

YENİ MEDYADA BEDEN TEŞHİRİ VE VÜCUDUN METALAŞMASI ÜZERİNE İNCELEME: ONLYFANS VE ONLY FEETFINDER UYGULAMALARI

Özlem Barış*

Segâh Yeşilyurt**

Özet

İnternet tabanlı ağlarda küreselleşme neticesinde ortaya çıkan içerik ve içerik üreticisi çeşitliliği, internet dünyasının yalnızca eğlence ve haberleşme amacıyla kullanılmasının dışında yeni işlevlerin ortaya çıkmasına imkân tanımıştır. Bu işlev çeşitliliği olumlu olabileceği gibi olumsuz durumların yaşanmasına da sebebiyet verebilmektedir. Özellikle sanal ağlar aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin bazılarında içerik üreticileri ulaştıkları kitleler sayesinde ekonomik gelir elde edebilmektedir. Bu durum bireylerin ekonomik gelir ve beden teşhiri konusunda arasında doğrudan bir ilişki yaratmaktadır. İnternet tabanlı ağlarda mahremiyet öncelikle bireyin kendini ve çevresinin koruma amacıyla çeşitli sınırlarla çerçeveselenirken internet tabanlı ağların ekonomik gelir haline gelmesi sonucunda görüntülenme, izlenme, paylaşılma, beğenilme gibi faaliyetler neticesinde beden teşhiri normalleşmesi, internette beden teşhirinün ekonomik gelire dönüşmesi, vücudun metalaşması ortaya çıkmaktadır. Mahremiyet algısındaki değişim ile ekonomik kaygılar toplumlarda inanç, değer yargular ve çeşitli kuralların tahribe uğramasına neden olmaktadır. Bu çalışma internet tabanlı yeni medya araçlarından OnlyFans ve Only Feetfinder uygulamalarını beden teşhiri ve vücudun metalaşması çerçevesinde nitel betimsel yöntem ile incelemektedir. Araştırma kapsamında uygulamalar incelenmekte, beden teşhiri ile ekonomik gelir elde etme durumları sorgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Beden, Teşhir, Metalaşma, Yeni Medya

*Sorumlu Yazar: Doktora Öğrencisi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ozlem.baris@hbv.edu.tr . ORCID ID: 0000-0002-5010-7776

**Öğretim Görevlisi, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Alaçam Meslek Yüksek Okulu, segah.yesilyurt@omu.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-8781-7472

Geliş Tarihi: 11.01.2023 Kabul Tarihi: 14.02.2023 Yayın Tarihi: 28.02.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Barış, Ö., Yeşilyurt, S. (2023). Yeni Medyada Beden Teşhiri ve Vücudun Metalaşması Üzerine İnceleme: Onlyfans ve Only Feetfinder Uygulamaları Cilt: 3 Sayı:5, s. 444-475. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7641567>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır

Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

EXAMINATION ON BODY DISPLAY AND COMMERCIALIZATION OF THE BODY IN THE NEW MEDIA: ONLYFANS AND ONLY FEETFINDER APPLICATIONS

Özlem Barış*

Segâh Yeşilyurt**

Abstract

The diversity of content and content producers that emerged as a result of globalization in internet-based networks has allowed the emergence of new functions besides the use of the internet world only for entertainment and communication. This diversity of functions can be positive as well as cause negative situations. Especially from some of the activities carried out through virtual networks, content producers can earn economic income thanks to the audiences they reach. This situation creates a direct relationship between individuals' economic income and body display. While privacy in internet-based networks is primarily framed by various borders for the purpose of protecting the individual and his/her environment, as a result of internet-based networks becoming economic income, body exposure becomes normalized as a result of activities such as being viewed, watched, shared, and admired, body exposure turns into economic income on the internet, and the body becomes commodified. The change in the perception of privacy and economic concerns cause the destruction of beliefs, value judgments and various rules in societies. This study examines the applications of OnlyFans and Only Feetfinder, which are internet-based new media tools, with descriptive method within the framework of body display and commodification of the body. Within the scope of the research, practices are examined of body expositions and economic income are questioned.

Keywords: Privacy, Body Display, Commodification, New Media

*Corresponding Author: PhD. Student, Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Education, ozlem.baris@hbv.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-5010-7776

**Instructor, Samsun Ondokuz Mayıs University, Alaçam Vocational High School, segah.yesilyurt@omu.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-8781-7472

Received Date: 11.01.2023 Accepted Date: 14.02.2023 Published Date: 28.02.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No

Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Dijitalleşme neticesinde değişen mahremiyet kalıpları sosyal medya platformlarında anında duy dönemi anında gör dönemine evrilmiştir. Sıradan insanların sıradan olmadıklarını kanıtlama çabası giderek ekonomik gelir elde etme girişimine dönüşmüştür. Giderek soyutlaşan ve sınırları belirsizleşen mahremiyet kavramı zaman zaman izlenme ve tıklanma yarışına dönüşmüştür. Sosyal medya platformları üzerinde belirli yasal sınırlılıklarla gerçekleşen mahrem görüntü paylaşma faaliyetleri uygulamaların da işlevinin değişmesi sonucunda sosyal medya platformu özelliklerini yüklenerek beden teşhiri gerçekleştirilen alanlar haline gelmiştir (Elias, 2002, s. 11). Sıradan bireylerin sıradan olmadıklarını kanıtlama çabası ile girdiği popülerleşme yarışması beğenilme, izlenme, takip edilme arzusu bir sonraki adımda erişilen kitlenin gelir kazanma faktörü haline gelmesini sağlamıştır.

Geleneksel medyada izler kitle oluşturmak ve kar elde etmek amacıyla başlanan beden teşhiri özellikle sosyal medya platformlarında yaygınlaşarak gelir elde etme girişimleri oluşturmuş, bu durum da beden teşhirinin meydana geldiği çeşitli sosyal medya platformu benzeri uygulamaları açığa çıkarmıştır. Beden teşhiri ile gelir elde edilen uygulamaların sosyal medya platformlarına benzemesi ya da sosyal medya platformu çerçevesinde beden teşhirinin gerçekleştirilmesi tüm toplumun bu durumu kabul etmesi, onaylaması ya da meşrulaştırması anlamına da gelebilmektedir (Han, 2017, s. 11). Gerek bu uygulamaları kullanan bireylerin diğer insanların “mahrem” kavramının aynı oranda evrildiğini düşünmesi gerekse diğer insanların mahremlerinin tehlike altında tutulması uygulamaların yaygınlaşması ve normalleştirilmesi neticesinde gelişmektedir. Dolayısıyla mahrem kavramının tahrip edildiği beden teşhirini meşrulaştıran uygulamalar hem toplumdaki bireyleri hem de sanal âlemde konumlanan çocukları tehlike altında bırakmaktadır (Priele & Matthes, 2020, s. 5).

Bu çalışma da beden teşhirinin meşrulaştığı uygulamalardan OnlyFans ve Only Feetfinder uygulamalarını beden teşhiri ve vücudun metalaşması çerçevesinde incelemekte ve meta haline gelen bedenin toplumda yarattığı tehlikeleri ortaya

koymaktadır. Uygulamalar sosyal medya platformlarıyla benzer özellikler taşımalarına rağmen bedenin teşhirine yönelik girişimleri ve bu girişimlerin ekonomik yönü sebebiyle birbirinden ayrılmaktadır.

1. Yeni Medya ve Mahremiyet Algısı

Geçmişten bugüne kadar kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki çeşitli etkileri tartışılmıştır. Bu araçların sunduğu içeriklerin de insanlar üzerinde etkisi yüksek olmuştur. Buna göre kitle iletişim araçlarının insanlar arasındaki etkileşim potansiyelini de en yüksek seviyeye çıkarabildiği söylenebilmektedir. İnsanlar için dijitalde yeni bir ortam sunan mecranın adı yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Askeri amaçlarla kullanıma giren internet sayesinde küresel dünyadaki insanlara yeni dijital mecralar açılmıştır. İnternet ve bilgisayarın entegrasyonunun hız kazanması bugün pek çok yeni teknolojik araçların ortaya çıkışıyla ilişkilidir (Binark, 2007, s. 21-22).

Mahrem sözcüğü ise Arapça kökenli olan haram kelimesinden türemiştir. Gizli ve sır anlamları taşımaktadır. Mahrem kelimesi günlük olarak aile yaşamı, gizlilik gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Mahremiyetin niteliği kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kişinin mahrem alanının içgüdüsel olmadığını, yaşarken ortaya çıkan bir ihtiyaç olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre bu kavram kişilerin yer alan zaman ve konuma göre de niteliği değişiklik göstermektedir (Öztekin & Öztekin, 2010, s. 530).

Elias'a (2002, s. 32) göre, mahremin kamusal alandaki ayrımında modernleşme öncelik olarak ele alınmaktadır. Yeni medyada kullanıcıların takip edildiğini, ne kadar zaman harcadıklarını, hangi görsele ilgi gösterdiklerini hesaplayan algoritma hesapları bulunmaktadır. Böylece kullanıcıların mahremiyeti savunmasız şekilde deşifre olmaktadır. Yeni toplum düzeni ile bireyselleşen alanlar kamusal alanlardan geri çekilmeye başlamıştır. Böylece mahrem alanlarda yapılan davranışların toplumsal alanlarda yapılması kusur sayılmıştır.

Daha sonra yeni medya teknolojileri ile yatak giysileriyle toplum karşısına çıkmanın ayıp görüldüğü dönemler Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları için geride kalmış mahremiyet neredeyse ortadan kalkmıştır. Bu durum bireylerin

başkalarının hayatlarını izleme ihtimalini de giderek artırmıştır. Özellikle “Naked and Afraid” ve “Dating Naked” adlı programlar büyük oranda etkili olmuştur (Kalaman, 2016, s. 98-102). Özellikle zamanla toplumsal değerler, inançlar ile kurulan kültür dejenere olmuş ve insanların öznelliklerini daha çok ön planda tuttuğu asimetrik gözetlenme ve gözetlemenin oluşmasına yol açmıştır (Castells, 2008, s. 45). Bu durum ise izlenme ve izletme faaliyetlerinin umursanmaz tavrını açığa çıkarmıştır. 15-20 yıl önce kullanıcılar mahrem bilgilerini gizli tutmayı arzu ederken son dönemlerde bu gizlilik popüler bir ifşa yarışına dönüşmüş ve mahrem alanı tamamen yok olmuştur (Kalaman, 2016, s. 101).

1.1. Teşhir Toplumu

Teşhir kelimesi Arapça kökenli bir sözcüktür. Anlamı “sergileme, herkese ilan etme, çekiştirilmek”dir (Türk Dil Kurumu, 2022). Teşhir kavramı genellikle gösterme anlamında kullanılmaktadır. Aynı zamanda esasında göstermenin ya da gösterilmenin arzulandığı bilinçli bir sergilenme durumudur. Teşhirde amaç her ne kadar salt kendini göstermek gibi görünse de asıl amaç gösteri nesnesiyle donatılmış benliğin ya da sosyal var oluşunun sergilenmesidir.

Toplumsal hayatta teşhircilik ar ve mahremiyet duyguları ile ilişkilidir. Bedenin gizli bölgelerinin deşifresi ve tahrip edilmesi anlamında kullanılmaktadır (Soydan, 2009, s. 2). Buna göre, karşı cinsten arzu, utanç ya da korku uyandıran cinsel bölgeler mahrem alanlar olarak tanımlanmaktadır. Cinsel bölgelerin sergilenmesi ya da özel çamaşırların uygun olmayan ortamlarda ortaya çıkarılması teşhircilik olarak değerlendirilebilir. Cinsel bölgelerin sergilenme davranışı dışarıdan da açık bir şekilde görüldüğünde teşhircilik olduğu söylenebilir.

Teşhircilik toplumunda hemen hemen her şey ifşa edilmiş ve ortaya serilmiştir. İnsan bedeninin hiçbir sınır bulunmadan teşhir edilmesi, toplumun röntgencilik anlayışını açığa çıkarırken bu doğrultuda pornografinin de kolaylıkla yayılmasını sağlamıştır. Estetik kaygının olmadığı, estetiğin yoksun olduğu cinsellikler pornografiyi vurgulamaktadır. Gayri meşru ve kabul edilemez ikon ve semboller pornografik görüntü

olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, s. 185). Buna göre pornografi var olan ve kabul edilen düzenin dışını temsil etmektedir.

Teşhircilik medya alanında sıklıkla görüldüğü gibi internet ortamında da aynı yoğunlukla açığa çıkarılmaktadır. 1980'li yılların ortalarında ilk kez çevrim içi cinsellik kendisine yer bulmuştur. 19. yüzyılda önce erotik daha sonra pornografik fotoğraflar ortaya çıkmıştır. Yaygınlaşan fotoğraflar ile sanatın estetiğinden uzaklaşmıştır. Açık ve seçik fotoğraflar geniş kitlelere ulaşmıştır. Bugün internet üzerinden cinsel tatmin sosyal medyada da kendisine yer bulmaktadır. Bu yerler web sitelerinde pornografik, cinsel ilişki, cinsel eğitim gibi farklı nitelikteki olguları içermektedir (Mas, 2018, s. 311).

Cep telefonlarının internet ile entegrasyonu sonucunda fotoğraf ve videolar hızlı bir şekilde dolaşıma girebilmektedir. Bu durum pornografik video ve fotoğraflarında gündelik yaşama kolaylıkla sızabilmesine neden olmaktadır (Hyde, 1986, s. 108). Sanal gerçeklik ile fiziki gerçeklik iç içe geçmiş durumdadır. Görmedeki yanılsamayı artıran sanal gerçeklik gündelik hayatın parçalarını birleştirmede zorluk çıkarmaktadır. Çünkü gündelik hayatın varlığını görmedeki yanılsamaya bırakmaktadır. Görme ile kurulan etkileşim yerini gözetlemeye bırakmaktadır. Gözetlemeye dayalı toplumsallaşma teşhir etmeye dayalı bir etkileşim ortaya çıkarmaktadır (Demirci, 2004, s. 21-22).

1.2. Çıplaklığın Popülerleşmesi

Sosyal medyada yoğun olarak karşılaşılan beden teşhirinin popülerleşmesi tarihi olarak 1960'lı yıllara medyada uluslararası yayın organlarında meydana gelen küreselleşme sonucunda gerçekleşmiştir. Özellikle küreselleşen reklamcılık sektöründe kadın ve erkek bedeninin belirli standartlar çerçevesinde sınırlandırılması ve reklam öğelerinde seksi, dikkat çekici beden kullanımının sonucunda topluma sunulan reklamlarda çok fazla kadın ve erkek vücudu yer almaya başlamıştır (Priele & Matthes, 2020, s. 5). Reklamda yer alan çıplaklık neticesinde daha fazla etkilenme ve markanın hatırlanması etkisini fark eden reklam şirketleri firmaların olumlu etkilenmeleri için cinsel çekiciliği ön plana çıkarmıştır. Oluşturulan reklamlarda kadınların daha sık yer

aldığı ve bu kadınların belirli rollerle belirli yaş aralıklarında genç bir görünümle stereotipiler halinde çizildiği görülmüştür (O'Neill, 2014, s. 34).

Avrupa'da yayınlanan dergilerde, televizyon reklamlarında sıklıkla gözlemlenen kadın ve erkek vücudu küreselleşme ve küresel medya ürünlerinin tüm dünyada yayılması neticesinde Türkiye'de de görülmeye başlamıştır. Küresel bir strateji olarak kullanılan ve cinsel tasvir sayesinde daha fazla kar etmeyi isteyen reklamcılık şirketleri tüketicinin dikkatini cinsel öğelere çekerek ürünlerinde maksimum satış sağlamayı amaçlamıştır (Nelson & Paek, 2008, s. 719).

Dijital medya sosyal medya platformlarında çıplaklık ve beden idealleştirilmesi henüz oluşmamışken televizyon ve sinema sektöründe oluşturulan içerikler kadın ve erkek bedeninin çıplak ve dikkat çekici halinin izler ve okur kitlesine sunmaya başlamıştır. Öncelikli olarak çıplak beden sunumu ile ekonomik gelir kazanımı sağlama durumu bu alanlarda izler kitlenin dikkatinin çekilmesi ile gerçekleşmiştir (Toepfer, 2003, s. 150). Dizi ve filmlerde yer alan oyuncu kadrolarında vücutların sergilenmesi idealleştirilmiş vücut tipini de ortaya çıkarmıştır. Dijital medyanın küresel etkisi bu ideal vücut görünümünün tüm dünyada aynı şekilde algılanmasına neden olmuştur. Böylece ünlüler oyuncular şarkıcılar gibi ünlülerin idealleştirilmiş beden vurgusu sosyal medyada popüler bir biçimde kendini ortaya çıkarmıştır (Jones, 2010, s. 260).

Nelson'un 2005 yılında hazırladığı 'Predicting Cross-Cultural Differences in Sexual Advertising Content in a Transnational Women's Magazine' adlı çalışmada Cosmopolitan dergileri üzerinde yer alan çıplak bedenlerin bulunduğu reklamlar analiz edilmiştir. Çalışmada çıplaklık ölçeği geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Çin, Brezilya, Güney Kore, Hindistan, Fransa, ve Tayland'da araştırmaya tabi tutulmuş ve çıplaklık bulunan görseller ölçekte çok daha fazla puan almıştır. Bu durum çıplaklık bulunduran medya içeriklerinin dikkat çekici olduğunu ortaya koymaktadır. Yeni medyada yer alan etkileşimlilik neticesinde bireyler gönüllü bir beden teşhiri ve kişisel bilgi ifşası benimsemeye başlamıştır (Nelson M. P., 2005, s. 375). Kişinin kendi rızası olmasıyla birlikte mahremiyet algısı değişmiş ideal beden beğenilmesi ve sergilenmesi için medyada kullanıcılara sunulan vücut, popüler bir hale gelmiştir. Popülerleşen vücudun

sergilenmesi birey için beğenilme, izlenme ve statü kazanma anlamına geldiğinde çıplaklığın popülerleşmesi yaygın bir hız kazanmıştır (Yüksel, 2009, s. 183-186). Dolayısıyla bireylerin çok sayıda görüntülenme, beğenilme, izlenme, yorum alma gibi faaliyetlerle daha fazla popülerleşmesi bu durumun normalleşmesi ve yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur. Gerek sosyal medya platformları gerekse içerik üreticileri daha fazla beğeni, yorum, görüntülenme alabilmek için bedenlerini çıplak bir şekilde ifşa etmeye başlamıştır (Kalaman, s. 104). Böylece bireyin özel alanı ortadan kalkarken beden ifşasının da kimlerle paylaşılıp kimlerle paylaşılamayacağı yargısı da dikkatlerden kaçmıştır.

1.3. Günlük Yaşamda Meşrulaşan Çıplaklık

Bireyin günlük yaşamda çıplaklığı normal olarak değerlendirmesinin en önemli aktörlerinden biri medya içerikleri olmaktadır. Reklam filmlerinde güzel, çekici, estetik vücutlu, genç, makyajlı, bakımlı kadınların ve kaslı, yakışıklı, prestijli erkeklerin bulundurulması ve bu insanların vücutlarının sergilenmesini izler kitlenin yaşanan durumu normal olarak algılanmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte dizi ve filmlerde vücutlarının belirli bölgelerin teşhir eden ve sergileyen oyuncuların bulunması daha toplumun bu görüntülere alışmasını sağlamaktadır. Senaryolarda yer alan cinsellik içeren sahneler reyting ve gişe gelirini artırmayı sağlarken toplumun bu görselleri normal bir durum olarak algılamasına neden olmaktadır (Kavi & Akyol, 2020, s. 153). Normal olarak algılanan bu durum gerek çocukların ahlaki, karakteristik, zihinsel süreçlerini olumsuz etkilerken taciz, tecavüz gibi olayların artmasına sebebiyet vermektedir. Öte yandan yeni medyanın özgürleştirici yönüne vurgu yapmak gerekirse dijital medyanın LGBT bireyler için bir kabul ve görünürlük alanı olduğu da düşünülmektedir. Farklı cinsel kimliklere sahip olan bireylerin varlıklarının kabul edilmesi için beden teşhirinde bulunması ya da genel toplumsal ahlak yargısına bir direnç gösterilmesi olarak da yorumlanabilmektedir (Attwood & Smith, 2011, s. 11). Bireylerin direnç gösterdikleri toplumsal kalıplar ekonomik bir mahremiyet seçimini de açığa çıkarmıştır. Özel ve kamusal alanın ayrıldığı mahremiyetin korunması yönündeki düşünceleri içeren liberal

mahremiyet söylemi halk ve tüketicilerin mahremlerinin ifşa edildiği kapitalist mahremiyet algısıyla birlikte ortaya çıkmıştır (Kalaman, s. 105)

Bireyler kadar şirketler de sosyal medya platformlarında görünür olmayı ve daha fazla hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Sosyal medyada popüler olmanın farklı yöntemleri bulunmaktadır. Geniş bir kitleye seslenmenin ve itibar kazanmanın önemli bir etkileyicisi olarak beden ifşası, seksi fotoğraf paylaşımı ön plana çıkmaktadır (Duman & Özdoğru, 2018, s. 88). Belirli bir kitleye hitap etmek kullanıcıları etkilemek ve yönlendirmek sosyal medya kullanıcılarını bir fenomen haline getirdiğinde firmalar bu fenomenlerle iletişim kurarak ürün tavsiyesi ve reklam yapma teklifleri ile iş birlikleri gerçekleştirmektedir. Bu iş birliklerinden ekonomik gelir kazanan fenomenler daha fazla kesime seslenebilmek, dikkat çekiciliği artırmak için estetik görünüm kazanarak daha fazla beden teşhiri gerçekleştirmektedir (Korkmaz, Tolunay, & Dal, 2018, s. 859). Bu durum zaman zaman bedenin ekonomik gelir olarak tanımlandığı platformlara doğru evrilmektedir.

1.4. Medyada Bedenin Metalaşması

Metalaşma emek süreci ile ortaya çıkan ürünün değerinin farklı bir meta ile karşılanması anlamına gelmektedir. Kapitalist toplumlarda metaların karşılığı olarak para kullanılmaktadır meta değişimi para ile ürün değişimi olarak düşünülmektedir. Kavram Karl Marks tarafından ortaya atılmış “satın almak için satmak” tanımıyla genellenmiştir (Marks, 2016, s. 61-81). Metanın satılması o ürünün para karşılığında ticari bir ürünün mal haline getirilmesi anlamını taşımaktadır. Metanın üreticisi ürünü satarak para kazanmakta böylece yeni bir meta sahibi olmaktadır (Dağtaş & Yoldaş, 2020, s. 68). Her toplumun kendi üretimini gerçekleştirdiği dünyada değişim ürününün değeri oldukça önem taşımaktadır. Özellikle maddi koşulların toplum tarafından üretilmesi değerini toplumca belirlenmesi biçim ve formların üretilmesini sağlamaktadır.

Dijitalleşen toplumda ise en belirgin meta üretilen içerikler olarak tanımlanmaktadır. Dijital metanın soyut bir emek süreciyle oluşturulduğu yargısı kabul edilmektedir. Bu yargının temel kabulleri üretimin zamandan ve mekândan bağımsız

olmasından kaynaklanmaktadır (Duman & Özdoğru, 2018, s. 79). Terranova, (2000, s. 33) Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarını yalnızca iletişim aracı değil aynı zamanda kar ve değer üreten bir araç olarak nitelendirmektedir. Ona göre mübadele değeri beğeni, yorum, görüntülenme gibi dijital faaliyetler olabileceği gibi direkt maddi kazançların elde edilmesi de mümkün olmaktadır. Marks çok sayıda emek ürününün değerini belirleyen meta değişimini “pazar” olarak nitelemektedir.

Çıplak vücut fotoğraflarını gelir elde etmek için kullanılmasının tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. Önceleri tezgâh altı ve gizli bir biçimde satılan fotoğraflar Fransa'da kartpostallarda çıplak kadın görsellerinin basılmasıyla halkın kolayca eriştiği ticari metalar haline gelmiştir. Çıplak fotoğrafçılığın halk arasında kabul görmeye başlaması ile birlikte dergilerde kadın vücutları basılarak satılmıştır. Hugh Hefner tarafından hazırlanan 1953 tarihli Playboy dergisi çıplak ve yarı çıplak kadın fotoğraflarının bulunduğu görselleri satmaya başlamıştır (Mayer, 2005, s. 310).

İçerisinde çıplak vücut bulunan fotoğrafların daha fazla satılmasıyla birlikte televizyon programlarında ve reklam filmlerinde de çıplak kadınların ve erkeklerin yer aldığı görülmüştür. Öncelikli olarak ücretsiz ve gönüllü olarak vücutlarını sergileyen bireylerin bulunduğu filmlerin yer alması işletmelerin bu konuda rekabete gelişmesine neden olmuştur (Jones, s. 259). Endüstrinin büyümesi ile birlikte belgesel filmlerin yanı sıra en çekici ve genç kadınların yer aldığı televizyon programları pazarlamaya başlamıştır. Bu sayede gerek ekonomik kazanç sağlanırken gerekse de beden ideal yerleştirilmesi ortaya çıkmıştır. Çıplak vücudun televizyon programlarında ve reklamlarda ilgi ile izlenmesi yatırımcıları bu alanda pazarlanabilecek popüler bir öge olduğu kanısına erdirmişdir (Mayer, s. 313).

İçerisinde geniş bir izleyici kitlesi ve büyük bir kar oranı bulduran çıplaklık yeni medyada etkileşim ve iş birliğini kolaylaştırarak içerik üreticilerinin çeşitliliği kazançlar elde ettiği önemli unsurlar haline gelmiştir. Çıplaklığın ve vücudun sergilendiği görsellerin bulunduğu içeriklerin oluşturulması izlenme, beğenme, yorumlanma faaliyetlerini bulundurduğundan reklam şirketleri de bu içerik üreticileri ile iş birliği yapmayı karlı bulmaktadır (Waskul, 2002, s. 199).

Geleneksel medyada kullanılan çıplaklık içeren görseller ile yeni medyada oluşturulan çıplaklık bulunduran içeriklerin amaç bakımından farklı noktaları bulunmaktadır. Bu noktalardan en önemlisi geleneksel medyada paylaşılan çıplaklık bulunduran içeriklerin belirli bir kitle için, belirli sınırlandırmalar, yasal çerçeveler içerisinde sunulmasıdır. (Mas, 2018, s. 311). Yeni medyanın özgürlükçü yönü ise daha az sınırlandırma içermektedir. Zaman zaman yeni medyada yer alan çıplaklığı kendin yap pornografisi olarak tanımlayarak gönüllü ve eşitlikçi bir cinsel algı yaratmayı amaçlayan ortalama insanlara vurgu yapılmaktadır. Bu bakış açısı eşitlikçi bir cinsellik ütopyası yaratırken aynı zamanda üretim araçlarının da demokratik kullanılması ile eşleştirilmektedir. Medyanın küresel bir endüstri olduğu düşünüldüğünde kar elde edebilmek amacıyla çıplaklık içeren öğelerin kullanımı doğal karşılanmaktadır (Delva & Gonzalez, 2022, s. 242).

Yeni medyada paylaşılan çıplak görsellerin sanatçı bedenleri amatör sanatçı bedenleri çerçevesinde teşhir edilmesi aracılı teşhircilik kavramı ile açıklanmaktadır aracılı teşhircilik çevrim içi katılımcıların çeşitli iletişim araçları ile kısmi ya da tamamen çıplak fotoğraflarının ifşa edilmesiyle meydana gelmektedir. Kullanıcılar bu platformlarda amatör sanatçı ya da sıradan kullanıcı çıplak bedeni görmektedir (Attwood & Smith, s. 15). Bu platformların flört veya “chat”leşme platformu olduğu yargısı bulunmaktadır. Küresel çapta kullanım imkânı sağlayan internet ortamında vücut ifşası ile kar elde eden ve ticari kazanç sağlayan kullanıcılar ortaya çıkmıştır. Bu kullanıcılar kendi bedenini bir ticaret ürünü haline getirmeyip başkalarının vücuduyla ticaret yapmak isteyen sayfalar ve uygulamalar içerisinde yer almaktadır. Geliştiriciler diğer kullanıcıların kendi bedenlerini ifşa ederek kazanç elde etmelerini sağlarken bu kazançtan belirli oranda pay almaktadır (Mas, 2018, s. 309).

Yeni medyada sosyal medya platformlarının inşa edilmiş idealleştirilmiş beden algısını yayan çıplaklık içeren görsellerinin dışında yalnızca çıplaklığı ve çıplaklığı pazarlayan kimi web siteleri ve uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamalarda ücretsiz içerik yükleme, görüntüleme bölümleri, fotoğraf, video, ödeme ekranları, yüksek puanlı gönderiler, tartışma panoları gibi alanlar içermektedir (Hepp, 2012, s. 46). Bu

uygulamalar her ne kadar sosyal medya platformları gibi mesajlaşma, keşfet, takip et butonlarına sahip olsa da seks işçiliğinin online bir formunu kullanıcılara sunmaktadır. Öte yandan bu işlemler kullanıcıların şahsi izinleri doğrultusunda gerçekleştirilebileceği gibi anonim ve sahte hesaplar aracılığı ile de gerçekleştirilebilmektedir.

2. Araştırmanın

2.1. Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı sosyal medya platformlarında ortaya çıkan bedenin metalaşması konusunu gözle görülür hale getirmektir. Araştırmanın diğer amacı sosyal medya kullanım yaş oranının giderek küçüldüğü bir dünyada sosyal medya platformunda ve uygulamalarda çocukların tanık olabileceği, olumsuz etkileneceği kullanım işlevinin belirginleşmesini sağlayarak çeşitli önlemlerin alınmasına yardımcı olmaktır. Araştırma, beden teşhirinin gerek sosyal medya kullanıcılarının davranışlarına gerekse gündelik yaşama yansımalarına değinerek bir toplumsal çözülmeyi ve ahlak kurallarında meydana gelen tahribi somut hale getirmek açısından önemlidir. Bununla birlikte sosyal medya platformları gibi görünen farklı işlevlerdeki uygulama kullanıcılarının beden ve ahlak algısını değiştirerek toplumun insan bedenine bakış açısını farklılaştırmaya ve bedenin metalaşmasını meşrulaştırmaya neden olabileceğini açıklamaya çalışmaktadır.

2.2. Araştırma Soruları

Araştırmaya kaynaklık eden sorular şu şekilde sıralanmaktadır;

- 1.Yeni medyada ve mobil uygulamalarda beden teşhiri nasıl gerçekleşmektedir?
- 2.Uygulamalar beden teşhiri ve vücudun metalaşmasında nasıl rol oynamaktadır?
3. Vücudu metalaştıran uygulamaların sosyal medya platformlarıyla benzerlikleri nedir?

2.3. Yöntemi

Araştırma nitel bir betimleme yöntemi ile hazırlanmıştır. Araştırma bulguları uygulamaların ortak özellikleri, ortak fonksiyonlar, sosyal medya platformları ile benzerlikler, metalaşma örnekleri temaları çerçevesinde ele alınmıştır.

Araştırmada kullanılan betimsel yöntem ile var olan bir durum yorumlanarak okuyucu ile buluşmaktadır. Bulgular özetlenmektedir ve bulgular üzerinde karşılaştırmalar yapılabilmektedir (Kitzinger, 1995, s. 299). Araştırma soruları çerçevesinde temalar ve kategoriler altında toplanan bulgular betimlenmektedir. Elde edilen bulgular görseller ile desteklenmektedir. Bulguların tanımlanması ve açıklanması araştırmanın güçlü bir çalışma olması için önem barındırmaktadır (Baltacı, 2019, s. 379).

2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni insan vücudunun metalaşmasını sağlayan ve vücudun teşhir edilmesine imkân veren mobil uygulamalardır. Araştırma örnekleme ise vücudun metalaşarak açıktan bir gelir kaynağı haline gelmesini sağlayan OnlyFans ve Only Feetfinder uygulamalarıdır. Araştırmanın örnekleme yöntemi ise amaçlı örnekleme tekniği olarak belirlenmiştir.

2.5. Kapsam ve Sınırlılık

Araştırmanın kapsamı beden teşhiri ile doğrudan vücudun metalaşmasını ve gelir kaynağı haline gelmesini sağlayan mobil uygulamalardır. Bu sebeple dolaylı olarak beden ifşasına ve vücudun metalaşmasına neden olan sosyal medya platformları örnekleme dahil edilmemektedir. Araştırmanın metalaşma örnekleri kısmında yer verilen görseller uygulamaların ücretsiz ve herkese açık bir biçimde paylaştığı popüler (en çok beğenilen) içeriklerden edinilmiştir.

3. Bulgular

Araştırma bulguları özellikler, ortak özellikler, ortak fonksiyonlar ve metalaşma örnekleri temaları altında sıralanmıştır.

3.1. Ortak Özellikler

<i>Uygulamalar</i>	<i>OnlyFans (OFTV)</i>	<i>Only Feetfinder</i>
Kuruluş Tarihi	2016	2020
Geliştiriciler	Timothy Stokely	Michelle Guinhart
Merkezleri	Londra, Birleşik Krallık	Paris
Yaş Sınırı	+18	+18
İndirme Sayısı	1 milyon +	10 bin +
Kullanıcı Sayısı	150 milyon + (2022)	700 bin + (2022)
Tanıtları	Eğlence, Tv	Sosyal

Tablo 1: OnlyFans ve Only Feetfinder Uygulamalarının Ortak Özellikleri

Only Fans adlı uygulama 2016 yılında Timothy Stokely tarafından kurulmuş olup merkezi Londra ve Birleşik Krallık olmak üzere iki tanedir. Kullanım için ebeveyn rehberliği ve +18 yaş sınırı bulunan uygulama 1 milyondan fazla indirmeye ulaşmış ve 2022 yılında 150 milyon aktif kullanıcı bulundurmıştır. Kendini eğlence ve televizyon uygulaması olarak tanımlayan uygulamada kullanıcılar +18 görüntülerini satarak para kazanmaktadır.

Only Feetfinder adlı uygulama ise 2019 yılında Michelle Guinhart tarafından kurulması planlanan ve 2020’de bir web sitesi kurulumu üzerinden faaliyete geçen uygulamadır ve halen geliştirilme aşamasındadır. 2022’de 10 binden fazla indirme sayısına erişen uygulamanın aktif kullanıcı sayısı 700 bine erişmektedir. Ebeveyn rehberliği ve +18 yaş sınırı bulunduran uygulama kendini sosyal eğlence sitesi olarak tanımlamaktadır. Uygulama çerçevesinde kullanıcılar ayak fotoğraflarını satarak para kazanmaktadır. Bu durum insan vücudunun bir meta haline gelmesine neden olmaktadır.

Ortak Fonksiyonlar	Only Feetfinder	OnlyFans
Giriş	E- Posta	E- Posta
Home	Dört İşlevli Home Butonu	Dört İşlevli Home Butonu
Farklı Konseptler	Çeşitli Konsept Seçenekleri	Çeşitli Konsept Seçenekleri
Keşfet	Herkese Açık Popüler Ücretsiz İçerik	Herkese Açık Popüler Ücretsiz İçerik

Search	Aktif Arama Faaliyeti	Aktif Arama Faaliyeti
Message	Ücretli Profillerde Aktif Mesajlaşma	Ücretli Profillerde Aktif Mesajlaşma
Ödeme	Aktif Profiller İçin Ödeme Bilgisi	Aktif Profiller İçin Ödeme Bilgisi

Tablo 2: OnlyFans ve Only Feetfinder Uygulamalarının Ortak Fonksiyonları

Only Feetfinder uygulaması OnlyFans uygulamasına göre çok daha yeni ve deneme aşamasında olan bir uygulama olmaktadır. Uygulamanın kullanılabilmesi için E- posta ile bir kullanıcı hesabı oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca Google ya da Twitter hesapları üzerinden kullanıcı profilleri geliştirilebilmektedir. Bu durum kullanıcı oluşturmayı kolaylaştırmaktadır. 10 binden fazla indirilen uygulamada Home, Search, Message ve Profile fonksiyonlarının bulunduğu butonlar yer almaktadır. OnlyFans uygulamasında da kullanıcıların kendi özel içeriklerine ulaşabilmek için E- posta adresleri kullanılarak bir hesap oluşturulması gerekmektedir. Tıpkı Only Feetfinder uygulaması gibi Google ve Twitter hesapları aracılığıyla hesap oluşturulabilmektedir. Bağlantılar uygulamaların sosyal medya hesaplarına olan benzerliğini artırmaktadır. 150 milyon aktif kullanıcı bulunduran uygulamada Home, Notification, Add, Message, Profile butonları yer almaktadır. Gerek OnlyFans gerekse Only Feetfinder kullanıcılar için farkı konseptlerde hazırlanmış fotoğraf ve videolar sunmaktadır. Only Feetfinder uygulamasının fonksiyonlardan ilki olan “Home” butonu içerisinde Following ve Discover olarak iki kısım bulundurmaktadır. Home butonu içerisinde yer alan Discover kısmında popüler içerik üreticilerinin çektikleri video ve fotoğraflar görüntülenirken Following kısmı ile içerik üreticileri takipçi çekmektedir. Bu sayede daha fazla kazanç elde edilmektedir. Only Feetfinder uygulamasının Search butonu ile profil oluşturan kullanıcılar diğer içerik üreticilerine ulaşabilmekteyken yalnızca ödeme bilgisi kayıtlı kullanıcılar Message (chat) butonu ile kullanıcılar birbirleri ile mesajlaşabilmektedir. Profil butonu içerisinde kullanıcıların ödeme bilgileri, kart bilgilerini yazması gereken bir alan bulunmaktadır. Bu kart bilgileri yazılmadan kilitli video ve fotoğraflara erişim sağlanmamaktadır. OnlyFans uygulamasının da Home butonu altında Search arama düğmesi yer almaktadır. Ardından sırası ile Creators, Genres, Favorites, Recently Added, Trending Now, Help ve Dark Mode butonları yer almaktadır. Creators butonunda

popüler, çok izlenen ücretsiz içerik üreticileri yer almaktadır. Bu içerikler Genres butonu ile çeşitlenmektedir. Fitness, müzik, yemek, sanat gibi pek çok türde ücretsiz içerik oluşturucuların videolarına ulaşılmaktadır. Bu videolar sıradan içerikler olup müstehcenlik içermemektedir. Dolayısıyla ilk bakışta bir sosyal medya platformuna benzemektedir. Sıradan içerikler uygulamayı bir sosyal medya platformu gibi göstererek ücretli bir müstehcen fotoğraf sunumunu maskeleymektedir. Trending Now butonu ise en fazla izlenen ücretsiz videoları kullanıcılara sunmaktadır. Kullanıcıların herkese açık içeriklere erişmesi oldukça kolay ve ücretsizken içerik üreticilerin kişisel profillerine erişildiğinde videoların izlenebilmesi için tıpkı Only Feetfinder uygulaması gibi ödeme yapma zorunluluğu doğmaktadır. Gerek OnlyFans gerekse Only Feetfinder uygulamalarının sosyal medya platformlarına benzer birçok yönü bulunmaktadır.

OnlyFans ve Only Feetfinder uygulamalarının sosyal medya platformlarına olan benzerliği uygulamaların bir sosyal medya platformu gibi görünmesine neden olmaktadır. Böyle bir benzerlik çocuklar gibi savunmasız kullanıcının bilmeden bu tür uygulamaları indirerek kullanmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu ortak özellikleri aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>YouTube</i>	<i>Only Feetfinder</i>	<i>Only Fans</i>
Mesajlaşma	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fotoğraf Paylaşımı	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Video Paylaşımı	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Beğenme Butonu	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Yorum Yapma	✓	✓	✓	✓	X	X
Arama Butonu	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Keşfet	✓	X	X	✓	✓	✓
Takip Etme	✓	X	✓	X	✓	✓
Abone Olma	X	X	X	✓	X	✓
Ürün Satışı/Reklam	✓	✓	✓	X	X	✓
Ücretli İçerik	X	X	X	✓	✓	✓

Tablo 3: OnlyFans ve Only Feetfinder Uygulamalarının Sosyal Medya Platformları İle Benzer Özellikleri

Only Feetfinder adlı uygulama pek çok yönden diğer sosyal medya platformlarına benzemektedir. Instagram ve Youtube ile 7, Facebook ile ise 5 ortak nitelik bulundurmaktadır. Özellikle mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşımının yapılabilmesi bakımından Instagram, Facebook ve Youtube ile büyük oranda benzerlik özellikleri bulunmaktadır. Bu benzerlik arama butonları barındırması, beğenme özelliklerini içermesi ile daha da kuvvetlenmektedir. Only Feetfinder uygulaması keşfet ve takip etme butonlarından dolayı Instagram ile benzer yönlerini artırır da yorum yapmaya imkân tanımadığı için bu uygulamadan farklılaşmaktadır. Ancak oluşturulan içeriklerin para ile satılması YouTube' nin katıl butonu ile benzerlik göstermektedir. Bu benzerlikler vücudun metalaştırılmasına sebep olan uygulamaların popülerleşmesine imkân tanımaktadır.

3.3. Metalaşma Örnekleri

Only Feetfinder içerdiği özellikler bakımından bir sosyal medya platformuna benzese de uygulamanın var oluş amacı ayak fotoğraflarının satılarak gelire dönüştürülmesi olmaktadır. Bu sayede içerik oluşturucular ayaklarını gönüllü ifşa ederek para kazanmaktadır.

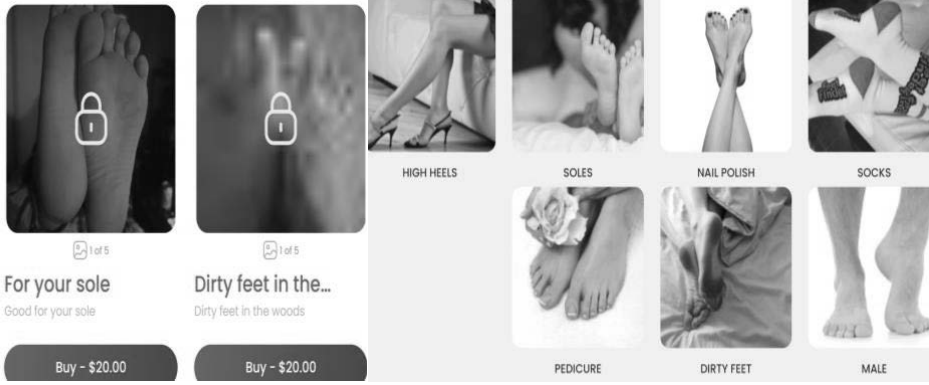


Görsel 3.1. Discover butonu ücretsiz içerikler

Görsel 3.2. Ücretli içerikler

Only Feetfinder uygulamasının Discover bölümünde popüler içerik oluşturucuların ücretsiz sundukları videolar yer almaktadır. Görseller ücretsiz profillere

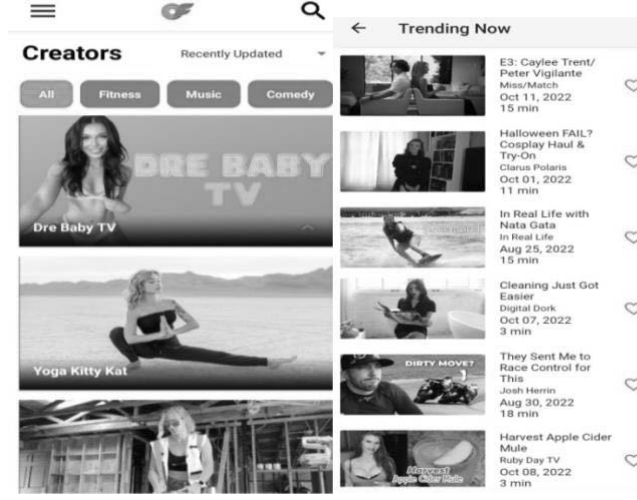
doğrudan paylaşılmaktadır. Görsel 3.1.'de yer alan görsellerdeki videolar ile ayak fetişisti kullanıcılar profile çekilmektedir. Profilde yer alan içerikler ise Görsel 3.2.'de görüldüğü gibi kilitli içerikler olmaktadır. Bu içeriklere kullanıcılar ücret ödeyerek ulaşabilmektedir. Profil bilgilerine ödeme bilgilerini yazmayan ayak fetişisti kullanıcılar kilitli içeriklere erişememektedir.



Görsel 3.3. Ücretli içerik örneği

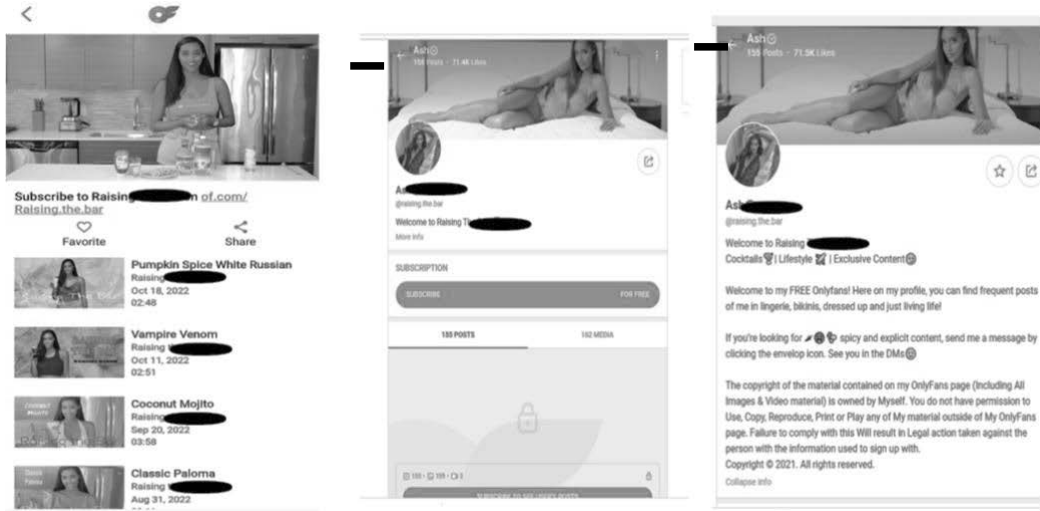
Görsel 3.4. Only Feetfinde'de Seçenekler

Ayak fotoğraflarının ve videoları dolar üzerinden satıldığı Only Feetfinder uygulaması yalnızca ayak fotoğraflarının satılmasını sağlamayıp aynı zamanda ayak fetişistleri için farkı konseptlerde ayak fotoğraflarının çekilerek satılmasına teşvik bulundurmaktadır. Ayak fotoğrafları satılan kullanıcıların genellikle kadın olmasının yanında erkek ayak fotoğraflarının da satıldığı görülmektedir. Her iki uygulamada da kullanıcıların vücutlarının fotoğraflarını kullanarak para kazandıkları görülmektedir. Bu durum insan bedeninin özellikle de kadın vücudunun metalaşması, emek süreci üretimi gibi para karşılığında satın alınması anlamına gelmektedir.



Görsel 3.5. OnlyFans'da Seçenekler

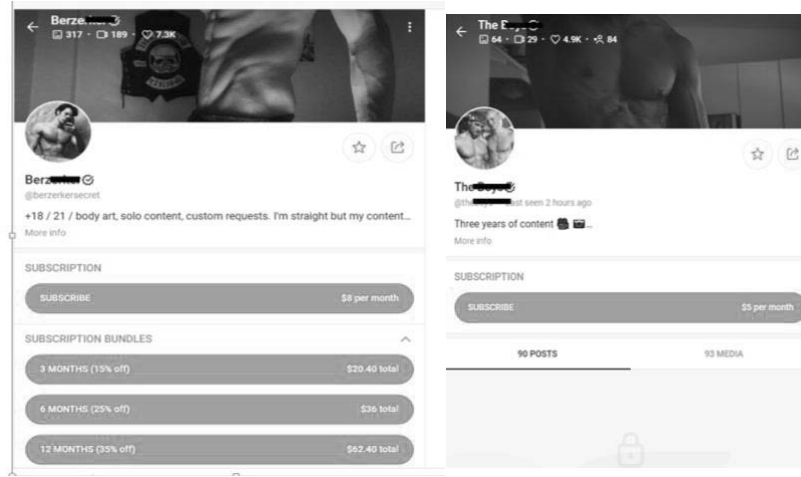
OnlyFans uygulamasında bulunan Creators butonunda da en fazla izlenen popüler ücretsiz içerik üreticileri yer almaktadır. Bu içerikler Genres butonu ile çeşitlenmektedir. Fitness, müzik, yemek, sanat gibi pek çok türde ücretsiz içerik oluşturucuların videolarına ulaşılmaktadır. Trending Now butonu ise en fazla izlenen ücretsiz videoları kullanıcılara sunmaktadır. Böylece başlangıçta yemek, sanat, spor gibi içeriklerle karşılaşacağını düşünen kullanıcılar kullanıcı profillerine ulaştığında müstehcen içeriklerin ücretlendirildiğini görmektedir.



Görsel 3.6. Ücretsiz içerik Görsel 3.7. İçerik Üreticisi Profili Görsel 3.8. Ücretli içerikler

Görsel 3.6.'da yer alan en popüler olduğu belirtilen yemek kategorisi çerçevesinde ücretsiz içerik oluşturan kullanıcının videolarında herhangi bir

müstehcenlik bulunmamaktadır. Görsel 3.7.'de yer alan içerik üreticilerinin özel profillerine gidildiğinde müstehcen içerik ürettiklerini belirtmektedirler. Ancak bu içerikleri görebilmek için kullanıcıların ödeme yapması gerekmektedir. Ücretsiz içeriklerde herhangi bir müstehcenlik barındırmayan içerik üreticileri ücretli içeriklerde vücutlarını teşhir ederek para kazanmaktadır. Bu durum dijital medyada vücudun metalaşmasını ve yaygınlaştırmakta ve internet kullanıcılarını teşvik etmektedir.



Görsel 3.9. Erkek içerik üreticisi profilleri

Only Feetfinder uygulaması gibi OnlyFans adlı uygulamada da Görsel 3.9.da gösterilen erkek içerik üreticileri yer almaktadır. Bu içerik üreticileri de kendi müstehcen fotoğraf ve videolarını yükleyerek aboneleri için paylaşmaktadır. Dolayısı ile dijitalleşmeyle meydana gelen yeni medya ortamında hem kadının hem de erkek bedeninin metalaşarak birer ürün haline geldiği görülmektedir. Yaygın bir hale gelen bedenin metalaşması durumu içerik üreticilerinin insan bedenini herhangi bir meta ile değiştirilebilen bir tecimsel ürün haline getirmektedir. İnsan bedenini bir meta olarak sunan platformlar bedenin para karşılığında sergilenebilir bir meta olduğu düşüncesini meşrulaştırmaktadır.

SONUÇ

Araştırmada incelenen uygulamaların insan bedenini metalaştırarak ekonomik bir gelir kaynağı haline getirdiği görülmektedir. Böylece yeni medyada farklı kullanım alanları bulunan uygulamaların zaman zaman insan bedeninin tecimsel bir ürün olarak tanımlanmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. OnlyFans uygulamasında vücudun metalaştırılarak gelir elde edilen bir araç haline gelmesi dolaylı ve örtük yollarla gerçekleştirilirken Only Feetfinder uygulaması içerik üreticilerinin ayak fotoğraflarını direkt satışa sunarak açıktan vücudu metalaştıran girişimler başlatmaktadır. OnlyFans ve Only Feetfinder uygulamasındaki herkese açık ücretsiz içerikler kullanıcıları bu uygulamalara çekmeyi kolaylaştırmaktadır. Uygulamalarda yer alan çeşitli konseptler ise kullanıcıların isteklerini ve satın alma potansiyellerini artırmayı hedeflemektedir.

Yeni medyada ve mobil uygulamalarda beden teşhiri doğrudan olabileceği gibi dolaylı şekillerde de gerçekleştirilebilmektedir. Bu uygulamalar vücudun dolaylı yollarla bir ekonomik gelir kaynağı haline dönüşebilme potansiyelleri fark edildiğinde doğrudan bu işleve odaklanarak beden teşhirini meşrulaştıran birer araç haline gelmektedir. Uygulamalarda cinsellik ve çıplaklık içeren fotoğraf ve videoların yayılması kullanıcıların ilgi çekme oranını artırırken artan etkileşim beğenme, izlenme gibi boyutu yeni medyada beden teşhirini yaygınlaştırmaktadır. Sosyal medya platformlarında beden teşhiri dolaylı yollardan gerçekleştirilebilirken uygulamalar bu işlemi doğrudan ve kapitalist sistemin tüketim temelinde savunarak açıkça yaymaktadır.

Uygulamalar beden teşhiri ve vücudun metalaşmasında büyük bir öneme sahiptir. Geleneksel ve yeni medya fark etmeksizin medya araçları beden teşhiri ve vücudun metalaşmasında aktif rol oynamaktadır. Beden teşhiri ve vücudun metalaşması ya geleneksel medya araçlarında kar elde etmeyi artıran öğeler arasında yer almaktadır. Ancak geleneksel medya araçlarının denetime tabii tutulması bu eylemlerin sınırlı ve belirli yasal çerçevelerce yayılmasını sağlamaktadır. Yeni medyada beden teşhiri ve vücudun metalaştırılması sonucunda kullanıcıların ilgisinin çekilmesi sonrasında uygulama geliştiriciler, yalnızca beden teşhirinin gerçekleştirildiği uygulamaları kullanıcılara sunarak abonelikler ve içerik üreticilerinden kesilen komisyon sayesinde

gelir elde etmeye başlamıştır. Gelir elde etme potansiyelinin her geçen gün artması uygulama sayısını artırırken kullanıcı sayısını da aynı oranda büyütüştür. Artan kullanıcı sayısı hem sanal hem de gündelik hayatta bireyin mahremi olarak kabul edilen bedenini teşhir edilen ve metalaşan bir araç olarak algılanmasına neden olmuştur.

Vücudu metalaştıran uygulamaların sosyal medya platformları ile pek çok benzer yönleri bulunmaktadır. Bu benzerlikler uygulamaların sosyal medya gibi algılanmasına neden olarak bulundukları işlevlerin göz ardı edilmesini sağlamaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok vb. ses, video, fotoğraf yayını gerçekleştiren tüm sosyal medya platformları kullanım işlevi olarak birbirine paralel özellikler içermektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında yer alan fotoğraf, video, ses gibi içeriklerin paylaşılması beden teşhiri ve vücudun metalaşmasını gerçekleştiren uygulamaların bu platformlarla benzerlik göstermesine neden olmaktadır. Ayrıca beğenme, takip etme, abone olma, arama, yorum yapma, mesaj gönderme fonksiyonları da sosyal medya platformları ile benzer yönler ortaya çıkarmaktadır. Uygulamalarda bulunan keşfet bölümü Instagram'da, ücretli içeriklere ulaşma faktörü ise tıpkı YouTube'da bulunan katıl butonu ve Premium üyelik özelliklerine benzemektedir. Benzerlikler kullanıcıların vücudu metalaştıran ve beden teşhirini yaygınlaştıran uygulamaları sosyal medya platformu zannetmelerine sebebiyet vermektedir. Bu zannetme hem gerçek hayatta bireyin vücudunun metalaştırılmasını normalleştirmeye neden olurken hem de internette yer alan çocuklar gibi savunmasız kesimlerin zarar görmesine neden olmaktadır.

İnternet teknolojileriyle her yaşta insan şiddet içeren olaylara, cinsiyet ya da ırk ayrımcılığını körükleyen, yıkıcılığı yücelten söylemlere her zamankinden daha kolay maruz kalabilmektedir. Özellikle savunmasız kullanıcıları bu tehlikelerden korunmak için dijital okuryazarlığın bir bilgi olarak verilmesinden çok pratikte hayata geçirilerek uygulanması ve kamuya bu pratiklerin empoze edilmesi esasını önemli yapmaktadır. Medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık çerçevesinde bireyin mahremi olarak görülen değerlerin korunması aşılanmakta ve bedenini teşhiri sonucu gelişebilecek tehlikeler tanımlanmaktadır. Mahrem bilginin, beden teşhirinin sonucunda gelişebilecek taciz, psikolojik, toplumsal baskı, zorbalık, hırsızlık, tecavüz gibi tehlikelerin önlenmesi için

medya okuryazarlığı dersi ön plana çıkmaktadır. Kamu kurumlarında belediye kurslarında medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması konu hakkında seminerlerin düzenlenmesi bilgilendirme amacını gerçekleştirebilecek yöntemlerden olmaktadır. Demografik yaş gruplarına göre ebeveynlerin dijital okuryazarlık kazanımı elde etmesi gelecek kuşaklara da bu pratik ve alışkanlıkların kazandırılmasında kolaylık sağlayacaktır. Bu derslerin sadece alınması değil pratiğe çeviren çözüm önerilerinin getirilmesi önemli olmaktadır.

Mahrem bilgilerin gizli kalması insanlar için güvenlik duvarı oluşturmaktadır. Dolandırıcılar tarafında manipüle edici mesajların insanları gerçek hayatta tehdit edici hale getirdiği somut bir gerçekliktir. Öyleyse bu kötü sonucun yaşanmasını önleyen, bilinç kazandıran, problem çözme, verileri kullanabilme, sorgulama ve ikna etme gibi çeşitli yeterliklerin videolarda yer alması olumsuz deneyimleri ortadan kaldırmak için kullanılabilir. Olumlu deneyimlerin kök salması dijital okuryazarlık bilincinin yerleşmesi için verimli olabilir. Dolayısıyla eleştirel düşünmeyi sağlayan videoların kamu spotu yayılımı için önemli yöntemdir. Sadece dijital platformlar yerine gerçek sosyal alanlardaki pek çok billboard, afiş, broşür mecralarını yeni medyanın tehlikeli yönlerini vurgulamak amacıyla kullanmak ve etkinlikleri gerçek alanlara taşımak önemli bir kazanımdır. Kamu spotlarında beden teşhiri, vücudun metalaştırılması sebebiyle meydana gelebilecek tehlikeleri vurgulamak da farkındalık yaratabilmektedir. Özellikle çocukların bu tehlikeden korunması için sanal mecra davranışlarının kontrol altında tutulması, ebeveynlerin konuya ilişkin bilgilere sahip olması gelecek nesillerin mahrem algısını, sanal mecralarda güvenli dolaşmasını ve beden teşhiriyle doğabilecek tehlikelere karşı önlemler alınmasını sağlayabilmektedir.

Her yaştan insanın interneti güvenli bir biçimde kullanma, istenmeyen mesaj ve reklamları engelleme, istenmeyen/tanınmayan kişilerden gelecek mesajları önleme, filtreleme seçeneklerini değiştirme, enformasyonu farklı internet sitelerinden doğrulama gibi deneyimlerini artırması bilinçli sosyal projeler ile desteklenmelidir. İnternet kullanımına aracılık ve müdahale etme durumunu olumlu deneyimlemek için sağlam ve

köklü işbirliklerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu ve benzeri pek çok sonuç işbirliklerinin gerçekleşmesi gerekliliktir.

KAYNAKÇA

- Attwood, F. ve Smith, C. (2011). Investigating Young People's Sexual Cultures: An Introduction. *Sex Education*, 11, 235–242.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot Yayınları
- Castells, M. (2008), Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dağtaş, E. ve Yoldaş, C. (2020), Üretüketiciler Emeğinin Metalaşması: Twitter Örneğinde Eleştirel Ekonomi Politik Bir Çözümleme, *İnsan&İnsan*, 7(26), 65-92.
- Delva, J. ve González, I. (2022). Venta Sexual Digital: Las Redes Sociales Y Su Regulación Internacional. *Jurídicas CUC*, 18(1), 241–278.
- Demirci, C. (2004), Araya Parça Giren Yıllar. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Duman, K. ve Özdoğru, G. (2018), Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması, *Erciyes İletişim Dergisi*, (5),4, 75-99.
- Elias, N. (2002), Uygarlık Süreci. (E. Özbek, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hepp, A. (2012), Cultures Of Mediatization. Malden, MA: Polity Press.
- Hyde, M. (1986), Pornografinin Tarihi. (F. Çiçekoğlu, Çev.). Ankara: Kalem Yayıncılık.
- Kalman S. A. (2011), İnternette Özel Hayatın Gizliliğinin İhlal Edilmesi: Facebook, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Konya.

- Kalaman, S. B. (2016), Sosyokültürel, Ekonomik ve Siyasi Boyutlarıyla Yeni Medyada Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Örneği, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), İzmir.
- Kavi, A. N. ve Akyol, O. (2020), Televizyonda Yayınlanan İnternet Seriyalleri Üzerine Bir İnceleme: Fi Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (1),152-177.
- Korkmaz, İ.; Tolunay, Z. ve Dal,E.(2018), Yeni Tüketim Mecrası Instagram'ı Keşif, IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress September, 7-8, Didim/Aydın 858
- Kitzinger, J. (1995), Qualitative Research: Introducing Focus Groups. *Bmj*, 311(7000), 299-302.
- Marks, K. (2016), Kapital, (M.Selik ve Nail S. Çev.). İstanbul: Yordam Kitap, 61-81.
- Mas, G. (2018). #Nofilter: The Censorship of Artistic Nudity on Social Media, *Journal Of Law & Policy*, (54)307.
- Jones, T. (2010), Mediated Exhibitionism: The Naked Body in Performance And Virtual Space, *Jonessexuality & Culture*, 14:253–269
- Mayer, V. (2005), Softcore in TV Time: The Political Economy of A 'Cultural Trend'. *Critical Studies in Media Communication*, 22(4), 302–320.
- Nelson, M. R.ve Paek, H. (2008), Nudity of Female And Male Models in Primetime TV Advertising Across Seven Countries. *International Journal Of Advertising*, 27(5), 715.
- Nelson, M.R. ve Paek, H.-J. (2005), Predicting Cross-Cultural Differences in Sexual Advertising Content in A Transnational Women's Magazine. *Sex Roles*, 53(5/6), 371–383.

- O'Neill, M. G. (2014), Transgender Youth and Youtube Videos: Self-Representation and Five Identifiable Trans Youth Narratives. *Queer Youth and Media Cultures* (Pp. 34– 45). London, England: Palgrave Macmillan.
- Öztekin, H. ve Öztekin A. (2010), Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi Ve Siber Mekânda Mahremiyetin Aleniyete Dönüşmesi, *E-Journal Of New World Sciences Academy Humanities*, 5(4), 526-540.
- Soydan, E. (2009), Görsel Medyada, Pornografi ve Kültürel Yansımaları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi).
- Priele, M. ve Matthes, J. (2020), Nudity of Male And Female Characters in Television Advertising Across 13 Countries, *Journalism & Mass Communication Quarterly* XX(X) 1-22.
- Terranova T, (2000), Free Labor: Producing Culture For The Digital Economy. *Social Text*, 18(2 63).
- Toepfer, K. (2003), One Hundred Years of Nakedness in German Performance. *The Drama Review*, 47(4), 144–188.
- Yüksel, M. (2009), Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefesi Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(01). 275-298.
- Waskul, D. D. (2002), The Naked Self: Being A Body in Televideo Cybersex. *Symbolic Interaction*, 25(2), 199–227.

EXTENDED ABSTRACT

The diversity of content and content producers, which emerged as a result of globalization in technological networks, has allowed the emergence of new functions beyond the use of the internet world only for entertainment and communication. This diversity of functions can be positive as well as cause negative situations. Especially from some of the activities carried out through virtual networks, content producers can earn economic income thanks to the audiences they reach. This situation creates a direct relationship between individuals' economic income and body display. While privacy in online platforms is primarily framed by various borders for the purpose of protecting the individual and his/her environment, as a result of internet-based networks becoming economic income, body exposure becomes normalized as a result of activities such as being viewed, watched, shared, and admired, body exposure turns into economic income on the internet, and the body becomes commodified.

This research aims to reveal the commodification of the body with body display, which is normalized and emerged in OnlyFans and Only Feetfinder applications, which are among the applications used in the new media. In this framework, the features, functions and commodification activities of the applications were revealed by using the descriptive analysis method in the research. The descriptive analysis method is a qualitative research method based on the interpretation of an existing situation by describing it. Findings gathered under various themes and categories are supported by visuals and tables.

The questions that form the basis of the research are listed as follows;

1. How does body display take place in new media and mobile applications?
2. How do practices play a role in body display and commodification of the body?
3. What are the similarities between the applications that commodify the body and social media platforms?

The universe of the research is mobile applications that enable the commodification of the human body and allow the body to be exposed. The research sample is OnlyFans and Only Feetfinder applications, which enable the body to become a commoditized source of income. The sampling method of the research was determined as purposive sampling technique.

The scope of the research is mobile applications that directly enable the body to commodify and become a source of income through body display. For this reason, social media platforms that indirectly cause body disclosure and commodification of the body are not included in the sample. The images included in the commodification examples section of the research were obtained from the popular (most liked) content shared by the applications free of charge and publicly.

Among the findings of the research are the following; Only Fans was founded by Timothy Stokely in 2016 and has two headquarters in London and the United Kingdom. The application, which has parental guidance and +18 age limit for use, reached more than 1 million downloads and had 150 million active users in 2022. In the application, which defines itself as an entertainment and television application, users earn money by selling +18 images.

Only Feetfinder received the application, which is planned to be established by Michelle Guinhart in 2019 and launched in 2020 through a website setup and is still under development. The number of active users of the application, which reached more than 10 thousand downloads in 2022, reaches 700 thousand. The application, which has parental guidance and +18 age limit, defines itself as a social entertainment site. Within the framework of the application, users earn money by selling their foot photos. This situation causes the human body to become a commodity.

In the common functions findings, it was seen that the Login, Home, Different Concepts, Discover, Search, Message and Payment activities were common functions in both applications. In both applications, entries were made via e-mail and a four-function Home button was found. Various content that users can access within the framework of

different concepts has been observed. Free publicly available popular content is available in the (Discover) section of both apps. In addition, applications include active search activity (Search), sending messages (Message) in paid profiles, payment information (Payment) for the activation of profiles.

The similarities of the applications with social media platforms may cause the functions on which the applications are installed to be overlooked. Although these applications are similar to social media platforms, they include body commodification and body display activity. The similarities of these applications with social media platforms are listed as follows.

The Only Feetfinder app is similar to other social media platforms in many ways. It has 7 common features with Instagram and Youtube and 5 common features with Facebook. It has many similarities with Instagram, Facebook and Youtube, especially in terms of messaging, photo and video sharing. This similarity is further strengthened by the fact that it contains search buttons and features like liking. Although the Only Feetfinder application increases its similarities with Instagram due to its discover and follow buttons, it differs from this application as it does not allow commenting. However, selling the created content with money is similar to YouTube's join button.

When the activities of the applications for body display and commodification of the body are examined; The Only Feetfinder app is similar to other social media platforms in many ways. It has 7 common features with Instagram and Youtube and 5 common features with Facebook. It has many similarities with Instagram, Facebook and Youtube, especially in terms of messaging, photo and video sharing. This similarity is further strengthened by the fact that it contains search buttons and features like liking. Although the Only Feetfinder application increases its similarities with Instagram due to its discover and follow buttons, it differs from this application as it does not allow commenting. However, selling the created content with money is similar to YouTube's join button.

The Discover section of the Only Feetfinder app features free videos from popular creators. Users can access locked content by paying a fee. Foot fetishist users who do not

write payment information on their profile information cannot access locked content. OnlyFeetfinder app also creates foot images for users. These options include not only women's but also men's content.

In the OnlyFans application, there are popular free content producers with the most views in the Creators button. These contents are diversified with the Genres button. Videos of free content creators are available in many genres such as fitness, music, food, art. There is no obscenity in the videos of the user who creates free content within the framework of different genres. However, when they go to the private profiles of content producers, they state that they produce obscene content. Users need to pay to view this content. Content producers who do not contain any obscenity in free content earn money by exposing their bodies, regardless of male or female, in paid content.

As a result, people of all ages can be exposed to violent incidents, rhetoric that fuels gender or racial discrimination and glorifies destructiveness with internet technologies more easily than ever before. In order to protect especially vulnerable users from these dangers, it is important that digital literacy is implemented in practice rather than given as information, and that these practices are imposed on the public. Within the framework of media literacy and digital literacy, the protection of the values that are seen as the privacy of the individual is instilled and the dangers that may arise as a result of the exposure of the body are defined. The media literacy course comes to the fore in order to prevent dangers such as harassment, psychological, social pressure, bullying, theft, and rape that may develop as a result of private information and body exposure. The dissemination of media literacy in municipal courses in public institutions is one of the methods that can achieve the purpose of informing, organizing seminars on the subject.

It is an important gain to use many billboards, posters and brochures in real social areas instead of just digital platforms to emphasize the dangerous aspects of new media and to carry the events to real areas. Emphasizing the dangers that may occur due to body exposure and commodification of the body in public service ads can also create awareness. In order to protect children from this danger, keeping virtual media behaviors

under control, parents having information on the subject can provide the privacy perception of future generations, safe movement in virtual media and taking precautions against the dangers that may arise from body exposure.