/issue/23620/252167>
- CHOU, W. Y. S., HUNT, Y. M., BECKJORD, E. B., MOSER, R. P., & HESSE, B. W. (2009). Social media use in the United States: Implications for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4). <https://doi.org/10.2196/jmir.1249>
- CHUA, T. H. H., & CHANG, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- CONNELLY, L., KAMERÁDE, D., & SANDERS, T. (2018). Violent and Nonviolent Crimes Against Sex Workers: The Influence of the Sex Market on Reporting Practices in the United Kingdom. *Journal of Interpersonal Violence*. <https://doi.org/10.1177/0886260518780782>
- DEL RÍO, E. F., RAMOS-VILLAGRASA, P. J., CASTRO, Á., & BARRADA, J. R. (2019). Sociosexuality and bright and dark personality: The prediction of behavior, attitude, and desire to engage in casual sex. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(15). <https://doi.org/10.3390/ijerph16152731>
- DITTMAR, H. (2009). How do "body perfect" ideals in the media have a negative impact on body image and behaviors? Factors and processes related to self and identity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 1-8. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.1>
- DROUIN, M., MILLER, D. A., & DIBBLE, J. L. (2014). Ignore your partners' current Facebook friends; Beware the ones they add! *Computers in Human Behavior*, 35, 483-488. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.032>
- DURÁN, M., MEGÍAS, J. L., & MOYA, M. (2018). Male Peer Support to Hostile Sexist Attitudes Influences Rape Proclivity. *Journal of Interpersonal Violence*, 33(14), 2180-2196. <https://doi.org/10.1177/0886260515624212>
- Eksisözlük. (2011). cumartesi gecesi evde oturan ezik ve yalnız insan. Retrieved April 17, 2021, from <https://eksisozluk.com/cumartesi-gecesi-evde-oturan-ezik-ve-yalniz-insan--2704109>
- ENOMOTO, C., NOOR, S., & WIDNER, B. (2017). Is social media to blame for the sharp rise in STDs? *Social Sciences*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/socsci6030078>

EYAL, K., TE'ENI-HARARI, T., & KATZ, K. (2020). A content analysis of teen-favored celebrities' posts on social networking sites: Implications for teen fame-valuation. *Cyberpsychology*, 14(2). <https://doi.org/10.5817/CP2020-2-7>

EZEH, C. (2020). *Friends with Benefits: Friendship, Intimacy, Sex - Chinenye Ezeh - Google Kitaplar*. Retrieved from <https://books.google.com.tr/books?id=JyAGEAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=tr#v=onepage&q&f=false>

FERGUSON, C. J., & HARTLEY, R. D. (2020, July 21). Pornography and Sexual Aggression: Can Meta-Analysis Find a Link? *Trauma, Violence, and Abuse*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/1524838020942754>

FROHNHOLZER, M. (2021). *Tinder Tourism- Exploring the Role of Tinder in Solo Female Travel: An Affordance-and Motivation-based Approach* *Tinder Tourism-Exploring the Role of Tinder in Solo Female Travel: An Affordance-and Motivation-based Approach* *Tourism Marketing and Management*. University of Eastern Finland Faculty of Social Sciences and Business.

GABE HATCH, S., ESPLIN, C. R., AARON, S. C., DOWDLE, K. K., FINCHAM, F. D., DORIAN HATCH, H., & BRAITHWAITE, S. R. (2021, December 10). Does pornography consumption lead to intimate partner violence perpetration? Little evidence for temporal precedence. *Canadian Journal of Human Sexuality*. University of Toronto Press. <https://doi.org/10.3138/CJHS.2019-0065>

GIBBS, J. L., ELLISON, N. B., & LAI, C. H. (2011). First comes love, then comes google: An investigation of uncertainty reduction strategies and self-disclosure in online dating. *Communication Research*, 38(1), 70–100. <https://doi.org/10.1177/0093650210377091>

GIDYCH, C. A., ORCHOWSKI, L. M., & BERKOWITZ, A. D. (2011). Preventing sexual aggression among college men: An evaluation of a social norms and bystander intervention program. *Violence Against Women*, 17(6), 720–742. <https://doi.org/10.1177/10778012111409727>

GLEASURE, R. (2020). Circadian rhythms and social media information-sharing. In *Lecture Notes in Information Systems and Organisation* (Vol. 32, pp. 1–11). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-28144-1_1

GRIMANI, A., GAVINE, A., & MONCUR, W. (2020). An Evidence Synthesis of Covert Online Strategies Regarding Intimate Partner Violence. *Trauma, Violence & Abuse*, 1524838020957985. <https://doi.org/10.1177/1524838020957985>

GUADAGNO, R. E., OKDIE, B. M., & KRUSE, S. A. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 642–647. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.010>

GUGGISBERG, M. (2020, July 1). Sexually explicit video games and online pornography – The promotion of sexual violence: A critical commentary. *Aggression and Violent Behavior*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2020.101432>

GÜREL, E. (2012). *SİBER- ÂLEMDE KİMLİK, CİNSELLİK VE HOMONORMATİF İZLER*. Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/51099754.pdf>

HANCOCK, J. T., TOMA, C., & ELLISON, N. (2007). The truth about lying in online dating profiles. In *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings* (pp. 449–452). <https://doi.org/10.1145/1240624.1240697>

HAYDARI PAKKAN, N., BALSOY, G., & TUĞ ONARAN, B. (2021). Özel Dosya: Toplumsal Cinsiyet ve Şiddet. *Istanbul Bilgi University*, 2(2), 5–9. <https://doi.org/10.47613/reflektif.2021.11>

HE, R., & ZHENG, T. (2013). Estimation of exponential random graph models for large social networks via graph limits. In *Proceedings of the 2013 IEEE/ACM*

International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2013 (pp. 248–255). Association for Computing Machinery.

<https://doi.org/10.1145/2492517.2492523>

HENDRICKSE, J., ARPAN, L. M., CLAYTON, R. B., & RIDGWAY, J. L. (2017).

Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027>

HJARVARD, S. (2013). The mediatization of culture and society. *The Mediatization of Culture and Society*, 1–182. <https://doi.org/10.4324/9780203155363>

HORTON, D., & RICHARD WOHL, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

JIMÉNEZ, Á. V., & MESOUDI, A. (2019). Prestige-biased social learning: current evidence and outstanding questions. *Palgrave Communications*, 5(1), 1–12.

<https://doi.org/10.1057/s41599-019-0228-7>

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

KAYA-ERDEM, B., & GÜL-ÜNLÜ, D. (2018). Dijital İletişim Ortamlarındaki Yazım Yanlışlarının Okuyucular Tarafından Değerlendirilme Biçimleri Üzerine Bir İnceleme, 9(17), 250–265.

KAYA, M., KAWASH, J., KHOURY, S., & DAY, M.-Y. (2018). *Social Network Based Big Data Analysis and Applications*. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1809424%0Ahttp://files/302/Kaya%20in%20-2018%20Social%20Network%20Based%20Big%20Data%20Analysis%20and%20Applica.pdf>

KEMP, S. (2020). DataReportal – Global Digital Insights 2021. Retrieved April 13, 2021, from <https://datareportal.com/reports/?tag=Southern+Africa>

KIM, M. (2020). Instagram selfie-posting and young women's body dissatisfaction: Investigating the role of self-esteem and need for popularity. *Cyberpsychology*, 14(4), 1–15. <https://doi.org/10.5817/CP2020-4-4>

KLEEMANS, M., DAALMANS, S., CARBAAT, I., & ANSCHÜTZ, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110.

<https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>

KOÇAK, G. (2013). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi : Eskişehir’de bir uygulama. Retrieved from

<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/7865>

LAMBERT, A. (2016). Intimacy and social capital on Facebook: Beyond the psychological perspective. *New Media and Society*, 18(11), 2559–2575.

<https://doi.org/10.1177/1461444815588902>

LARSON, C. M., PILLSWORTH, E. G., & HASELTON, M. G. (2012). Ovulatory Shifts in Women's Attractions to Primary Partners and Other Men: Further Evidence of the Importance of Primary Partner Sexual Attractiveness. *PLoS ONE*, 7(9).

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0044456>

LIN, T. T. C., KONONOVA, A., & CHIANG, Y. H. (2020). Screen Addiction and Media Multitasking among American and Taiwanese Users. *Journal of Computer Information Systems*, 60(6), 583–592. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1556133>

LIVINGSTONE, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New*

- Media and Society*, 10(3), 393–411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- LYKENS, J., PILLOTON, M., SILVA, C., SCHLAMM, E., WILBURN, K., & PENCE, E. (2019). Google for Sexual Relationships: Mixed-Methods Study on Digital Flirting and Online Dating Among Adolescent Youth and Young Adults. *JMIR public health and surveillance*, 5(2), e10695. <https://doi.org/10.2196/10695>
- MASCIANTONIO, A., & BOURGUIGNON, D. (2020). Motivation scale for using Social Network Sites: comparative study between Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat and LinkedIn. <https://doi.org/10.31219/osf.io/rszx6>
- MILLS, J. S., SHANNON, A., & HOGUE, J. (2017). Beauty, Body Image, and the Media. In *Perception of Beauty*. InTech. <https://doi.org/10.5772/intechopen.68944>
- ODABAŞI, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. (Kağan Demirgöl, Ed.) (2009th ed.). İstanbul: MediaCat. Retrieved from https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:g2ayW1s0Eg8J:https://turuz.com/storage/her_konu-2018/3028-Postmodern_Bazarlama-Yavuz_Odabashi-2004-213s.pdf+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr
- ÖZBAY, C. (2010). Neoliberalizm ve Erkekliğin Halleri. In *Yeni Sol, Yeni Sag* (pp. 101–132).
- ÖZBAY, C. (2015). "Straight" rent boys and gays who sell sex in Istanbul. In P. Aggleton & R. G. (Richard G. Parker (Eds.), *Men Who Sell Sex: Global Perspectives* (1st Editio, pp. 54–67). Oxon: Routledge. Retrieved from https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=_FdWBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA54&dq=eskort+seks+işçisi&ots=8Y12m8_HW5&sig=ovC34udrHJKFuVUcPrx0yHPiBpc&redir_esc=y#v=onepage&q=eskort seks işçisi&f=false
- PETERSEN, J. L., & HYDE, J. S. (2010). A Meta-Analytic Review of Research on Gender Differences in Sexuality, 1993–2007. *Psychological Bulletin*, 136(1), 21–38. <https://doi.org/10.1037/a0017504>
- PIGNATIELLO, G. A., MARTIN, R. J., & HICKMAN, R. L. (2020, January 1). Decision fatigue: A conceptual analysis. *Journal of Health Psychology*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/1359105318763510>
- PINSKY, D. (2019). Doing gender online through flirtation« Faire le genre » sur Internet par le biais de la séduction. *Interactions intimes en ligne parmi des étudiants d'université. RESET*, (8). <https://doi.org/10.4000/reset.1303>
- POLMAN, E., & VOHS, K. D. (2016). Decision fatigue, choosing for others, and self-construal. *Social Psychological and Personality Science*, 7(5), 471–478. <https://doi.org/10.1177/1948550616639648>
- PRATAMA, B. Y., & SARNO, R. (2016). Personality classification based on Twitter text using Naive Bayes, KNN and SVM. In *Proceedings of 2015 International Conference on Data and Software Engineering, ICODSE 2015* (pp. 170–174). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/ICODSE.2015.7436992>
- QUIROZ, S. I., & MICKELSON, K. D. (2021). Are online behaviors damaging our in-person connections? Passive versus active social media use on romantic relationships. *Cyberpsychology*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.5817/CP2021-1-1>
- RHODES et al., G. (2005). Attractiveness and sexual behavior: Does attractiveness enhance mating success? *Evolution and Human Behavior*, 26(2), 186–201. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2004.08.014>
- RIEDER, B. (2017). Scrutinizing an algorithmic technique: the Bayes classifier as interested reading of reality. *Information Communication and Society*, 20(1), 100–117. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1181195>
- ROSEN, J. (2016). Examining Preadolescent Television Programming and the Rise of Generation Me. *Elon Journal of Undergraduate Research in ...* Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1476/examining-preadolescent-television->

programming-and-the-rise-of-generation-me

SANDERS, T., SCOLAR, J., CAMPBELL, R., PITCHER, J., CUNNINGHAM, S., SANDERS, T., ... CUNNINGHAM, S. (2018a). Characteristics and Working Practices of Online Sex Workers. In *Internet Sex Work* (pp. 55–85). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65630-4_3

SANDERS, T., SCOLAR, J., CAMPBELL, R., PITCHER, J., CUNNINGHAM, S., SANDERS, T., ... CUNNINGHAM, S. (2018b). The Digital Sexual Commerce Landscape. In *Internet Sex Work* (pp. 23–53). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65630-4_2

SCHMITT, D. P., & BUSS, D. M. (2001). Human mate poaching: Tactics and temptations for infiltrating existing mateships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(6), 894–917. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.6.894>

SHARABI, L. L., & TIMMERMANS, E. (2020). Why settle when there are plenty of fish in the sea? Rusbult's investment model applied to online dating. *New Media and Society*, 146144482093766. <https://doi.org/10.1177/1461444820937660>

SLATER, D. (1998). Trading sexpics on IRC: Embodiment and authenticity on the internet. *Body and Society*, 4(4), 91–117. <https://doi.org/10.1177/1357034X98004004005>

SUMTER, S. R., VANDENBOSCH, L., & LIGTENBERG, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>

TAKAHASHI, T. (2002). *Media, Audience Activity and Everyday Life The Case of Japanese Engagement with Media and ICT*.

TANKOVSKA, H. (2021). Most used social media 2020. Retrieved April 13, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

TAPAN, A. (2019). Postmodern Romantik İlişkiler ve Reklam: Tinder Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran*(31), 32–59. <https://doi.org/10.31123/akil.533225>

The Aesthetic Society. (2020). *Statistics 2020: Aesthetic Plastic Surgery National Databank*. Retrieved from https://www.manganese.org/wp-content/uploads/2019/05/IMnI_Statistics_2020.pdf

The Aesthetic Society Releases Annual Statistics Revealing Americans Spent Over \$9 Billion On Aesthetic Plastic Surgery In 2020. (n.d.). Retrieved April 21, 2021, from <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-aesthetic-society-releases-annual-statistics-revealing-americans-spent-over-9-billion-on-aesthetic-plastic-surgery-in-2020-301258033.html>

TYSON, G., PERTA, V. C., HADDADI, H., & SETO, M. C. (2016). A first look at user activity on tinder. In *2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (pp. 461–466). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2016.7752275>

ÜÇGÜL, D. (2015). *Fuhuş, Seks İşçiliği ve Fuhuş Yüzünden Bulaşan Zührevi Hastalıklarla Mücadelenin Hukuki Boyutu. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı*.

VALKENBURG, P. M., & PETER, J. (2007). Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online daters. *Cyberpsychology and Behavior*, 10(6), 849–852. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9941>

ZAIDEL, D. W., & NADAL, M. (2011). Brain intersections of aesthetics and morals: Perspectives from biology, neuroscience, and evolution. *Perspectives in Biology and Medicine*, 54(3), 367–380. <https://doi.org/10.1353/pbm.2011.0032>

Summary

In the modern world for dating and matching applications it is typical to keep the user on platforms to show them more advertisements. Yet, it is not clearly stated in the user agreements how often and under what conditions (after which advertisements, in which time order) the existing potential matches are displayed. This practice paves the way for the emotional conditioning or manipulation of users. It should not be overlooked that the interpretation of "Ouroboros samples" taken from users who had been assumed to have the manipulation accepted by choosing a certain platform and providing the user consent; thus produce biased results in terms of habits and relationships. In modern societies; the rituals of presenting and confirming the relationship to close circles have been replaced by Facebook relationship statuses & Instagram profiles. This situation requires a re-examination in terms of "the psychological states of the individuals in the relationship" instead of "crazy girl/boyfriend attitude".

Almost all of the "mining" data results from Facebook & Instagram revealed jealousy surveys were reinforced by the finding that one party was statistically "insecure" in the relationship with a low "relationship satisfaction" scoring. Effects leading to this outcome, confounders, attachment types, and the pathophysiological processes that lead to these low scores are overlooked in most studies, blurring the lines of victim-offender overlap. The manipulative dynamics of the relationship, the perception of cheating, the direct or indirect activities of third parties from close circles in bilateral relationship should also be examined with the same "relationship satisfaction and self-confidence" scoring/attachment theories, as well as the "perception" of its potential effect on the relationship.

Also, if any type of regulations or some behavior patterns such as netiquettes is needed to be regulated before they fully settle in the society it should also be decided who will make this regulation and for what higher purpose.