

Çocuk İşçiliğinin Yeni Yüzü: Kidfluencer

ÖZLEM GÖZEN

GÜNSELİ AYÇA SALDIRDAK

Özet

Bu araştırma, sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte hayatımıza giren çocuk influencerlar; “kidfluencer” olgusunu çocuk işçiliği bağlamında ele almaktadır. İçerikleri tıkladıkça para kazandıran bir dünyada fotoğrafları ve duyguları ile emekleri sömürülen kidfluencer çocuklar, ailelerinin ve sponsor şirketlerin işçileri haline gelmiştir. Kidfluencerların birer çocuk işçi olarak dijital endüstriye katılım şeklini anlayabilmek amacıyla yapılan bu araştırmada, Instagram uygulamasında #kidfluencer etiketiyle paylaşılan fotoğraflar incelenmiştir. Yapılan betimsel içerik analizi sonucunda (i) çocukların günlük rutininden doğal anlar, (ii) bir ürünün yüzü olan çocuklar ve (iii) yetişkin gibi giydirilmiş kız çocukları olmak üzere üç tema ortaya çıkmıştır. Temalar çocukların, mahremiyet, eğitim ve oyun gibi temel haklarının ihlal edilmesi, finansal sömürü, ihmal ve istismar riskleri ile karşı karşıya olmaları üzerinden ilgili alan yazını tartışmıştır. Çalışma kapsamında Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇŞGB) ve Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (ASHB) tarafından sosyal medya prodüksiyonlarında çocuğun emek sömürüsü ile dijital ihmal ve istismarını önleyecek düzenlemeler yapılması, ASHB, Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından ebeveynlere ve

– ARASTIRMA MAKALESİ –

ÖZLEM GÖZEN, gznzlem@gmail.com

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü

ORCID <https://orcid.org/0000000180726124>

GÜNSELİ AYÇA SALDIRDAK, ayca.yildirim@ahievran.edu.tr

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

ORCID <https://orcid.org/0000000278431359>

Geliş tarihi 30.10.2023 • Kabul Tarihi 20.11.2023

DOI: <https://doi.org/10.47646/CMD.2023.314>

çocuklara yönelik sosyal medya okur yazarlığı ve içerik üreticiliği hakkında ilgili risklere dair farkındalık oluşturmayı da amaçlayan eğitimler verilmesi ve kamu spotları hazırlanması önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kidfluencer, çocuk işçiliği, içerik analizi.

Abstract

This research examines the phenomenon of child influencers, that is, “kidfluencers”, which have entered our lives with the increase in social media use, in the context of child labor. In a world where people earn money as their content is clicked, kidfluencer children, whose photos and emotions and efforts are exploited, have become workers of their families and sponsor companies. In this research, which was conducted to understand the way kidfluencers participate in the digital industry as child workers, the photos shared with the #kidfluencer tag on the Instagram application were examined. As a result of the descriptive content analysis, three themes emerged: (i) natural moments from children’s daily routine, (ii) children who are the face of a product, and (iii) girls dressed as adults. The themes were discussed with the relevant literature regarding the violation of children’s fundamental rights such as privacy, education and play, and the risks of financial exploitation, neglect and abuse. Within the scope of the study, it was suggested that the Ministry of Labor and Social Security (ÇSGB) and the Ministry of Family and Social Services (ASHB) make regulations to prevent child labor exploitation and digital neglect and abuse in social media productions. In addition, ASHB, the Ministry of National Education (MEB), the Information Technologies and Communication Authority (BTK) need to provide training and prepare public service announcements for parents and children, aiming to raise awareness of the risks involved in social media literacy and content production.

Keywords: Kidfluencer, child labor, content analysis.

Giriş

20 Kasım 2020 tarihinde Prof. Dr. İlber Ortaylı (akademisyen) ile bir Youtube programına (Tuhaf, 2020) konuk olan 7 yaşındaki Sedef, kendisine yöneltilen “Büyüyünce ne olacaksın?” sorusunu, “Youtuber olacağım.” diyerek yanıtlamıştır. Youtuber, influencer, kidfluencer ve daha yüzlercesi... Bu kavramlar 21. yüzyılın dijital gelişmeleri ile dünya literatürüne

girmiştir. Çok değil, bundan on yıl öncesine kadar ne olacaksın sorusuna verdiği yanıtlar “öğretmen, avukat, doktor” gibi meslekler olan çocuklar, bugünlerde yetişkinlerin adını dahi zor telaffuz ettiği, dijital dünya tarafından onlara sunulan sınırsız farklı seçeneğe sahipler. İnternet çağının etkisiyle her şeyin dijitalleşmesi, günlük yaşam pratiklerini tüm yönleriyle etkilediği gibi bugünün çocuklarının meslek seçimlerini de etkilemiştir. Elbette üretim pratiklerinden olan meslekler gibi tüketim pratikleri de bu değişimden nasibini almıştır. İlk kez 1971’de Herbert Simon’un üretim ve tüketim üzerinden tanımladığı dikkat kavramı, 1990’lı yıllarda Maurice Goldhaber’in “dikkat ekonomisi (attention economy)” söyleminin ardından sıklıkla tartışılan yeni bir ekonomi modeli haline gelmiştir. “Dikkat”i hem bir meta hem de bir sermaye olarak ele alan bu modele göre, paylaşımlarının takibi yoluyla kendine çekebileceği dikkat miktarı üreticinin sermayesidir (Tutal & Ertam, 2020). Reklam anlaşmaları, marka iş birlikleri ve ticari promosyonların yolunu açan takip edilirlilik ölçütü yoluyla takipçinin dikkatinin metalaştığı öne sürülür. Üretim/tüketim pratiklerindeki değişimin ortaya çıkardığı dikkat ekonomisi, Türkçeye uyarlanmış tam anlamıyla bir karşılığı bulunmayan ancak influencer pazarlama, influencer pazarlaması olarak anılan “influencer marketing” adı verilen bir pazarlama tekniğini doğurmuştur. Bu pazarlama tekniği ise bir marka çatısı altında bulunan ürün ya da hizmetlerin sosyal medya platformlarında (Instagram, YouTube, Twitter, Facebook vb.) çok takipçili hesabı bulunan fenomenler aracılığıyla yayılarak bilinirliklerinin artırılmasıdır (Canöz, Gülmez & Eroğlu, 2020). Sedef gibi çocukların fenomen olmak için büyümeyi beklemek zorunda olmadığı bu dijital dünyada, çocuk fenomenler de “kidfluencer” olarak anılmaktadır.

Bir konu ya da şey hakkında sosyal medya paylaşımları yoluyla ilgi uyandırabilen, özellikle tavsiye yoluyla bir ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarını etkileme yeteneğine sahip kişiler fenomen (influencer) olarak tanımlanmaktadır (Oxford Learners Dictionaries, 2023). Dijital 2021’in raporuna göre özellikle Covid-19 salgını sonrasında internet ve sosyal medya kullanımlarında ciddi oranda artış görülmüştür (Kemp, 2021). Akıllı olarak adlandırılan internete bağlanabilen cihazların kullanımının artması (Kemp, 2021), sosyal mesafe kuralı ile birleşerek sosyalleşme, alışveriş, eğitim gibi gündelik yaşam pratiklerinin internet tabanlı gerçekleşmesini yaygınlaştırmıştır. Bu durumun farkına varan firmalar, markalar ile tüketiciler arasındaki iletişimin fenomenler tarafından kurulduğu, influencer pazarlaması tekniğine yönelmişlerdir (Canöz, Gülmez & Eroğlu,

2020). Bu doğrultuda şirketler hatırı sayılır miktarda sadık takipçi kitlesi bulunan sosyal medya fenomenleri ile iş birlikleri yapmaktadır. İçerik üreticileri doğrudan nakit ödeme ya da promosyon ürünler üzerinden sponsorluklar almaktadır. Küresel düzeyde 9,7 milyar dolarlık bir sektör olan influencer pazarlamasının 2024 yılına kadar 22,3 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Geysler, 2022). Nüfusun %65'inin sosyal medya kullanıcısı olduğu Türkiye'de ise influencer pazarlaması yatırımlarının 100 milyonu geçtiği tahmin edilmektedir (Özdemir, 2020).

Araştırmalar 13 yaşından küçük çocukların yer aldığı paylaşımların çocuk olmayan paylaşımlara göre üç kat daha fazla izlendiğini göstermektedir (Kessel, Toor & Smith, 2019). Dikkat ekonomisi içinde ilgi çekme oranları nedeniyle hem ebeveynlerin satın alma davranışlarını etkileyen hem de geleceğin tüketicisi olan çocuklar, bu pazarlama modelinin giderek artan hedef kitlesidir. Dünya çapında influencer pazarlaması sektöründe 8 milyar dolarlık bir paya sahip olan çocuk fenomenler bu sektörün olmazsa olmazı haline gelirken, en başarılı kidfluencerlar sponsorluk ve reklam anlaşmaları ile yıllık 26 milyon dolara yakın kazanç sağlamaktadır (Masterson, 2021). Ebeveynlerin küçük çocuklarını yetişkin gibi giydirmelerine, yetişkin gibi cümleler kurduklarına ve belki de aslında kullanmadıkları ürünlerin reklamını çocukları üzerinden yapmalarına dayanan bu sektör, kazanç oranları nedeniyle internet erişimi ve kamerası olan her aileye zenginlik fırsatı sunmaktadır. Bu da para ya da şöhret peşinde olan ebeveynlerin çocuklarını istismar etme riskini beraberinde getirmekte (Masterson, 2021), 21. yüzyılda kidfluencerlığın çocuk işçiliğinin yeni yüzü olarak karşımıza çıkmasına yol açmaktadır.

Maheshwari'nin (2019) The New York Times'a taşıdığı habere göre çevrim içi popülerlikleri ile ürünlere kefil olup takipçilerinin satın almasını sağlamaya çalışan fenomenlerden sonra, ebeveynlerin sosyal medya hesaplarında ebeveynlik deneyimleri ya da çocuk ürünleri iş birliklerinde çocuklar da görünmeye başlamıştır. Maheshwari haberinde "ebeveynleri tarafından yönetildiği" bilgisinin özgeçmişlerinde yer aldığı yüzlerce çocuk fenomenin olduğunu, çocukların çok küçük yaşlarda ciddi miktarlarda para kazandığını, fenomenliğin bu dalının zararsız olarak gösterildiğini tartışmıştır. "Share (paylaşmak)" ve "parenting (ebeveynlik)" kelimelerinin birleşiminden oluşan sharenting¹, ebeveynlerin ebeveynlik deneyimlerini, çocuklarına

1 "Sharenting" kelimesi bazı Türkçe metinlerde paylaşan ebeveyn, paylaşımcı ebeveyn olarak kullanılmışsa da ebeveynlerin paylaşım pratiklerini tam olarak karşılamadığı düşünüldüğünden bu metinde "sharenting" kelimesinin kullanımı tercih edilmiştir.

dair hislerini, çocuklarının günlük yaşamdan anlarını çocuklarının fotoğraflarıyla birlikte sıklıkla paylaşması anlamına gelmektedir (Yegen & Mondal, 2021). Ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili paylaşım yapması neticesinde çocuklar internet dünyasında yıldızlaşırken, çocukların küçük bir servet kazanmalarının da yolunu açmaktadır (Fishbein, 2022). Sharenting ile ilgili araştırmalar para kazanma motivasyonu olmaksızın ebeveynlerin ebeveynlikleri ya da çocuklarıyla ilgili sık sık paylaşımlar yaptığını ve bu paylaşımların çocuk hakkı ihlalleri doğurabileceğini gösterse de bu çalışmada sözü edilen “sharenting, influencer ve kidfluencer” kavramları sosyal medya aracılığıyla para kazanılan paylaşımları ifade etmek için kullanılmıştır.

Erbay (2013), çocuk işçiliğini fiziksel, psikolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda çocuğun istismarına neden olan çok boyutlu bir sorun olarak tanımlamıştır. Bir çocuk hakkı ihlali olan çocuk işçiliği 21. yüzyılın da önemli sorunlarından biridir. Dünya üzerinde her on çocuktan biri çocuk işçidir (ILO, 2021). Geleneksel anlamdaki çocuk işçiliğiyle karşılaştırılmaz gibi görüle de kidfluencerlar ciddi bir fiziksel, psikolojik, cinsel ve ekonomik sömürüyle karşı karşıyadır (Fishbein, 2022). Kidfluencerlar ücret ya da ürün karşılığında sponsorlu içerik üreterek ya da GoogleAdSense reklam programı ile tıklama başına ödeme alarak para kazanabilirler (Linton, 2019; GoogleAdSense, 2023). Buna ek olarak şirketlerle ücret karşılığında ticari sözleşmeler yapıp paylaşımlarında ürün tanıtım ve reklamı yapabilirler (Maheshwari, 2019; Masterson, 2021). Çocukların sosyal medya üretimi çoğunlukla ebeveynleri tarafından denetlenmektedir. Aile içinde üretilen içerikler çocukların oyun oynadığı anlar gibi görülebilmekle birlikte içeriklerin hangi koşullarda ve ne kadar sürede hazırlandığı, çocukların içerikleri hazırlama konusunda istekli olup olmadıkları, paylaşımların an içinde rastgele biçimde mi yoksa bir produksiyona bağlı olarak mı üretildiği gibi sorulara verilecek yanıtlar kidfluencerlığı çocuk işçiliği bağlamında değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

Sanayi devrimi sürecinde çocuklar uzun çalışma saatleri ve kötü çalışma koşulları içerisinde başta eğitim hakkı olmak üzere çeşitli haklarından mahrum kılınmış ve emek sömürsüne maruz bırakılmıştır. Temel nedenlerinin ekonomik yoksunluk ve eğitim imkanlarının yetersizliği olduğu düşünülen (Çöpoğlu, 2018) çocuk işçiliğinin önlenmesi için 19 ve 20. yüzyıllarda Avrupa ve Amerika’da çocuk emeği kanunları ve zorunlu eğitim uygulamaları düzenlenmiştir (Atalay, 2019). 1994 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından da kabul edilen Birleşmiş Milletler Çocuk

Hakları Sözleşmesi'nin 32. maddesi çocuğun eğitime, sağlığına, bedensel, zihinsel, ruhsal, ahlâksal ya da toplumsal gelişimine zarar verebilecek her türlü tehlikeli işte çalıştırılmasına karşı korunmasını zorunlu kılmaktadır (BM Çocuk Hakları Sözleşmesi, 1989). Aynı madde, sözleşmeyi imzalayan ülkelerin çocuğun ekonomik sömürüye karşı korunma hakkını garanti altına aldığını ifade etmektedir. Türkiye'de hem uluslararası düzenlemeler hem de Anayasa'nın 50. maddesinde yer alan "Kimse yaşına, cinsiyetine ve gücüne uymayan işlerde çalıştırılmaz. Küçükler ve kadınlar ile bedeni ve ruhi yetersizliği olanlar, çalışma şartları bakımından özel olarak korunurlar" ifadesi kapsamında çocuk işçiliğini önlemeye yönelik düzenlemeler yapılmıştır (Erbay, 2013). TÜİK (2020) bulguları çocukların hizmet, tarım ve sanayi sektörlerinde çalıştıklarını göstermektedir. Halihazırda var olan yasalar da daha çok bu sektörel dağılım göz önünde bulundurularak yapılandırılmıştır. Ancak dijitalleşen dünya ile çocuk işçiliğinde bir dönüşüm yaşandığı aşikârdır. Nitekim endüstri devrimi döneminde yapısal olarak yoksullukla ilişkilendirilen ve daha çok sınıfsal bir sorun olarak ele alınan çocuk işçiliği, günümüzde sınıftan bağımsız bir biçimde kendini göstermektedir. Çocuk işçiliğinin yeni yüzü olarak çocukların ebeveynleri üzerinden influencer pazarlama piyasasına girişi ise çok yeni ve tartışmalı bir olgudur. Burada çocuğun rızasının ihlali olabileceği gibi rıza inşası da söz konusudur.

Sosyal medyada bebeklerin ve yürümeye yeni başlayan çocukların daha fazla popüler olduğu ve takipçi kazandığı bilinmektedir (Le Moignan ve diğerleri 2017; Campana, Van den Bossche & Miller, 2020). Bu işi yapmayı planlayan aileler, bir bakıma girişimciler, çocuğun doğum öncesi ultrason fotoğraflarını paylaşarak bir takipçi kitlesi oluşturmaya başlarlar. Sharenting pratikleri bağlamında gebelik ve doğum sürecine hazırlıktaki duygularını paylaşarak sürece başlanması ve takipçi elde ettikçe paylaşım kültürünün ticarete dönüşmesi de mümkündür. Çocuklar bu dönemde rıza konusuna katılım sağlayamayacaklarından paylaşımlara karar verme yetkisi tamamıyla ebeveynlerdedir. Çocuklar büyüdükçe karar verici olarak paylaşımlardaki rolleri değişmektedir. Cinsel Şiddetle Mücadele Derneği'nin kavramlar sözlüğünde belirttiği üzere rızanın inşası fiziksel hiçbir zorlama içermeden çocuğu onaylamaya ikna etmektir. Bu kavram cinsel davranışlara rıza göstermenin inşası gibi açıklanmış olsa da çocukların istemediği herhangi bir davranış için kullanımını da kapsamaktadır. Yetişkinler rızayı inşa ederken ısrar, manipülasyon, duygusal tehditler (rıza verilmezse başkalarına gitme tehdidi), ikna süreçleri (hediyeler, maddi

destek ve ikram), duygusal baskı (kişiyi kendini suçlu hissettirme), kaygıyı azaltma (verilen güvenceler) vb. yöntemler kullanabilmektedir. Sosyal medya uygulamalarını kullanım yaşlarına dair düzenlemeler nedeniyle iş sözleşmeleri ve kazançların aktarılacağı hesaplar çoğunlukla ebeveynler adıdır. Paylaşımlar üzerinden elde edilen kazançlar ebeveynlere ait hesaplara yatırılmaktadır (Campana, Van den Bossche & Miller, 2020; Jorge, Marôpo, Coelho & Novello, 2022). Bazı ebeveynler kazancın çocukları için açtıkları hesaplara yatırıldığını ve kazanca dokunmadıklarını ifade ederken, bazı ebeveynler kazanılan para ile çocuklarına ödeme yaptıklarını ya da çocuklarının ihtiyaç duyabilecekleri şeyler aldıklarını belirtmiştir (Campana, Van den Bossche & Miller, 2020). Ebeveynlerden bazılarının ise çocukları için ücretsiz ürün talep ettikleri ya da çocuklarının hoşlarına gidebilecek hediyeler aldıkları görülmektedir. Tosun ve Deniz'in (2023), 13 yaşın altındaki 14 kidfluencerın videolarını içerik analizine tabi tuttuğu çalışmanın bulguları; ihtişamlı hayatlar yaşayan, sınırsız oyuncak, eşya ve kıyafete sahip olan çocukların doyumsuz olabileceklerini göstermektedir (Tosun & Deniz, 2023). Bulgular tüketim odağında, "sahip olma" üzerinden kurgulanan bu yaşam pratikleri ile çocuklarda paylaşımlara dair rızanın inşa edildiğini de gösterir niteliktedir.

Türkiye'de Google çatısı altında yer alan sosyal medya uygulamalarının kullanımı için alt sınır yaşı 13'tür (Google, 2023). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun açıklamasına göre Youtube için bu sınır 18'dir. Dolayısıyla Maheshwari'nin (2019) söz ettiği gibi çocuklar bu uygulamaları yetişkinler adına açılan hesaplar üzerinden kullanmaktadır. Çocukların içinde yer aldığı sosyal medya içerikleri çoğunlukla ev içinde ya da ailenin belirlediği alanlarda gerçekleştirilmektedir. Çekimin yapıldığı mekân, çocukların kıyafetleri gibi detaylar iş birliği yapılan marka ve ürüne göre değişiklik gösterse de (Campana, Van den Bossche & Miller, 2020) içeriklerin oluşturulma süreci ebeveynlerin kontrolindedir (Masterson, 2021). Bu da çocukların yapacağı aktiviteler, söyleyecekleri sözler, yayınlanacak içeriklerin uzunluk ve sıklığı, gönderilerin düzenlenmesi ve yayınlanacağı zaman gibi konularda söz hakkının ebeveynlerde olduğu anlamına gelmektedir. İçerik oluşturma sürecinin "özel" alanda gerçekleşmesi ve ebeveyn haricinde bir dış kontrol mekanizmasının bulunmayışı, süreci çocuk işçiliği ve istismarı bakımından denetlenemez hale getirmektedir. Çeşitli araştırma bulguları (Campana, Van den Bossche

& Miller, 2020) ve gönderiler² (Martin-Pavitt, 2021) çocukların doğal anlarının yakalanması gibi görünen bu çekimlerin kurgulama ve sahneleme olduğunu ortaya koymaktadır. İçeriğin nihai hali oluşturuluncaya kadar çocuğun ne kadar çalıştığını, sözcükleri kaç kez yinelediğini, istenen tepkiyi vermek için kaç kez tekrar yaptığını bilmenin bir yolu yoktur. Herhangi bir iş mevzuatı kapsamı dışında hazırlanan, gelişigüzel yakalanmış bir an gibi gözükmesi istenen mükemmel anın oluşumu için çocukların hangi koşullarda ve ne kadar süre çalıştığı, herhangi bir istismara maruz kalıp kalmadığı bir muammadır. Kidfluencing konusundaki potansiyel risklerden en büyüğü ise bu soruların yanıtlanmasında çocukların çoğunlukla katılım gösteremeyecek yaşta olmasıdır. Nitekim ebeveynlik ve çocuklarına dair yaptıkları paylaşımlarla zenginleşen ebeveynler Ruby Franke³ (Bubalo, 2023) ve Machalle Hackney⁴'nin (Madani & Fieldstadt, 2019) paylaşım için çocuk istismarı ve çocuk tacizinden tutuklanmaları da potansiyel riskleri ve çocukların korunma ihtiyacını ortaya koyar niteliktedir. Ayrıca Franke ve Hackney vakaları, çocuk işçiliği ile çocuğun ihmal ve istismarının önlenmesinde zorunlu örgün eğitimin önemini de göstermektedir. Örgün öğrenime devam eden çocuklar eğitimciler ile psikolojik danışmanlık ve rehberlik birimleri tarafından düzenli olarak görülmekte ve gözlemlenmektedir. Bu da ihmal ve istismarın işaretlerinin fark edilmesine ve önlenmesine olanak sağlamaktadır.

Pew Araştırma Merkezinin (2015) yayınladığı rapora göre Amerika'da ebeveynlerin %75'i sosyal medya kullanmaktadır ve çalışmaya katılan tüm ebeveynlerin %88'i sosyal medyada çocukları hakkında içerik paylaşıldığında kendilerini rahat hissetmektedir (Duggan, Lenhart, Lampe & Ellison, 2015)

- 2 Sosyal medya fenomeni olan Jordan Cheyenne köpekleri öldüğü için üzgün olan oğlunun duygularını gösterme biçiminden memnun olmadığı, direktif vererek üzgünlüğünü gösteren mükemmel gönderi için oğluna defalarca tekrar yaptırdığını yanlışlıkla paylaşmıştır (Martin-Pavitt, 2021).
- 3 Çocuklarına evde eğitim veren, yemek pişiren, onlarla sohbet eden tipik bir ABD'li banliyö ailesini göstererek sosyal medya fenomeni olan 6 çocuk annesi Ruby Franke, kendi çocuklarını istismar etmesi nedeniyle tutuklanmıştır. Ailenin 12 yaşındaki oğlunun evden kaçıp komşulardan yardım istemesi üzerine yapılan incelemede çocuğun yetersiz beslendiği, evde zorla tutulmaya bağlı olarak bileklerinde koli bandı izleri ve derin yırtıklar olduğu görülmüştür (Bubalo, 2023).
- 4 Machalle Hackney evlat edindiği yedi çocuğunu fiziksel, psikolojik ve cinsel istismara maruz bırakması nedeniyle tutuklanmıştır. Videolarda istediklerini yapmayan çocukların banyo haklarını kestiği, aç ve susuz bıraktığı, dövdüğü, yüzlerine biber gazı sıktığı ve okula göndermediği tespit edilmiştir (Madani & Fieldstadt, 2019).

Influencing Report araştırması ABD’de 13 ila 38 yaş arasındaki kişilerin %54’ünün ellerinden gelse influencer olacaklarını ve %86’sı para karşılığında sponsorlu içerik yayınlamaya istekli olduklarını ortaya koymuştur (Masterson, 2021). İngiltere’de ise 11-16 yaş arasındaki neredeyse her beş çocuktan biri tam zamanlı iş olarak influencerlık yapmak istemektedir (Papadatou, 2019). Influencerlık bu kadar popüler ve istenen bir meslek haline geldiği için halkla ilişkiler şirketleri artık çocuklarını influencerlık yoluyla ünlü yapmaya çalışan ebeveynleri hedef almaktadır (Fishbein, 2022). Bu oranlar her geçen gün daha fazla ebeveynin çocukları hakkında içerikler paylaştığını; bir nevi daha çok çocuğun bu pazara sokularak kidfluencer haline getirilmeye çalışıldığını göstermektedir. Ayrıca her gün daha fazla çocuğun influencer olma yolunda sosyal olarak inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Ebeveynleri için birer gelir kaynağına dönüşen çocuk fenomenler, günlük rutinde davranışlarının sosyal medya aracılığı ile teşhir edilmesi ve/veya emek sömürüsü riskleriyle karşı karşıyadır (Karakoç & Ünlü, 2021). Çocukların odaları, güne başladıkları an, banyoda ve havuzdaki halleri, yemek yemeleri gibi günün olağan akışında yaptıkları her şey bu sektörde pazarlanan bir meta haline gelmiştir (Karakoç & Ünlü, 2021). Ebeveynlerin bazıları paylaşımlar yoluyla kendilerini ifade etme ile çocuğun mahremiyeti arasında ikilemde kalıp belirsizlik yaşama eğilimindedir (Steinberg, 2017; Blum-Ross & Livingstone, 2017). Ancak ticari zorunlulukların mahremiyet başta olmak üzere ebeveynlerin endişelerinin önüne geçtiğini gösteren çalışmalar mevcuttur (Ammari, Kumar, Lampe & Schoenebeck, 2015; Archer, 2019). “Kidfluencing”in mahremiyet ve rızanın ihlali, eğitim ve oyun hakkından mahrum kılma, olumsuz ya da istenmeyecek bir dijital kimlik oluşumu ve tüm bunlar için çocuğun rızasının inşası gibi tehlikeli yanları bulunmaktadır. Özellikle sosyal medyada paylaşılan bir fotoğrafın tüm dünyada farklı başlıklar altında görülmesini sağlayan hashtag tekniği potansiyel bir risk oluşturmaktadır. Herkese açık bir şekilde paylaşılan görsellerin çocuk istismarcıları tarafından teşhir amaçlı kullanılması, çocukların bu resimler nedeniyle şimdi ya da gelecekte utanç, pişmanlık, çaresizlik, suçluluk vb. duygular hissetmeleri gibi riskler söz konusudur. Ancak bu yolla daha fazla takipçi sayısına ulaşılabilir. Bu nedenle çocuğun mahremiyetini kontrol eden ebeveynlerin daha fazla şöhret ve zenginlik ihtimali için çocuklarının mahremiyetinden vazgeçmeye karar vermeleri olasıdır (Fishbein, 2022).

Çocuklar yeterli olgunluğa ulaşana kadar haklarının ebeveynler ve toplum tarafından korunması, çocukların güvenliğinin sağlanması gerekmektedir.

Bu noktada ebeveynlerin yaptıkları paylaşımlarda özenli davranması, çocuğun yararına olmayan, onu şimdi ve gelecekte tehdit edebilecek paylaşımlardan kaçınması gerekmektedir (Çimke, Yıldırım & Polat, 2018). Takipçilerin devamlılığını ve artışını sağlayarak kazanç elde etmek için ebeveynleri tarafından çocukların baskı altında tutulması, uzun saatler çalıştırılması, psikolojik şiddete maruz bırakılması (Karakoç & Ünlü, 2021), eğitim ve oyun haklarından yoksun kılınması gibi riskler söz konusudur. Tüm risklere karşın sağladığı kazanç nedeniyle kidfluencing bir tür çocuk işçiliğine dönüşmüştür. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de var olan çocuk işçiliği yasalarının yükselen bir trend olarak bu dijital sektör karşısında çocuk haklarını korumada yetersiz kaldığı ve güncellenmesi gerektiği görülmektedir. Zira çocukların kendi emekleri üzerinde hiçbir hak talepleri ya da kontrolleri olamamaktadır (Karakoç & Ünlü, 2021).

Yöntem

Bu çalışmada 21. yüzyılda çocuk işçiliğinin yeni bir versiyonu olarak karşımıza çıkan kidfluencer konusu ele alınmıştır. Çocukların sosyal medya platformlarında hangi biçimlerde dijital emek sergilediğini araştırmak, Kidfluencer’ların dijital endüstriye katılım şeklini anlayabilmek amacıyla 1 Eylül- 20 Ekim 2023 tarihleri arasında kidfluencer etiketi (hashtag) ile Instagram uygulamasında arama yapılmıştır. Kavramın tam Türkçe karşılığı olmaması ve Türkçe arama yapıldığında bir sonuca ulaşılamaması nedeniyle İngilizce etiket kullanılarak arama yapılmıştır. Arama yapılan süreç boyunca günlük 50.000’den fazla gönderiye ulaşılmıştır. Çalışmada 20 Ekim 2023 tarihinde Instagram uygulamasında #kidfluence etiketi ile paylaşılan ve herkesin erişimine açık 50.700 gönderiden videolar elenerek sadece fotoğraf gönderileri (postlar) seçilmiştir. Seçilen fotoğraflar ilk fotoğraftan başlayarak numaralandırılıp nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, elde edilen verileri tanımlamaya, verilerin arkasında muhtemel anlamların ortaya çıkarılmasına ve yorumlanmasına olanak sağlar (Yıldırım & Şimşek, 2008). Elde edilen veriler analiz edilirken öncelikle fotoğrafların içerikleri incelenerek özelliklerine göre kodlanmış, daha sonra kodlamalar gruplandırılarak kategoriler elde edilmiş ve son olarak ortak temalara ulaşılmıştır. 65. fotoğraftan sonra kodlar tekrar etmeye başlamış, veriler doyma noktasına ulaştığından 65 fotoğraf incelemeye dahil edilmiştir. Metin içinde temaları örneklendirmek için kullanılan fotoğraflarda çocukların yüzü bulanıklaştırılmış ve fotoğrafların araştırmaya dahil edilme sırasına göre verilen numaraları kullanılmıştır.

Nitel çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirliği arttırmak için veri toplarken birden çok yöntemin kullanılması, farklı veri kaynaklarından yararlanılması ve/veya birden çok araştırmacının katılımı ile bulguların karşılaştırılması, kontrol edilmesi mümkündür (Merriam, 2013). Yapılan içerik analizinde her iki yazar da ayrı ayrı kodlama, kategorileştirme ve temalandırma yapmış; daha sonra ortaya çıkan analiz karşılaştırılıp üzerine tartışılarak son hali verilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya dahil edilen 65 fotoğraftan yalnızca 11 tanesinde oğlan çocuğu bulunmaktadır. Farklı temalardaki fotoğrafların büyük çoğunluğunda 13 yaş altı kız çocukları görülmektedir. Gönderilerin yalnızca 5 tanesinde ebeveynler çocuklara eşlik etmektedir. Fotoğrafların hemen hepsi beyaz çocuklardır. Fotoğraflara yapılan içerik analizi sonucunda (i) Çocukların günlük rutininden doğal anlar, (ii) Bir ürünün yüzü olan çocuklar ve (iii) Yetişkin gibi giydirilmiş kız çocukları olmak üzere üç tema ortaya çıkmıştır.

Çocukların günlük rutininden doğal anlar

Pek çok ebeveyn paylaşım uygulamalarını yalnızca uzaktaki yakınları çocukların büyümesine dahil etmek, sosyal destek almak, değerli anılar biriktirmek ve ebeveynlik ikilemelerini paylaşmak için kullandığını iddia etse de (Siibak & Traks, 2019), bu çalışmada ebeveynlerin iddia ettikleri nitelikte, çocukların günlük rutininden doğal anların paylaşımı şeklinde yayınlanan fotoğraf yalnızca 4 tanedir. Diğer fotoğraflardan farklı olarak bu paylaşımlarda çocuklar, belirlenmiş bir pozda kameraya bakarak gülümsememiş, oyuncakları ile oynarken, banyo yaparken veya bahçede saksıları sularken fotoğraflanmıştır. Çocukların gündelik anlarının #kidfluence etiketi ile herkese açık biçimde paylaşılması, bu gönderileri yalnızca anı biriktirmenin ötesine taşımaktadır. Mahremiyet hakkı bağlamında resim ve videoları paylaşılırken çocukların kendini ifade edebilecek yaş ve gelişim düzeyinde olmaması ya da ebeveynleri tarafından fikrinin alınmaması hem çocuklar için önemli riskler doğurabilmekte (Karakoç & Ünlü, 2021) hem de etik tartışmalara yol açmaktadır. Çalışmada gündelik yaşam pratikleri paylaşılan çocukların paylaşımın yapılması/ yapılmaması konusunda katılım gösterebilecek yaşta olmadıkları görülmektedir. Fotoğraf 59 (F59) örneğinde olduğu gibi, çocukların mahremiyetinin ihlal edilerek özel alanlarının ve bedenlerinin paylaşıldığı görülmektedir.



F59



F12



F58

Bu çalışmaya benzer şekilde uluslararası ve ulusal örneklerden en çok takipçisi bulunan iki fenomen çocuğun Youtube hesabını inceleyen çalışmalarında Karakoç ve Ünlü (2021) birçok videonun çocukların yatak odasında uyanmasıyla başladığını ve çocukların mahremiyet alanlarının ihlal edildiğini bulmuşlardır. Çocuklarının hayatının ne kadarını sosyal medyada paylaşacaklarına ve ne kadar mahremiyete sahip olmasını istediklerine karar verme hakkı ebeveynlerde görülmekle (Fishbein, 2022) birlikte mahremiyet kaybı, bu çocukların ruh sağlığı ve fiziksel güvenliği için benzersiz bir tehdit oluşturmaktadır (Masterson, 2021). Ranzini ve arkadaşları (2020) ise araştırmalarında ebeveynlerin mahremiyet endişeleri ile paylaşımları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre ebeveynlerin mahremiyet endişeleri sosyal medya paylaşımlarıyla ilintisizdir. Ebeveynlerin kişisel veya çocuklarla ilgili paylaşımlarında mahremiyet endişeleri rol oynamamaktadır. Aksine, hem Instagram paylaşımı hem de ebeveyn paylaşımını destekleyen bir ağa sahip olmak, paylaşımı olumlu yönde etkilemektedir (Ranzini, Newlands & Lutz, 2020). Dolayısıyla çocuklar günümüz ekonomisinde aileleri ve şirketler aracılığı ile dijital yollarla sömürü ve istismara maruz bırakılmaktadır.

Ayrıca sosyal medya fenomenlerinin genellikle kendi evlerinde, gerçek isimlerini kullanarak günlük rutinlerini paylaşımlarıyla oluşan dijital arşiv aynı zamanda bir dijital kimlik de oluşturmaktadır. Çocukların özel yaşamlarının bu kadar kamuya açık olması, çocukların itibari üzerinde de kalıcı etkiler yaratabilir. Çocuklar oluşturulan arşiv ve inşa edilen dijital kimlik ile bunların sonuçlarını anlayabilecek yaşa geldiklerinde içeriklerden rahatsızlık duyabilirler. Üstelik içerikler paylaşımı yapan kişiler tarafından tamamen silindiğinde dahi internette herkesin görebileceği mecralarda varlığını sürdürebilmektedir. 9. sınıfa giderken çekilen bir videosu, bilgisi ve rızası dışında internette yayılan Star Wars Kid takma adlı Ghyslain Raza

25 yaşına geldiğinde kendisiyle bir röportaj yapılmıştır. Çekildikten iki yıl sonra viral olan video nedeniyle o yıllarını karanlık dönemler olarak tanımlayan Raza, bitmek bilmeyen alaylara ve siber zorbalığa maruz kaldığını, bu nedenle okula devam edemediğini ve psikiyatrik tedavi aldığını ifade etmiştir (Taylor, 2013). Bu olay yaşamlarının bir dönemini sosyal medya yıldızı olarak geçiren, içinde yer aldıkları paylaşımların içeriği ile etkisini idrak edemeyen çocukların kendileriyle özdeşleştirilen dijital kimliklerinin gelecekteki yaşamlarını olumsuz etkileyebileceğine dair bir örnek teşkil etmektedir. Geçmişe dönük paylaşımlarla ilgili sorunlar yaşanması konusunda çalışma yapan Google, Mayıs 2014 tarihi itibariyle kullanıcılarına “unutulma hakkı” sunmaya başlamıştır (Google, 2023). Unutulma hakkı kişilerin adlarını kullanarak yaptıkları aramalar neticesinde listelenen sonuçların bazılarını liste dışı bırakmayı talep edebilmelerine olanak sağlayan bir haktır. Unutulma hakkının sunulması mahremiyetin ihlaline dair bir onarım sunsa da bu ihlalden doğan deneyimleri onarmak çocuklar için oldukça zordur.

Bir ürünün yüzü olan çocuklar

Günlük rutin içinde doğal anları karelenip paylaşılan çocuklardan farklı olarak bir ürünün yüzü olan çocukların fotoğraflarında çocuklar kameraya gülümseyerek bakıp ürünle poz vermektedir. Çekimin yapılacağı alan, çekimde kullanılan kıyafetler, aksesuarlar ve renkler ürünü ön plana çıkarmaktadır. Genellikle oyuncak bebek, abur cubur, çocuklar için pazarlanan kredi kartları, kıyafet gibi ürünlerin sponsorluğunda hazırlanan bu içeriklerde çocuklar ürüne bir değer sağlamaktadır. Bu içeriklerin oluşturulması için ücretsiz ürün ya da belirlenen tutarda ödeme karşılığında bir anlaşma yapılmaktadır. Nihai gönderiye ulaşmak için ne kadar emek ve zaman harcandığı bilinmeyen bu içerikler kidfluencerlığın çocuk işçiliğinin bir türü olduğunu da ortaya koymaktadır.



F61



F23



F49

Dünya çapında birçok şirket, çocuklarının şirketin ürünleriyle çekilmiş görüntülerini yayınlamak isteyen ailelere ödeme ve bedava ürün teklif etmekte, ödeme miktarlarını ailenin takipçi sayısına göre belirlemektedir (Masterson, 2021). Instagram hesabında ebeveyninin gönderilerinde görünmeye başlayıp yıllar içerisinde uygulamada en meşhur Türk bebeklerinden olan çocukların (Hürriyet, 2017) adlarına özel resmi bir hesaplarının ve fan sayfalarının olduğu görülmektedir. Çocuklara ait fotoğraflar tüm sayfalarda kamuya açık biçimde paylaşılmıştır. Daha çok ebeveynin hesabı üzerinden çocuklar için üretilen abur cubur ürünleri, oyun kartları, kıyafet, eğitim uygulamaları ve setleri gibi ürünler için üretilen tanıtıcı içerikler paylaşılmıştır. İçeriklerin bazıları yaşamın akışında ortaya çıkan doğal anlar gibi görünürken, bazılarının kurgulanan anlar olduğu ve hepsinin marka iş birliği kapsamında hazırlandığı daha açık görülmektedir. Gönderiler, çocukların mahremiyet kaybıyla birlikte yaşamlarının daha az kişisel faillige sahip oldukları dönemlerinde, finansal korumadan yoksun biçimde, yoğun bir emek sarfettiklerini ortaya koymaktadır. Profillerin takipçi devamlılığını ve artışını sağlamak ve bu yolla da elde edilen geliri sürdürmek amacıyla çocukların ebeveynleri tarafından baskıya ve psikolojik istismara maruz bırakılmaları, uzun ve belirsiz saatler çalıştırılmaları riskleri söz konusudur (Karakoç & Ünlü, 2021). Franke ve Hackney davaları bunun gün yüzüne çıkmış en önemli örneklerindedir.

Yetişkin gibi giydirilmiş kız çocukları

Sosyal medya, ebeveynlere birtakım faydalar sağlamakla birlikte, bilinçsizce yapılan paylaşımlar, çocuklarını yetişkinliğe kadar takip edecek zararlara sebep olabilmektedir. Ebeveynler farkında olmadan çocuklarının mahremiyet ile unutulma hakkını ihmal etmekte ve bu hakların başkaları tarafından istismar edilmesine aracı olabilmektedir (Çimke, Yıldırım Gürkan & Polat, 2018). Çocukların sevimliliğinin sosyal medyada dikkat çekmek için kullanılması bile eleştirilirken kız çocuklarının yetişkin gibi giydirilip pozlar verilmesi, bu fotoğrafların daha fazla etkileşim almasıyla daha çok kız çocuğunun bedeninin metalaştırılarak sosyal medyada yer bulmasına neden olmaktadır. Bu araştırmada incelenen fotoğraflara göre kidfluencer etiketiyle en çok paylaşılan ve en çok etkileşim alan fotoğrafların yarısından fazlası yetişkin gibi giydirilmiş, makyaj yapılmış kız çocuklarını içermektedir ve bu kızların hemen hepsi de beyaz tenlidir. Bu fotoğrafların bazılarında çocuk kıyafetleri reklamları yapılırken, çoğunluğunda herhangi bir reklam

bulunmamaktadır. İçeriklerin #kidfluencer etiketi ile kamuya açık biçimde paylaşılmasıyla çocukların modellik, oyunculuk gibi alanlar için reklamı yapılan bir metaya dönüştürüldüğü düşüncesi, ihtimaller içinde en masum olanıdır. Paylaşımlar yoluyla inşa edilen bu kadınsı kız çocuğu kültürü, influencer pazarlamanın tüketim üzerinden bir kimlik inşası üzerine de kuruludur. Cinsiyetler arasındaki eşitsizliğin katılmış hali olan toplumsal cinsiyetin kız çocukları üzerindeki etkisi daha fazladır (Butler, 2009). Çocukların beğenilme, toplumsal kabul görme ihtiyaçlarının en yoğun olduğu ergenlik döneminde onlardan beklenenin seksi bir görüntü olduğu algısı, dijital kimlik inşalarını etkilemektedir.



8-13 yaş arası kız çocuklarıyla yapılan nitel bir çalışmada katılımcılardan birinin “Bence normal olmak çok sıkıcı, ünlü olmak güzel. Bana hediye ürünler geliyor; ama ben artık ücretli paylaşıyorum. Aylık bir rakam. Menajerim biliyor, ben pek bilmiyorum...” (Güzel, 2019) sözleri bu olgunun bir çocuk işçiliğine dönüştüğünü ortaya koyar niteliktedir. Fiziksel ve psikososyal gelişimini tamamlaması gereken çocukların yetişkin gibi konuşmaya, giyinmeye, davranmaya zorlandığı bu evrende çocuklar paylaşımlarının sonuçlarının farkında değildir. Ancak ebeveynlerin kamera önünde sevgilerini göstermesi, ün ve şöhret gibi maddi olmayan kazançlar ile ailenin maddi refahının artması, ürün ve reklam gelirlerinin getirdiği sahip olma gücü çocukların bu sömürü türüne dahil olmalarına yol açmaktadır. Kohlberg’in ahlaki gelişim kuramına göre çoğunlukla gelenek öncesi ve geleneksel dönemde olan bu çocukların kurallara uyma, cezadan kaçınma, karşılıklı çıkarlar elde etme, onay alma, aidiyet kurma, takdir edilme ve kabul görme beklentileri çocukların bu sektöre katılımlarında rızayı arttırıcı bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır.

Güzellik sadece bireysel bir meseleden çok toplumsal olarak inşa edilen bir olgudur. Hegemonik güzellik anlayışı dijital dünyada da devam ettirilmektedir (Tate & Fink, 2019). Sosyal medya içerikleri üreten ve tüketen kız çocuklarının beden ve güzellik algıları baskı altına alınmaktadır. Yetişkin gibi gözükmenin, sıfır beden olmanın, marka ikonu gibi giyinmenin daha çok beğeni aldığı sosyal mecrada çocukların kimlik inşası da cinsiyet eşitsizliğini pekiştirici yöndedir. Mahremiyeti ihlal eden paylaşımlar yalnızca “edilgen üreticisi” oldukları (Karakoç & Ünlü, 2021) içeriğin üretiminde değil; aynı zamanda metalaşarak “teşhir” unsuru oldukları (Karakoç & Ünlü, 2021) sosyal medyada, çocuk ihmal ve istismarına yol açabilir. Nitekim Duygulu’nun (2019) araştırma bulguları ebeveynlerin ya da çocukların kişisel hesapları üzerinden herkese açık fotoğraf paylaşımlarının mahremiyet, istismar, pedofili ve pornografi risklerine yol açtığını göstermektedir. Ayrıca çalışmalar, çocuk içeriklerinin yer aldığı pornografik sitelerde bulunan paylaşımların yarısına yakınının herkese açık paylaşımlardan kopyalandığını ortaya koymaktadır (Güngör, 2021).

Sonuç ve Öneriler

Kidfluencerların birer çocuk işçi olarak dijital endüstriye katılım şekli anlayabilmek amacıyla yapılan bu çalışmada, Instagram uygulamasında 1 Eylül-20 Ekim 2023 tarihleri arasında #kidfluencer etiketiyle paylaşılan fotoğraflar incelenmiş, 20 Ekim 2023 gününe ait gönderiler içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz neticesinde (i) Çocukların günlük rutininden doğal anlar, (ii) Bir ürünün yüzü olan çocuklar ve (iii) Yetişkin gibi giydirilmiş kız çocukları olmak üzere üç tema ortaya çıkmıştır. Sektörün yeniliği göz önüne alındığında çocuk işçiliğinin yeni yüzü olarak kidfluencerlığın çocuklar üzerindeki uzun vadeli psikolojik sonuçları hakkında çok fazla araştırma bulunmasa da (Masterson, 2021; Fishbein, 2022); bu çalışmada çocukların mahremiyet kaybı, finansal sömürü, ihmal ve istismar riskleriyle karşı karşıya olduğu ortaya konmuştur. Çocukların fotoğraflarının farklı etiketlerle uygulamaların tüm kullanıcılarına açık şekilde paylaşılması ve fotoğraf içeriklerinin ailelerin ifade ettikleri yakınları ile paylaşmak, sosyal destek amacıyla paylaşımlar yapmak gibi kullanım amaçlarının (Siibak & Traks, 2019) dışında olduğu görülmüştür. Bu da çocukların görüntülerinin, duygu ve davranış temsillerinin dikkat ekonomisine dahil edilerek kar getirmesinin hedeflendiğini doğrular niteliktedir (Pan & He, 2023). Aileleri aracılığıyla bebekliklerinden

başlayarak izin veya bilgilendirme olmaksızın internete dahil olan çocuklar dijital işçilere dönüştürülmektedir (Pan & He, 2023). Etkileşim emeği tüketici tarafından hiçbir ücret almadan gerçekleştirilirken; gün yüzüne çıkan vakalar (Martin-Pavitt, 2021; Bubalo, 2023; Madani & Fieldstadt, 2019) içeriklerin üretiminde çocukların yoğun emek vererek çalıştırıldığını ve istismar edildiğini göstermektedir.

Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi (EU Kids Online, 2010) bulguları Türkiye’de çocukların %49’unun sosyal paylaşım sitelerinde hesabının bulunduğunu ve hesabı bulunan çocukların üçte birinin üyelik için resmi yaş sınırı olan 13’ün altında olduğunu göstermektedir (Güzel, 2019). 2015 yılında EU Kids Online anketine dayalı olarak toplanan veriler, internetle ilk tanışma yaşının 2’ye düştüğünü ve internet kullanım oranlarının %31,9’dan, %84,6’ya yükseldiğini göstermektedir (The London School of Economics and Political Science, 2023). Türkiye Influencer Marketing Araştırmasına (2018) göre Instagram kullanıcılarının yarısı ve Youtube kullanıcılarının dörtte biri takip ettiği influencerın tavsiyesine istinaden ürün satın almıştır (Koç, 2018). Türkiye’deki tam sayıları ve sektörel getirileri bilinmese de bu influencerların bir kısmını çocuklar oluşturmaktadır. Postman’ın (1995) Çocukluğun Yok Oluşu isimli eserinde tartıştığı üzere toplumun çocukluğa bakış açısı çocuğun ihtiyaçlarının karşılanma durumunu belirlemektedir. Çocukluğa kültürel bakış yalnızca küçük yetişkinler oldukları yönünde ise çocukluğun oyun oynama, güvende hissetme gibi temel ihtiyaçları karşılanmamaktadır. Sosyal medya paylaşımları çocuklar için oyun olmaktan çıkmış, çocukluğun yaşanmasını önleyen bir işe dönüşmüştür. Medya performansları aracılığıyla aileler ve şirketler için ekonomik değer yaratan çocukların, dijital işçiler haline geldiği görülmektedir (Pan & He, 2023).

Kidfluencing yoluyla elde edilen gelirin nasıl değerlendirildiği ve çocukların bu gelirin paylaşımına nasıl dahil edildikleri sorularına verilen yanıtlar çocukların ekonomik aktörler olarak emeklerinin karşılığını mı aldıkları yoksa çocuklara verilen para ve hediyelerin bakım verme sâiki altında mı yer aldığı sorusunu da gündeme getirmektedir. Çocukların zaman içerisinde bu işin metası olmaktan ortağı olma yönünde rol değiştirdiği iddia edilmektedir (Campana, Van den Bossche & Miller, 2020). Erich Fromm’un Sahip Olmak ya da Olmak ve Yaratmayan İnsan Yok Etmek İster kitaplarında sıklıkla tartıştığı üzere sahip olma üzerinden inşa edilen bu dijital dünyada çocukların sosyal inşası üretici ve tüketici olarak bu dünyanın önemli bir parçası olmak üzerinedir. Çalışmada geçen gönderilerin hesapları geriye

doğru incelendiğinde çocukların fotoğraflarının bebeklik dönemlerinde (çoğunlukla 5 yaşa kadar) daha sık paylaşıldığı, çocuğun yaşı büyüdükçe kız çocuklarında paylaşımın artarken oğlan çocuklarında azaldığı görülmüştür. Bebeklik dönemlerinde yapılan yoğun paylaşımların sadık bir takipçi kitlesi oluşmasına önemli derecede katkı sağladığı, çocuklar büyüdükçe rızanın alınmaya başlamasıyla paylaşım sayılarında değişiklik olabileceği düşünülmektedir.

Sanayi Devrimi'nden bu yana çocuk işçiliği çocuk hakları temelinde önemli bir hak ihlali olarak görülmekte, ulusal ve uluslararası birçok kurumun, kuruluşun çözüm bulmaya çalıştığı sorunlar arasında yer almaktadır (Erbay, 2013). Bu kapsamda yapılan uluslararası ve ulusal düzenlemelerle çocuk işçiliğinin önlenmesi, önlenemediği noktalarda ise çocuğun korunması amaçlanmaktadır. Çocuğun korunmasında çeşitli yasal düzenlemeler olsa da çocuk işçiliğinin dijital yüzü oldukça yeni olduğundan bu alanda çocuklar korumasızdır. Influencer Marketing Hub'a (2023) göre yaklaşık 21 milyar dolara (588 milyar TL) ulaşan influencer pazarlama sektörünün (Zor, 2023) küçülmesi ya da yok olması uzun vadede mümkün görünmemektedir. En popüler 'influencer' pazarlama kanalının çoğunlukla 13-24 yaş grubunun kullandığı TikTok olması beklenen (Zor, 2023) bu pazarda, kidfluencer oranlarının artarak çoğalması muhtemeldir. Dolayısıyla çocukların yasal olarak korunması ihtiyacı doğmaktadır. Devletlerin aile özerkliği hakkı ile kidfluencerların yüksek yararı arasında denge kurması gerekmektedir. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından sosyal medya prodüksiyonları için kurumsal iş yeri düzenlemeleri oluşturulmalı, bu düzenlemeler yapılan kadar da yasalar çocuğun emek sömürüsü ile dijital ihmal ve istismarını önleyecek biçimde güncellenmelidir. Ayrıca yeni medya platformları oluşturuldukça/para kazandıkça, politika yapıcılarının dijital pazarlamanın tüketicileri de olan çocuklara yönelik pazarlamayla ilgili politikaları uyarlamaları ve güncellemeleri gerekmektedir.

Dünya genelinde ailenin özerkliği kapsamında ebeveynler çocuklarını kendi uygun gördükleri şekilde yetiştirme hakkına sahiptir, ancak bu haklar sınırsız değildir. Çocuklara değer verilmesi ve onların korunması gerektiğinden (Pan & He, 2023) çocuğun üstün yararı ve korunması, ailenin özerkliğinden ve korunmasından önce gelmektedir. Türkiye'de çocuğun ailesi tarafından ihmal ya da istismar edilmesi durumunda 5395 sayılı Çocuk Koruma Kanunu devreye girmektedir. İlgili kanunun 5. maddesine istinaden çocuklar hakkında danışmanlık, eğitim, bakım, sağlık ve barınma tedbirleri

verilmektedir (Resmi Gazete, 2005). Kanun'daki tedbirler daha çok çocuğun fiziksel ve psikolojik olarak ihmal ve istismarı karşısında uygulanırken 21. yüzyılda çocuğun dijital olarak ihmal ve istismarı kapsamında düzenlemeler yapılmasına da ihtiyaç vardır.

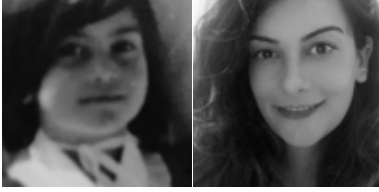
Sharenting ve kidfluencing pratiklerinin çocuk hakkı ihlalleri doğurabileceğine ilişkin yapılan çalışmaların ailelerde farkındalık oluşturmasıyla paylaşımların azalması da mümkündür. Çocuğun korunması ve ihmal ile istismarının önlenmesinde aktif rol oynayan bakanlıklardan biri olan Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı son yıllarda bu konuda aktif biçimde çalışmaktadır. Çocuk iç çamaşırlarını çocuk bedeni üzerinde sergileyen online alışveriş sitelerini tespit edip reklamlarını durdurarak ceza verilmesini sağlayan Bakanlık (ASHB, 2020), #BeniPaylaşma etiketi ile başlattığı harekette sharenting pratiklerini önlemeye yönelik bir kamu spotu yayınlamıştır (ASHB, 2023). Ebeveynler ve farklı gelişim düzeyindeki çocuklar için bu çalışmada da tespit edilen risklere dair farkındalığı arttırmayı amaçlayan kamu spotlarının arttırılması önerilmektedir.

Çocukların sosyal medya kullanımı elbette yalnızca ailelerinin denetiminde değildir. 9-16 yaş aralığındaki çocukların %40'ı kendilerine ait bir bilgisayara sahiptir ve günde ortalama 74 dakika internet kullanmaktadır (EU Kids Online, 2010; akt: Güzel, 2019). Bu nedenle sosyal medyada içerik oluşturmaya dair bilgileri de kapsayan sosyal medya okuryazarlığı, bilişim suçları ve sosyal medyada güvenlik konularının eğitim müfredatına eklenmesi önerilmektedir. Çocukların dijital farkındalıklarının arttırılması noktasında ASHB, MEB, BTK ve medya kuruluşları iş birlikleri ile yerelin bilgisini de göz önünde bulunduran dijital farkındalık içerikli çizgi film ve kamu spotlarının üretilmesi önerilmektedir. Türkiye'de de yayın yapan DaVinci Kids adlı uluslararası çocuk kanalında yer alan Search It Up çizgi filmi bu uygulamaya güzel bir örnek teşkil edebilir (StarTimes Official, 2021).

Sonuç olarak çocukların mahremiyet ihlalinin önlenmesi, eğitim ve oyun gibi bazı temel haklarının korunması, çocukluğun yok edilmesinin önüne geçilmesi ve çocuk ihmal istismarının önlenmesi için hak ve ihtiyaç temelli olarak üretilmiş kişisel ve yapısal çözümlerin bir arada uygulanması gerekmektedir.



Özlem Gözen



Günseli Ayça Saldırdak

Kaynakça

- Ammari, T., Kumar, P., Lampe, C. & Schoenebeck, S. (2015). Managing children's online identities: How parents decide what to disclose about their children online. *CHI 15: Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1895-1904.
- Archer, C. (2019). How influencer 'mumpreneur' bloggers and 'everyday' mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47-56. doi:10.1177/1329878X19828365
- ASHB. (2020, 5 Aralık). *Bakanlığımız, Çocuk İç Çamaşırlarını Çocuk Bedeni Üzerinde Sergileyen Online Alışveriş Sitelerini Tespit Etti*. Ekim 15, 2023 tarihinde aile.gov.tr: <https://aile.gov.tr/haberler/bakanligimiz-cocuk-ic-camasirlarini-cocuk-bedeni-uzerinde-sergileyen-online-alisveris-sitelerini-tespit-etti/> adresinden alındı
- ASHB. (2023, 28 Eylül). "Beni kendi gözünüzden sakındığınız gibi başkalarından da sakınır mısınız?". YouTube. doi:<https://www.youtube.com/watch?v=SBVNWVUSqxs>
- Atalay, G. (2019). Sosyal medya ve çocuk: "Babishko Family Fun TV" isimli youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication, Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı(1)*, s. 179-202. doi:10.17680/erciyesiletisim.484856
- Blum-Ross, A. & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), s. 110-125. doi:10.1080/15405702.2016.1223300
- BM Çocuk Hakları Sözleşmesi. (1989, Kasım 20). *Çocuk Haklarına Dair Sözleşme*. 25 Ağustos 2023 tarihinde <https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme> adresinden alındı
- Bubalo, M. (2023, September 10). *Ruby Franke and 8 passengers: The rise and fall of a parenting influencer*. 3 Ekim 2023 tarihinde [www.bbc.com: https://www.bbc.com/news/world-us-canada-66719859](https://www.bbc.com/news/world-us-canada-66719859) adresinden alındı
- Butler, J. (2009). Toplumsal cinsiyet düzenlemeleri. *Cogito: Feminizm* (58 (Bahar)), 73-92.
- Campana, M., Van den Bossche, A., & Miller, B. (2020). #dadtribe: Performing Sharenting Labour to Commercialise Involved Fatherhood. *Journal of Macromarketing*, 40(4), 475-491. doi:10.1177/0276146720933334
- Canöz, K., Gülmez, Ö. & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma . *Seİçuk*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23(1), 73-91. doi:10.29249/selcuksbmyd.606009

- Çimke, S., Yıldırım Gürkan, D. & Polat, S. (2018). Sosyal medyada çocuk hakkı ihlali: Sharenting. *Güncel Pediatri*, 16(2), 261-267.
- Cöpoğlu, M. (2018). Türkiye'de çocuk işçiliği. *İğd Üniv Sos Bil Der / İgd Univ Jour Soc Sci*(14), 357-398.
- Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C. & Ellison, N. B. (2015). *Parents and Social Media*. Eylül 2, 2023 tarihinde <https://www.pewresearch.org/internet/2015/07/16/parents-and-social-media/#fnref-13802-3> adresinden alındı
- Duygulu, S. (2019). Sosyal medyada çocuk fotoğrafı paylaşımlarının mahremiyet ihlali ve çocuk istismarı açısından değerlendirilmesi. *TRT Akademi*, 4(8), 428-487.
- Erbay, E. (2013). Türkiye'de çocuk işçiliğinin büyük resmi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 24(1), 157-167.
- Fishbein, R. (2022). Growing up viral: "kidfluencers" as the new face of child labor and the need for protective legislation in the united kingdom. *George Washington International Law Review*, 54(1), 127-156.
- Fromm, E. (2023). *Sahip Olmak ya da Olmak*. (A. Arıtan, Çev.) Ankara: Say Yayınları.
- Fromm, E. (2023). *Yaratmayan İnsan yok Etmek İster*. (M. Psikoloji, Dü.) Destek Yayınları.
- Geysler, W. (2022, February 8). *The state of influencer marketing 2020: Benchmark report*. Eylül 8, 2023 tarihinde Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> adresinden alındı
- Google. (2023). *Google hesaplarında yaş şartları*. Ağustos 3, 2023 tarihinde support.google.com: <https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=tr#:~:text=A%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1daki%20listede%20yer%20almayan%20t%C3%BCm,minimum%20ya%C5%9F%20s%C4%B1n%C4%B1r%C4%B1%2013t%C3%BCr> adresinden alındı
- Google. (2023). *Unutulma Hakkı'na Genel Bakış*. 11 Ekim 2023 tarihinde support.google.com: <https://support.google.com/legal/answer/10769224?hl=tr> adresinden alındı
- GoogleAdSense. (2023, 1 Ekim). *İçeriğiniz bizim için önemlidir*. adsense.google.com: https://adsense.google.com/intl/tr_tr/start/?subid=tr-tr-ha-ads-ak-a-pmax!o3&gad=1&gclid=Cj0KCQjwvms0BhDOARIsAK6aV7iJhF2wIVUWltZiLOqkmdDqgR7Nx9A_UeaVkCHT_RGOZyO0k3hB-RcaAhuYEA!w_wcB adresinden alındı
- Güngör, A. (2021). Sosyal medyada çocuk hakları ihlali ve çocuk istismarı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 54, 1-24. doi:10.47998/ikad.836192
- Güzel, E. (2019). *Eşikteki Çocuk*. İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Hürriyet. (2017, 5 Ekim). *Instagram'ın en popüler Türk bebekleri / çocukları*. 22 Ekim 2023 tarihinde www.hurriyet.com.tr: https://www.hurriyet.com.tr/aile/galeri-instagram-in-en-populer-turk-bebekleri-cocuklari-383655/1 adresinden alındı.
- ILO. (2021). *Çocuk İşçiliği ile Mücadele Programı*. 18 Eylül 2023 tarihinde www.ilo.org: <https://www.ilo.org/ankara/projects/child-labour/lang-tr/index.htm> adresinden alındı.
- Jorge, A., Marpo, L., Coelho, A. M. & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 166-182. doi:10.1177/13675494211004593
- Karakoç, E., & Ünlü, T. (2021). Oyun mu, iş mi? YouTube kidfluencerları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *TRT Akademi*, 6(12), 469-493. doi:10.37679/trta.923833
- Kemp, S. (2021, January 27). *Digital 2021: The Latest Insights into the "State of Digital"*. Eylül 3, 2023 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> adresinden alındı.

- Kessel, P. V., Toor, S. & Smith, A. (2019, July 25). *A week in the life of popular YouTube channels*. 10 Eylül 2023 tarihinde <https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/a-week-in-the-life-of-popular-youtube-channels/> adresinden alındı.
- Koc, S. (2018, 5 Aralık). *Türkiye influencer marketing 2018 araştırması yayınlandı*. Eylül 3, 2023 tarihinde <https://www.pazarlamasyon.com/turkiye-influencer-marketing-2018-arastirmasi-yayinlandi/> adresinden alındı
- Linton, D. (2019, Mar 23). 'When I'm 16, my baby brother will take over': the rise of the kidfluencer. 8 Eylül 2023 tarihinde <https://www.theguardian.com/media/2019/mar/23/rise-of-the-kidfluencer-tekkerz-kid-mcclure-twins> adresinden alındı.
- Madani, D. & Fieldstadt, E. (2019, March 20). *Child stars of YouTube hit 'Fantastic Adventures' allegedly abused by adopted mother*. 10 Eylül 2023 tarihinde <https://www.nbcnews.com/news/us-news/mother-accused-abusing-7-adopted-children-force-them-perform-youtube-n985216> adresinden alındı.
- Maheshwari, S. (2019, March 1). *Online and Earnings Thousands, at Age 4: Meet the Kidfluencers*. 24 Eylül 2023 tarihinde <https://www.nytimes.com/2019/03/01/business/media/social-media-influencers-kids.html> adresinden alındı
- Martin-Pavitt, R. (2021). *Youtuber accidentally uploads video forcing her crying son to pose for thumbnail*. 11 Ağustos 2023 tarihinde <https://www.independent.co.uk/tv/news/youtuber-accidentally-uploads-video-forcing-her-crying-son-to-pose-for-thumbnail-b2187431.html> adresinden alındı.
- Masterson, M. A. (2021). When play becomes work: child labor laws in the era of "kidfluencers". *University of Pennsylvania Law Review*, 169(2), 577-608.
- Oxford Learners Dictionaries. (2023). *Definition of influencer noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary*. 29 Eylül 2023 tarihinde [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/ncer#:~:text=%2F%CB%88%C9%AAAnflu%C9%99ns%C9%99\(r\)%2F,recommending%20it%20on%20social%20media](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/ncer#:~:text=%2F%CB%88%C9%AAAnflu%C9%99ns%C9%99(r)%2F,recommending%20it%20on%20social%20media) adresinden alındı.
- Özdemir, Ö. (2020, 29 Temmuz). *Sosyal medya: Türkiye'de dijital medyanın reklam büyüklüğü ne kadar?* Eylül 1, 2023 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53329655> adresinden alındı.
- Pan, M. & He, Y. (2023). .Child star or child labor? A study of digital labor of kidfluencers on short video platforms. *Asian Social Science*, 19(4), 77-85.
- Papadatou, A. (2019, Jan 31). *1 of 5 British Children Want a Career as Social Media Influencers*. 2 Ağustos 2023 tarihinde <https://hrreview.co.uk/hr-news/1-of-5-british-children-want-a-career-as-social-media-influencers/114597> adresinden alındı.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yok Oluşu*. (K. Inal, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Ranzini, G., Newlands, G. & Lutz, C. (2020). Sharenting, peer influence, and privacy concerns: A study on the Instagram-Sharing behaviors of parents in the United Kingdom. *Social Media + Society*, 6(4), 1-13. doi:10.1177/2056305120978376.
- Rasmussen, E. E., Riggs, R. E. & Sauermilch, W. S. (2022). Kidfluencer exposure, materialism, and U.S. tweens' purchase of sponsored products. *Journal of Children and Media*, 16(1), 68-77. doi:10.1080/17482798.2021.1910053
- Resmi Gazete. (1961, 5 Ocak). *İlköğretim ve Eğitim Kanunu*. 21 Ekim 2023 tarihinde www.mevzuat.gov.tr adresinden alındı.
- Resmi Gazete. (2005, 3 Temmuz). *Çocuk Koruma Kanunu*. 5 Ekim 2023 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/>: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.4.222.pdf> adresinden alındı.
- Siibak, A. & Traks, K. (2019). The dark sides of sharenting. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), s. 115-121. Siibak, A., & Traks, K. (2019). The dark sides of sharenting. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1): 115-121. adresinden alındı.

- StarTimes Official. (2021, 5 Şubat). *Search It Up | Da Vinci | StarTimes*. YouTube. Ekim 1, 2023 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=4sZIFL7g-dc> adresinden alındı.
- Steinberg, S. B. (2017). Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory L.J.*, 66, s. 839-884.
- Tate, S. & Fink, K. (2019). Skin Colour Politics and the White Beauty Standard . C. B. Liebelt içinde, *Beauty and the Norm* (s. 283-297). Cham: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978
- Taylor, C. (2013, May 10). 'Star Wars Kid' Blasts Bullies, Jedi Knights Defend Him. Ekim 15, 2023 tarihinde Mashable: <https://perma.cc/4ZWJ-M2B5> adresinden alındı.
- The London School of Economics and Political Science. (2023). *Turkey*. Ekim 5, 2023 tarihinde www.lse.ac.uk: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online/participating-countries/turkey> adresinden alındı.
- Tosun, E. & Deniz, S. (2023). YouTube'da Çocuğun tüketim odaklı sömürüsü: kidfluencerlar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 595-618.
- Tuhaf. (2020, 20 Kasım). *İlber Ortaylı ile Bir Sorum Var! - 02: Hayvanlar Neden Uzun Yaşayamıyor?* YouTube. 1 Ekim 2023 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=uSxTtuM530> adresinden alındı.
- Total, N. & Ertam, Y. (2020). Dikkat ekonomisi aracılığıyla sosyal medyayı yeniden düşünmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5, 94-122. doi:10.16878/gsuilet.829460
- TÜİK. (2020, 31 Mart). *Çocuk İşgücü Anketi Sonuçları, 2019*. 1 Eylül 2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Child-Labour-Force-Survey-2019-33807> adresinden alındı.
- Yegen, C. & Mondal, S. R. (2021). Sharenting: A new paradigm of digital entertainment of new age parenting and social media. S. Das, & S. Gochhait içinde, *Digital Entertainment The Next Evolution in Service Sector* (s. 213- 225). Singapore: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-981-15-9724-4
- Zor, E. (2023, 22 Ekim). *Kapitalizmin yeni sevgilisi: Influencer*. 22 Ekim 2023 tarihinde www.diken.com.tr: <https://www.diken.com.tr/kapitalizmin-yeni-sevgilisi-influencer/> adresinden alındı.