

**Atıf Bilgisi:** Ünlü, T., T. ve Karakoç Keskin, E. (2023). “Bu hesapta çocuk var!” Türk televizyon dizilerindeki çocuk oyuncuların Instagram hesaplarının kidfluencer kavramı bağlamında incelenmesi. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 275-300.

## “BU HESAPTA ÇOCUK VAR!”

### TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ ÇOCUK OYUNCULARIN INSTAGRAM HESAPLARININ KIDFLUENCER KAVRAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ\*

Arş. Gör. Türkan Türkan ÜNLÜ\*\*

Dr. Arş. Gör. Elif Karakoç KESKİN\*\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.1335299

**Araştırma Makalesi\*\*\***

Başvuru Tarihi:31.07.2023

Kabul Tarihi: 15.09.2023

#### Öz

Bu çalışma, Türkiye’de 2020-2023 yılları arasında geleneksel televizyonda yayınlanan dizilerde yer alan çocuk oyuncuların ikincil ekran olarak sosyal medya kullanımlarını kidfluencer pratikleri bağlamında analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çocuk oyuncuların kidfluencer kimlikleri kapsamında incelenmesi, bu çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma, çocuk oyuncuların geleneksel medyadaki rolleri ile sosyal medya üzerindeki kidfluencer kimlikleri arasındaki ilişkiye çocuk hakları, mahremiyet ve medya sektörü kapsamında odaklanması açısından önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında belirtilen tarih aralığında yayınlanan ve oyuncu kadrosunda çocuk oyuncu bulunduran diziler, IMDB puanına göre sıralanmış, sıralamada yer alan televizyon dizilerinin çocuk oyuncuları içinde en fazla sosyal medya takipçisine sahip olan ilk iki hesap araştırmaya alınmıştır. Dizilerin seçilmesinde bir diğer etkeni ise çocuk oyuncuların aktif sosyal medya kullanıcısı olması oluşturmaktadır. İkincil ekran bağlamında çocukların en fazla takipçiye sahip oldukları sosyal medya platformu olmasından hareketle Instagram hesapları örneklem olarak seçilmiştir. Sosyal medya analizleri, çocuk oyuncuların diziye dahil oldukları dönemi içermesi sebebiyle Ocak 2021-Kasım 2021 tarih aralığını kapsamaktadır. Araştırmada çocuk oyuncuların Instagram hesaplarını analiz etmek ve araştırma sorularını yanıtlamak amacıyla nitel içerik analizi uygulanmıştır. Çalışma sonunda, çocuk oyuncuların ikincil ekranda kidfluencer konumunda yer aldıkları ve oyuncu kimliklerinin geri planda kaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma bulguları doğrultusunda, kidfluencer konumundaki oyuncuların, ebeveynleri tarafından yetişkin dünyasına dahil edilerek minyatür yetişkin formunu almaları, çocuk olma haklarını aşan mahremiyet ihlalleri ve maddi kazanç unsuruna dönüşen kidfluencer çocukların, yasal düzenlemelere karşı konumları tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Çocuk oyuncu, kidfluencer, minyatür yetişkin, mahremiyet sonrası, sosyal medya

\* Bu çalışma, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 9.Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu’nda sözlü olarak sunulan ancak tam metni yayınlanmayan “Türk Dramalarındaki Çocuk Oyuncuların İkincil Ekrandaki Görünümlerinin Kidfluencer Kavramı Bağlamında İncelenmesi” başlıklı bildirinin içeriği geliştirilerek ve kısmen değiştirilerek üretilmiş halidir.

\*\* Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: turkay.unlu@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8982-3040

\*\*\* Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: elif.karakoc@yeditepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2831-2247

\*\*\*Yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

**"THERE IS A CHILD IN THIS ACCOUNT!"****EXAMINATION OF THE INSTAGRAM ACCOUNTS OF CHILD ACTORS IN  
TURKISH TV SERIES IN THE CONTEXT OF KIDFLUENCER CONCEPT****Abstract**

In this study, it aims to analyze the use of social media as a secondary screen by child actors in TV series broadcasted on traditional television in Türkiye between 2020 and 2023 in the context of kidfluencer practices. Examining child actors within the scope of their kidfluencer identities constitutes the originality of this study. In addition, the study is important in terms of focusing on the relationship between the roles of child actors in traditional media and their kidfluencer identities on social media within the scope of children's rights, privacy and the media sector. Accordingly, TV series aired during the specified time frame, featuring child actors in their cast, were ranked based on their IMDB ratings, and the top two accounts with the highest number of social media followers among the child actors in TV series were selected for the research. Another factor for selecting the TV series was the active social media presence of the child actors. Considering that children have the most followers on social media as a secondary screen, Instagram accounts were chosen as the sample for the study. The social media analysis covers the period from January 2021 to November 2021, as it includes the time when child actors were involved in the TV series. Qualitative content analysis was applied to analyze the Instagram accounts of child actors and answer the research questions. The study found that child actors occupy the position of kidfluencers on the secondary screen, where their actor identities take a backseat. Furthermore, based on the research findings, it was discussed how kidfluencer actors are integrated into the adult world by their parents, resulting in them adopting a miniature adult persona, crossing the boundaries of their rights as children, and transforming into kidfluencers who prioritize monetary gains, all of which raises questions regarding their position concerning legal regulations.

**Keywords:** *Child actor, kidfluencer, miniature adults post privacy, social media*

**Giriş**

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi, geleneksel olan medya araçlarının kendilerini yenilemesine, ayrıca yeni medya araçlarının doğmasına olanak tanımıştır. Geleneksel olan kitle iletişim araçları web teknolojilerini kullanarak kendilerini yeni medyaya entegre etmişlerdir. Bu bütünleşme süreci dergi, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında geleneksel olanın kaybına yol açmış ve televizyon ise farklı olarak yeni medya teknolojileri ile geleneksel formunun da etkisini artırmıştır (Kucur, 2022, s. 1363). Geleneksel ve yeni medyanın yakınsama ile sağladığı bu ilerleyiş, çoklu kullanım pratiklerini de doğurmaktadır. "Second screen" bu çoklu kullanım pratiklerinden birini oluşturmaktadır.

Türkçeye ikincil ekran olarak çevrilen second screen kavramı, tüketicinin bir ekranda içerik tüketirken, başka bir ekranda etkileşimde olma durumunu ifade etmektedir (Kuşaksız, vd., 2017, s. 4). Çoklu ekran kullanımını içeren bu kavram, bilhassa geleneksel televizyonla ilişkilendirilmiştir. Nitekim, ikincil ekranın etkileşim özelliğinden dolayı televizyona destek olacak bir cihaz olarak ortaya çıktığı da düşünülmektedir (Hawthorne, 2013, s.50). Geleneksel televizyon yayıncılığı izleyicisine kısıtlı bir aktif olma durumu sunarken ikincil ekran, izleyici ve içerik arasındaki etkileşimin artmasına olanak tanımaktadır. Geleneksele kıyasla ikincil ekran, izleyicilerin daha fazla içeriğe erişmesi için tablet, telefon vb. ekranlarla etkileşim kurmasını (Crowdpark, 2011, s. 1) sağlamakta ve aktif sosyal izleyiciler olarak sanal ortama katılımlarına imkân tanımaktadır.

Yapımcılar, hedef kitleleri üzerindeki etkisini korumak ve var olan etkiyi güçlendirmek için hazırladıkları medya içeriklerini sosyal medya platformlarında oluşturulan resmi kanallarda paylaşmakta, izleyicinin dikkatini Twitter'da oluşturulan hashtaglere, Facebook'ta kurulan sayfalara, sohbet odalarına, Instagram'da oluşan hayran profillerine çekmektedir. İzleyici, ona sunulan bu etkileşim özelliği sayesinde çeşitli sosyal medya araçlarını kullanarak görüş ve duygularını ifade edebilmektedir. Hayran kültürü

üzerinden oluşan bu sosyal etkileşim sayesinde hedef kitle bir dinamik oluşturmaktadır. Geleneksel televizyon, yapımın hedef kitesini oluşturma imkânı sunarken, sosyal medya ise bu dinamik yapının korunmasına ve artmasına olanak tanımaktadır. Özellikle sosyal medya aracılığıyla oyuncuların hayranlarıyla bir araya gelme olanağı doğmaktadır. Örneğin, canlı yayınlar aracılığıyla oluşturulan hayran partileri dizi oyuncularının samimi bir ortamda hayranlarıyla buluşmasına imkân tanımaktadır (Porter, 2012, s. 141). İkincil ekranın oluşturduğu bu sosyal dinamik yapı beraberinde üretim haricinde tüketim pratiklerini de içeren bir reklam alanı da sunmaktadır.

Geleneksel televizyon yayıncılığını yeni medya kanallarıyla destekleyen ikincil ekran, aynı zamanda geleneksel reklam formları haricinde dijital reklam pazarını da güçlendirmektedir. İnternetin geniş kitlelere maliyetsiz bir şekilde yayılmasından faydalanarak oluşan ve yeni stratejiler doğuran dijital pazarlama (Chaffey vd. 2013, s. 102) ağlarını destekleyen ikincil ekran da özellikle, popüler olan ve markaların temsil gücünü oluşturan oyuncular aracılığıyla bu tüketim pratiklerini şekillendirmektedir.

Oyuncular hedef kitleleriyle etkileşime geçtikleri ve aslında ikincil ekran olarak kullandıkları sosyal medya kanallarını, reklam aracı olarak da kullanabilmektedir. Sosyal medyada hayranları açısından erişilebilir olan, gündelik yaşam pratiklerini onlara sunan oyuncular, oluşturdukları bu etkileşim olanağı ile reklam endüstrisinde yer edinmektedir. Dolayısıyla, geleneksel ekranda yer alan yüzler, ikincil ekran özelliği ile sosyal medyada reklam endüstrisi ile iç içe geçmektedir. Bu durum, geleneksel ekranda yer alan çocuk oyuncuları da etkilemektedir. Çocuklar, geleneksel yayıncılıkta performans oyuncusuyken ikincil ekrana geçişlerinde reklam endüstrisinin içinde yer alarak kidfluencer formunda etkinleşmektedir.

Sosyal medyada, geniş takipçi kitlesi olan, ürün tanıtımı yapan, marka iş birlikleri ile sponsorlu içerikler sunan ve bunlardan maddi kazanç sağlayan 13 yaş altındaki influencerleri ifade eden (Nottingham, 2019; Masterson, 2020; Callens, 2020; Saragoza, 2020), kidfluencerlar, sosyal medya reklam endüstrisinde önemli bir konumdadır. 13 yaş ve altında çocuklar, dijital açıdan reşit sayılmadığından internet kullanımları ebeveyn denetim ve sorumluluğunda ilerlemektedir (Livingstone, 2020, s. 59). Dolayısıyla kidfluencerlar, Youtube ve Instagram başta olmak üzere sosyal medya kanallarını ebeveynleri sorumluluğunda kullanmaktadır. Kidfluencerların ebeveyn denetiminde sosyal medyayı kullanmaları sharenting modelinin etkisini artırmaktadır (Karakoç ve Ünlü, 2021). Bir ebeveynin çocuğuna dair medya içeriklerini paylaşmak amacıyla sosyal medyayı düzenli kullanmasını ifade eden sharenting (Sharenting, 2022), blogger anneler gibi olgularla güçlenmektedir. Ebeveynin denetiminde sosyal medya aracılığıyla ünlü olan ve maddi kazanç sağlayan kidfluencerların çalışma koşullarına yönelik bir yönetmelik ya da sınırlama olmazken (Nottingham, 2019), çocuk performans oyuncularının hakları ve çalışma koşulları yasalarla korunmaktadır. Ancak, geleneksel televizyonda yer alan çocuk oyuncular, her ne kadar dizi, film vb. yapımlarda çalışma koşulları korunsa da ikincil ekran kapsamında kullandıkları sosyal medya kanallarıyla kidfluencer konumuna geçtiklerinde sharenting modelinin etkisinde kalmaktadırlar.

Çocuk oyuncu ve kidfluencer ilişkisini inceleyen bu çalışmanın temel çıkış noktasını “Çocuk oyuncuların sosyal medya kullanım pratikleri, ikincil ekran ve kidfluencerlık bağlamında nasıl şekillenmiştir?” sorusu oluşturmuştur. Dolayısıyla çalışmaya hareket alanı sağlayan düşünce, çocuk performans oyuncuları olup, aynı zamanda ebeveynleri aracılığıyla sosyal medyada var olan çocukların, kullanıcı oldukları platformlardaki kullanım pratiklerinin kidfluencer ve sharenting perspektifleri bağlamında incelenmesidir. Düşüncüyü doğuran problem ise ebeveynleri tarafından

çocukların ismiyle yapılan paylaşımlarda çocukların dijital içerik üreticileri olarak maddi kazanç elde ediyor oluşları ve çocuk olma hakları ile mahremiyet haklarının nasıl ihlal ediliyor oluşudur. Bu çerçevede çalışmanın amacı, Türkiye’de 2020-2023 yılları arasında geleneksel televizyonda yayınlanan dizilerde yer alan çocuk oyuncuların ikincil ekran olarak sosyal medya kullanımlarının kidfluencer pratikleri bağlamında analiz edilmesidir.

Çalışma kapsamında, 2023 Mayıs ayına kadar kadrosunda çocuk oyuncu bulunduran ve IMDB puan sıralamasında ilk yirmide yer alan diziler belirlenmiştir. Örnekleme netleştirmek amacıyla ek bir filtreleme yapılarak bu dizilerde yer alan çocuk oyuncular için en fazla sosyal medya takipçisine sahip iki çocuk oyuncu seçilmiştir. Bu noktada Instagram, oyuncuların en aktif olduğu (1 milyonu aşan takipçi) sosyal medya platformu olması sebebiyle araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Belirlenen kriterler neticesinde, çalışmanın örneklemini Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek’in Instagram sayfaları oluşturmuştur. Araştırmaya dahil edilen iki çocuk oyuncunun hesabı, dizilerde buldukları süreci kapsayacak şekilde incelendiğinden araştırma dönemi, Ocak 2021-Kasım 2021 olarak belirlenmiştir. İki hesapta da belirtilen tarih aralığındaki medya öğeleri nitel içerik analizi kullanılarak incelenmiştir.

### 1. Yasalar ve Uygulamalar Kapsamında Çocuk Oyuncular ve Kidfluencerlik

Tarihin farklı dönemlerinde çocuk emeği, değişen üretim ve tüketim pratikleriyle şekillenmiş ve süreç içerisinde oluşan toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel pek çok unsur çocuk işçiliğini etkilemiştir (Tekin Yılmaz, 2014, s. 1238). Çocuğun çalışma ya da çalıştırılma durumuna karşı Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 20 Kasım 1989’da kabul edilen *Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşmesi*’nde yer alan 32. Madde, çocuğun çalışma durumuna yönelik haklarının korunması ve önlemler alınmasına dair aşağıdaki ifadeleri içermektedir:

1. Taraf Devletler, çocuğun, ekonomik sömürüye ve her türlü tehlikeli işte ya da eğitimine zarar verecek ya da sağlığı veya bedensel, zihinsel, ruhsal, ahlaksal ya da toplumsal gelişmesi için zararlı olabilecek nitelikte çalıştırılmasına karşı korunma hakkını kabul ederler.
2. Taraf Devletler, bu maddenin uygulamaya konulmasını sağlamak için yasal, idari, toplumsal ve eğitsel her önlemi alırlar. Bu amaçlar ve öteki uluslararası belgelerin ilgili hükümleri göz önünde tutularak, Taraf Devletler özellikle şu önlemleri alırlar:
  - a. İşe kabul için bir ya da birden çok asgari yaş sınırı tespit ederler;
  - b. Çalışmanın saat olarak süresi ve koşullarına ilişkin uygun düzenlemeleri yaparlar.
  - c. Bu maddenin etkili biçimde uygulanmasını sağlamak için ceza veya başka uygun yaptırımlar öngörürler. (Unicef, 2004, s. 13).

Birleşmiş Milletler tarafından çocuk işçiliğine dair kabul edilen bu maddeler, çocuğun emeğinin kullanıldığı ve bu kullanımın sömürüye açık olduğu her alanda çocuk hakları için önem taşımaktadır. Ekonomik açıdan yeni üretim ve tüketim pratiklerinin doğması, çocuk işçiliğinin farklı alanlarda yeni iş tanımlarıyla devam etmesine neden olmaktadır. Özellikle, gelişen teknoloji ve dijitalleşme ile çocuk işçiliği görülmeyen bir emeğe evrilmiştir. Çocuk emeğinin görülmediği ve “arka planda” bırakıldığı alanlardan biri de oyunculuk olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu ekran kültürüyle medya sektöründe bir çalışan konumunda yer alan çocuk oyuncular, onlara sunulan çalışma koşulları doğrultusunda birer çocuk işçiye dönüşmektedir. Medya sektöründe çocukların para karşılığında çalıştırılması, emekleri üzerinden sömürülme ihtimalini yaratırken, çocuğun henüz kendi çalışması ya da çalışmaması yönünde karar verecek yetide dahi olmaması, onları ebeveynlerinin kontrolünde hareket etmeye mecbur bırakmaktadır (Tekin Yılmaz, 2014, ss. 228-229). Bu kapsamda çocuk oyuncuların sahip oldukları haklar, tarihsel süreç içerisinde oluşturulan yasalarla korunmaya/iyileştirilmeye çalışılmakta ve böylece çocuğun emeğinin sömürülmesinin engellenmesi sağlanmaktadır.

Reklam, televizyon dizileri ve sinema filmleri gibi medya ürünlerinde yer alan çocuk oyuncuların reşit olmaması durumu, onların haklarının korunmasının devletler tarafından alınan önlem ve tedbirlerle sağlanması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu konuya yönelik ilk yasalardan biri, Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde 1939 yılında çıkarılan ve adını Amerikalı eski çocuk oyuncu Jackie Coogan'dan alan *Coogan Yasası* isimli düzenlemedir (Simon, 2023). Yasanın oluşumunu, Coogan'ın kazancının çoğunun ebeveynleri tarafından kullanılması üzerine Coogan'ın başlattığı hukuki mücadele sağlamıştır. İlgili yasa, çocuk oyuncunun kazancının sömürülmemesi için çocuk adına hesap açılmasını ve kazancının yüzde 15'inin bu hesapta reşit olana kadar korunmasını içermektedir (Friedman, 2022). Güncel bir çalışma Birleşik Krallık'ta 2015 yılında gerçekleştirilmiştir. *Keeping Young Performers Safe* başlıklı kılavuzda çocuk oyuncuların çalışma saatleri ve çalışma gün aralıkları, çocuk oyuncuların eğitim, psikolojik ve zihinsel durumları göz önüne alınarak belirlenmiştir (Lywodraeth Cymru Welsh Government, 2015).

Türkiye'de ise çocuk oyuncuların haklarının korunması için Oyuncular Sendikası 2012 yılında *Bu Sette Çocuk Var!* kampanyasını başlatmıştır (Oyuncular Sendikası, 2016). Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı gibi paydaşlarla yürütülen kampanya neticesinde İş Kanunu'nun 71. maddesine çocuk oyuncularla ilgili gerekli eklemeler yapılmış ve 23 Nisan 2015 tarihli 29335 Sayılı Resmî Gazetede yayınlanmıştır. (Oyuncular Sendikası, 2015a, 2016). İlgili yasada çocuk oyuncuların haklarına yönelik eklenen maddeler şöyle ifade edilmektedir (Oyuncular Sendikası, 2015a):

- On dört yaşını doldurmamış çocuklar ise beden, zihin, sosyal ve ahlaki gelişmelerine ve eğitime devam edenlerin okullarına devamına engel olmayacak sanat, kültür ve reklam faaliyetlerinde yazılı sözleşme yapmak ve her bir faaliyet için ayrı izin almak şartıyla çalıştırılabilirler.
- Zorunlu ilköğretim çağını tamamlamış ve örgün eğitime devam etmeyen çocukların çalışma saatleri günde yedi ve haftada otuz beş saatten; sanat, kültür ve reklam faaliyetlerinde çalışanların ise günde beş ve haftada otuz saatten fazla olamaz. Bu süre, on beş yaşını tamamlamış çocuklar için günde sekiz ve haftada kırk saate kadar artırılabilir.
- Sanat, kültür ve reklam faaliyetlerinin kapsamı, bu faaliyetlerde çalışacak çocuklara çalışma izni verilmesi, yaş grupları ve faaliyet türlerine göre çalışma ve dinlenme süreleri ile çalışma ortamı ve şartları, ücretin ödenmesine ilişkin usul ve esaslar ile diğer hususlar Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun görüşleri alınarak Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

Ek olarak ilgili yasada, çocuk çalışanları ilgilendiren ve Oyuncular Sendikası'nın ilişkili görüş belirttiği maddeler şunlardır (Oyuncular Sendikası, 2022):

...Çocuğun gördüğü iş onun okula gitmesine, mesleki eğitiminin devamına engel olamaz, onun derslerini düzenli bir şekilde izlemesine zarar veremez...

...Okul öncesi çocuklar ile okula devam eden çocukların eğitim dönemindeki çalışma süreleri, eğitim saatleri dışında olmak üzere, en fazla günde iki saat ve haftada on saat olabilir. Okulun kapalı olduğu dönemlerde çalışma süreleri yukarıda dördüncü fıkrada öngörülen süreleri aşamaz.

2015 yılında düzenlenen yasanın hala çocuk oyuncuların haklarını yeterli düzeyde korumadığını belirten Oyuncular Sendikası, yasayı geliştirmeye yönelik çalışmalarına devam etmektedir (Oyuncular Sendikası, 2015b, 2016, 2019). Bu çalışmalardan biri, Sendika'nın çocuk oyuncuların çalışma koşullarına yönelik taleplerini içeren ve 24 Haziran 2022 tarihinde kurumsal internet sayfasında yayınlanan *Çocuk Oyuncular Manifestosu: Çalışma İlkeleri*'dir. Söz konusu talepler aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Oyuncular Sendikası, 2022):

- Çocuk, hiçbir surette çalışmaya zorlanamamalıdır.
- Çocuk ancak fiziksel, zihinsel, psikolojik ve ahlaki gelişimlerine zarar vermeyen, eğitimlerini aksatmayacak, sağlık ve güvenlik açısından risk içermeyen koşullarda çalıştırılmalıdır.
- Çocuğa, yaşına ve gelişimine uygun dinlenme, giyinme ve oyun amacıyla kullanılmak üzere kapalı mekânlarda ayrı bir oda, açık mekânlarda ise çalışma koşullarına uygun olarak bir kabin ya da karavan tahsis edilmelidir.
- Çocuk, yanında yasal temsilcisi olmaksızın çalıştırılmamalıdır. Yasal temsilci, çocuğun her daim görebileceği ve ulaşabileceği şekilde faaliyet alanında hazır bulunmalıdır.
- Çocuk, İş Kanunu'nun 69. maddesinde tanımlanan gece süresinde, 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu 174. maddesi ve Çocuk ve Genç İşçilerin Çalıştırılma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik 5. maddesi göz önünde bulundurularak çalıştırılmamalıdır.
- Çocuğun çalışma ortamında bir psikolog, bir eğitim bilimci ve bir çocuk oyuncu koçu bulundurulmalıdır.
- Süresi bir ayı geçen işlerde, çocuğun kendisi ve/veya yasal temsilcisi, tüm masrafları işveren tarafından karşılanmak üzere, her zaman çocuğun psikolojik destek almasını talep edebilmelidir.
- Çocuk, alkol, sigara ve bağımlılığa yol açan maddelerin kullanımına ilişkin sahneler, silah ve şiddet içeren korkutucu sahneler ile fiziksel, ruhsal ve ahlaki gelişimi için sakıncalı olabilecek diğer sahnelerin çekimi esnasında çalışma ortamından uzaklaştırılmalıdır.
- Çocuk, yetişkinler ile aynı ortamda giyinip soyunmamalıdır. Kostüm değişikliği sırasında yasal temsilcinin veya sette çocuktan sorumlu olan psikolog, eğitim bilimci veya çocuk oyuncu koçu eşliğinde giydirilmelidir.
- Çocuğun mahremiyetine maksimum oranda özen gösterilmeli ve tüm koşullar buna göre organize edilmelidir. İşveren çocuğun bulunduğu iş yerinde, diğer çalışanlara bilgi vermekle ve çocukların çalıştırılmasına ilişkin şartlara uyulmasını sağlamakla yükümlüdür. Ayrıca çocuğun izni olmadığı sürece çocukla fiziksel temas kurulmaması konusunda tüm çalışanlara bilgilendirmede bulunmalıdır (İzinsiz öpme, sarılma, kucağa alma vb.).
- Çocuk, sigara ve sair tütün mamulü dumanına maruz bırakılmamalıdır. Çocuğun bulunduğu ve görebileceği ortamlarda diğer kişilerce sigara ve sair tütün mamulü ile alkol içeren ürünler tüketilmemelidir.
- On yaşından küçük olan çocuk üzerinde hiçbir şekilde kozmetik malzeme kullanılmamalı, ancak çok gerekli durumlarda cilde zarar vermeyen ürünler ile makyaj yapılmalıdır.
- Çocuğun yaşına ve gelişimine uygun bir beslenme içeriği ve düzeni sağlanmalıdır.

Bu manifesto kapsamında, çocukların öncelikle gönüllük esasında çalışması gerektiğinin vurgulandığı; mahremiyet alanlarının korunmasının ve psikolojik, fizyolojik ve zihinsel durumlarının göz önüne alınarak çalışmaları gerektiğinin belirtildiği görülmektedir. Bu kapsamda, çocuk oyuncuların sahip olduğu çocuk olma durumunun getirdiği haklar hem ülkemizde hem de diğer ülkelerde başta meslek odalarının oluşturduğu oluşumlarla ve devletlerin uygulamalarıyla yasal olarak güvence altına alınmaya çalışılmaktadır. Ancak, çocuk oyuncuların emeklerini oluşturdukları alanlar günümüzde sadece setlerden oluşmamaktadır.

Geleneksel televizyonda sunulan medya içeriklerinde birer oyuncu konumunda yer alan çocuklar, etkileşim oluşturmak ve hayranlarıyla bir araya gelebilmek için ikincil ekran olarak sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar. Bu kullanım sürecinde markalarla yaptıkları iş birlikleri, aldıkları sponsorluklar ve sundukları ürün tanıtımlarıyla birer kidfluencera dönüşmektedirler. Dolayısıyla, geleneksel televizyondaki çocuk oyuncular kimliklerini ikincil ekranda kidfluencer kimliğiyle pekiştirmektedirler.

Çocuk oyuncuların ikincil ekran olarak kidfluencer konumunda kullandıkları sosyal medya kanallarının başında Instagram ve Youtube gelmektedir. 300 milyondan fazla kullanıcısı olan ve günde 60 milyon fotoğrafın paylaşıldığı Instagram'da (Instagram, n.d.) Ocak 2017'de #children hashtag'i kullanılarak yapılan arama sonucunda çocukların yer aldığı fotoğraf sayısının 13 milyona ulaştığı aktarılmıştır (Choi ve Lewallen, 2017). Bu

örnek, başta Instagram olmak üzere çocukların sosyal medyadaki yok sayılmaz varlığını gösterirken, reklam endüstrisi içerisinde üretimde ve tüketimde çift yönlü alanlarda yer almalarına neden olmaktadır.

Kidfluencer konumunda kullandıkları Instagram'da varlıklarını sürdüren çocuk oyuncular, dijital reşitlik yaşını sağlamadıkları için Instagram'ı sadece ebeveyn kontrolünde kullanabilmektedir. Bu duruma ilişkin olarak Instagram sözcüsü Sravanthi Dev, platformun 12 yaş ve altındaki kullanıcıları yasaklamasına rağmen, ebeveynlerinin veya temsilcilerinin "profil bilgilerinde hesabın ebeveyn veya temsilci tarafından yönetildiği açık olduğu sürece" çocuklar için profiller oluşturabileceğini belirtmektedir (Maheshwari, 2019). Instagram'ın uyguladığı bu politika çerçevesinde kidfluencer konumunda olan çocuk oyuncuların profil bilgilerinde hesaplarını ebeveynlerinin ya da temsilcilerinin yönettiği belirtilmektedir. Dolayısıyla çocuk oyuncular, ikincil ekran olarak kullandıkları Instagram'da kontrol ve denetimi ebeveynlerine bırakmaktadır.

İkincil ekran kapsamında kidfluencer olarak kullandıkları sosyal medya profillerinin denetimleri ebeveynleri tarafından sağlanan çocuk oyuncuların Instagram ve diğer sosyal medya kanallarındaki çalışma koşullarını da ebeveynler belirlemektedir. Çocuk oyuncular, dizilerde performans sergilemeye devam ederken, çocuk işçiliklerini dijital ortamda kidfluencer kimlikleriyle dijital emekleri doğrultusunda sürdürmektedir. Ancak, dijital emeklerinin sömürülmesine ve çocuk olma haklarından mahrum bırakılmalarına yönelik yasal önlemler pek çok ülkede henüz gelişmemiştir. Oysa, kidfluencerların elde ettiği kazanç ve harcadıkları emek boyutu göz önüne alındığında, sömürü ve istismara açık oldukları görülmektedir. Bu kapsamda kidfluencerlara yönelik gerçekleştirilen tek yasal düzenleme, 2020 yılında Fransa'da kabul edilmiştir (Kayalı, 2020). Fransa Milletvekili Bruno Studer, "Çocuk hakları korunmalı ve bu durum muhafaza edilmelidir. Bunlar arasında internet de yer almaktadır ve internet, yasaların göz ardı edildiği bir alan olmamalıdır." (BBC, 2020), ifadeleriyle çocuk haklarının internet ortamında da korunması gerektiğinin altını çizmektedir. Fransa'da, *Çocuk YouTuber Yasası* olarak adlandırılan yasal düzenleme, TikTok, Facebook ya da Instagram gibi diğer platformlarda yer alan 16 yaşından küçük çocuklar için de geçerli olurken düzenlemeye göre, çocukların gelirleri ve yüklenen materyalin saat sayısı belirli eşikleri aştığında, ebeveynlerin çocuklarının aktivitelerini zorunlu olarak beyan etmeleri gerekmektedir (Kayalı, 2020). Bu kapsamda, Fransa'nın kidfluencerları çocuk oyuncu kategorisinde değerlendirip, onların çocuk haklarını yasal mevzuatlarla koruduğu görülmektedir.

Portree ve Kubota'nun (2022) *Child actors have protections. But what about kids on reality TV and paid social media?* başlıklı yazısı, kidfluencer ve çocuk oyuncuların haklarını karşılaştırırken, Friedman'ın (2022) *The Reality of Kids on Television* başlıklı çalışmasına göndermede bulunmakta ve yeni bir yasanın oluşturulması gerektiğini belirtmektedir. Friedman, kidfluencer kimliğindeki çocukların çocuk oyunculardan daha fazla korumayı hak ettiğini belirtirken, bunun nedeni olarak kendi kimlikleri ve hayatları ile halka teşhir edilmelerini göstermektedir (2022). Ancak bu çalışmalara rağmen Fransa haricindeki ülkelerde kidfluencerlar için bir yasal bir düzenleme bulunmamaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde çocuk oyuncular için kabul edilen *Coogan Yasası*, kidfluencerların etki alanının büyümesine karşın onları kapsayacak şekilde güncellenmemiştir. Konunun önemine dair Mom Uncharted'in yaratıcısı Adams, "Bu çocuklar için düzenlemeler olmalı. Emeklerine, kazandıkları paraya ilişkin hiçbir kural ya da yasal düzenleme yok. Çocuklar, bütün gün filme alınabilir, reklamlara konu olabilir ancak yasal bir korumaları olmadığından ileride kazandıkları paranın bir kuruşunda dahi hak sahibi olmayabilirler." ifadeleriyle kidfluencerların emeklerinin sömürülmeye ve istismara uğramaya açık olduğunu vurgulamaktadır (Sung, 2022).

Geleneksel ekranda yer alan çocuk oyuncuların hakları yasal düzenlemelerle korunduğu ve çalışma koşullarının standardize edilmesi için çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak çocuk oyuncu olarak çalışma koşulları ve hakları güvence altına alınan çocuk, kidfluencer konumunda bulunduğu çalışma koşullarının denetimini yasal düzenlemelere değil, Instagram profilinde belirtildiği üzere hesaplarını yöneten ebeveynlerine bırakmak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla, çocuk oyuncunun kidfluencer kimliğindeyken oluşturduğu emek, sömürüye açık ve istismara uğrayabilecek bir durumu işaret etmektedir.

## 2. Kidfluencerlık Bağlamında Minyatür Yetişkinlik ve Yok Sayılan Mahremiyet

Sosyal medyanın tüketim pratiklerindeki rolü, reklam verenler ile internet kullanıcıları arasında etkileşimli bir süreci içermektedir. Zira, birçok ticari sosyal medya platformu, bireysel kullanıcı verileri ve davranışlarına göre uyarlanmış hedefli reklamcılık aracılığıyla sermaye biriktirmektedir (Fuchs, 2016, s. 144). Sosyal medya platformları ile reklam verenler, mevcut tüketicilere ve potansiyel tüketicilere hızla ulaşma imkânına sahip olmuştur. Baldini'nin de vurguladığı gibi çağımızda; insanların çoğunluğu, zamanını enformasyon toplamak, bunları düzenlemek ve satmak için harcamaktadır (2000, s.104). Instagram gibi sosyal medya platformları ise söz konusu toplama, düzenleme ve satma işlemleri için temel araçlardır.

Çalışmanın konusu itibarıyla odaklandığı temel nokta, söz konusu dijital ortamlarda gerçekleşen tüketim pratikleri ile ilişkili sosyal medya temsillerinin -kidfluencer temsillerinin- reklam endüstrisinin lokomotifleri olarak işleme sürecinde (Kaya Erdem, 2019), çocukların “çocuk olma durumlarının” ve mahremiyetlerinin sözünü ettiğimiz pratikler bağlamında nasıl zarar gördüğüdür.

Neil Postman, 1995 yılında yayınladığı *Çocukluğun Yokoluşu* isimli çalışmasında televizyon özelinde yaptığı yorumlarla çocuk ve yetişkin kimliklerini irdelemektedir. Postman, televizyonda teşvik edilen tüketim kültürünün etkisiyle çocuk ve yetişkin kimliklerinin birleşmesini “minyatür yetişkin” (1995, s. 134) kavramıyla açıklamaktadır. Postman'ın TV özelinde kullandığı bu kavram, dijital tüketim sürecinde oluşan reklam içerikli sosyal medya öğeleriyle de ilişkilendirilmektedir.

Postman, döneminin koşullarında “çocuğun değer ve üslupları ile yetişkinlerininkiler karışıp birleşmeye doğru gitmektedir” (1995, s. 125) ifadesini kullanmış ve “TV'nin daha ilk yaşlarda çocuklara tüketiciliğin hazzını, yer cilasından otomobile kadar herhangi bir şeyi satın almanın doyumlarını gösterdiğini” (Postman, 1995, s. 96) belirtmiştir. Bu ifadeler, medyanın çocuğu tüketim süreci esnasında nasıl yetişkin bir konuma taşıdığını vurgulamaktadır. Çocuk, medya tarafından ona aşıl原因an unsurlarla yetişkinliğe sahip olma gereksinimi hissetmekte ve dolayısıyla onları tüketmeye çalışmaktadır. Televizyon gibi sosyal medya da çocuğu yetişkinlere dair ürünleri tüketmeye teşvik etmektedir. Ancak burada dikkat çeken nokta, sosyal medyanın bu tüketime teşvik ederken reklam unsurunda çocuğu bir üretici olarak konumlandırmasıdır. Dolayısıyla çocuk yetişkin, imgelerin içerisinde bir meta olarak kullanılmaktadır.

Postman kitabında, minyatür yetişkinliğe geçişte özellikle moda endüstrisinin etkileri üzerinde durmuştur. “Çocuklara yönelik giyim endüstrisi, son on yılda çok büyük değişimlere uğradı ve böylece çocuk giyim tarzı giderek ortadan kalkmaya başladı.” (Postman, 1995, s. 125) ifadesi, moda sektörü üzerinden çocukların yetişkinliğe geçişini açıklamaktadır. Çocuklar, görsel dünyada onlara tüketmeleri için sunulan ve ideal olduklarına inandıkları unsurları seçmeye teşvik edilmektedir.

Oluşturduğu görsel kültürle idoller yaratan sosyal ağlarda çocuk oyuncular, kidfluencer olarak, idealize edilmiş biçimde sunulan yapıda birer reklam metası formuna dönüşebilmektedir. Bu idealize edilen dünyada çocuk olma hakkını geride bırakan kidfluencer, oluşturduğu görsel imgeyle de idol görevini üstlenmektedir. Özellikle, televizyon aracılığıyla hedef kitle edinip kidfluencer olan çocuk oyuncular, akranları üzerinde idol olma ihtimali taşımaktadırlar.

Dijital tüketimde çocuğun emeği doğrultusunda sharenting perspektifiyle işleyen bir temsil süreci olarak kidfluencerlık (Callens, 2020; Nottingham, 2019; Saragoza, 2020), çocuk olma hakkının alınması dışında, mahremiyet sorunsalı ile de ön plana çıkmaktadır. Sharenting fenomeni çerçevesinde çocuklarına ait içerikleri paylaşan ebeveynlerin aşırı sosyal medya kullanımı, çocukların sosyal medyada özellikle Instagram'daki dijital temsillerini artırmıştır (Choi ve Lewallen, 2017). Yeni medyayla birlikte mahrem alanlar, dönüşmekte ve sosyal medya kullanımı, çocukların mahremiyetini etkilemektedir (Çalapkulu ve Alp, 2020, s. 142).

Mahremiyet, temelde “kendi haline bırakılma hakkı” (Warren ve Brandeis, 1890, s. 75) olarak sonraki yıllarda ise daha geniş bir ifadeyle “bireylerin, grupların veya kurumların, kendileri hakkındaki bilgilerin başkalarına ne zaman, nasıl ve ne ölçüde iletileceğini belirleme iddiası” olarak tanımlanmıştır (Westin, 1968, s. 7). Bireylerin kendi kişisel alanlarına erişilmesinin seçici kontrolü olarak mahremiyet (Altman'dan akt. Trepte, 2020), dijital dünya ile söz konusu kontrol odağından sıyrılmış ve doğrudan ya da dolaylı olarak kullanıcıların gönüllülüğüne dayanan tüketim odaklı bir teşhir alanına (Han, 2019) dönüşmüştür.

Dijital dünya, mahremiyetin giderek yok olduğu bir içeriğe sahiptir (Demertzis, vd., 2021). Web teknolojilerinin gelişimi, günümüzde kullanıcıların içerik üretimine dahil olduğu ve bu bağlamda etkileşim unsurunun öne çıktığı bir ortamı doğurmuştur. Söz konusu ortam, sosyal medya platformlarında kullanıcıları, yaptıkları paylaşımlar ile mahremiyet sonrası olarak ifade edilen yeni bir tüketim ve etkileşim alanına dahil etmiştir (Kayserilioğlu, 2020). Quinn ve Epstein (2018, s. 360) mahremiyeti, dijital araçlar ve hizmetler karşılığında, kullanıcıların özel olarak kabul edilen bilgilerini ya da içeriklerini ifşa eden sosyal medya dünyasının fiili para birimi olarak ifade etmiştir.

Han'a göre (2019, s. 53) günümüz dünyası, eylem ve duyguların temsil edildiği ve yorumlandığı bir tiyatro değil, mahremiyetlerin sergilendiği, satıldığı ve tüketildiği bir pazardır. Han, mahremiyet olgusunu, sergilenen mahremiyet ortamını yansıtan “post privacy” yani mahremiyet sonrası ifadesi ile değerlendirmiş; mahremiyet sonrası, şeffaflık adına kişisel alanın tümüyle elden çıkarılmasını talep eden bir düşünce olarak aktarmıştır (2019, s. 17). Dijital reşitlik yaşı doğrultusunda çocukları adına sosyal medya hesabı oluşturan ve bu hesaptaki etkinliklerini, çocuklarının yaşamlarına dair paylaşımları ile sürdüren ebeveynler için mahremiyet sonrası pratikler de tam da bu noktada anlamlandırılabilir. Ebeveynler, reklam verenlerle anlaşmalar yaparak bir çocuğun yaşam dünyasına dahil olabilecek ya da olmayacak her türlü ürünün tanıtımını yapmaya müsait bir çerçeve çizmektedir. Çalışmanın bulguları ile de desteklenmesi amaçlanan bu çerçeve, dijital tüketime eklenmek ve maddi kazanç elde edebilmek adına mahremiyeti tümüyle görmezden gelen yolu işaret etmektedir.

Ebeveynin kullandığı gizlilik ayarlarına ve sosyal medya takipçilerinin kapsamına bağlı olarak çocukların bilgileri, aileleriyle, ebeveynlerin arkadaşlarıyla, tanıdıklarıyla veya genel olarak dünyayla paylaşılabilir (Bessant, 2018, s. 7). Bir ebeveynin sınırlı bir kitleyle paylaştığına inandığı durumlarda bile bir paylaşım etiketlenirse veya yeniden paylaşılırsa söz konusu bilgiler daha fazla yayılabilir. Zira, sharenting

çerçevesinde çocuk, sadece ebeveynin paylaşımları ile mahremiyet kaybına uğramamakta, çocuğu hakkında etiketlemeler ile paylaşım yapan, benzer ilgi alanları ile başka kişilerin o gönderilere ulaşması sağlayarak repost eden kişiler de bir başkasının çocuğunun hakkını ihlal etmiş olmaktadır (Dursun, 2019, s. 207). Bu da çocuğun yaşamına ya da daha spesifik ifadeyle mahremiyetine dair görsel, işitsel ya da yazılı bilgilerin yayılımının tahmin edilemez bir boyuta taşınacağını vurgulamaktadır. Üstelik mahremiyetleri bizzat kendi ebeveynleri tarafından ihlal edilen çocuklar için durum, mahremiyetleri başka bir yetişkin tarafından ihlal edilen yetişkinlerinkinden daha zordur (Bessant, 2018, s. 20).

Sekmen'in de (2019) vurguladığı üzere çocukların kendi görsel temsillerinin internette dolaşıma girmesini isteyecek reşit yaşta olmadığı bilinmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada küçük çocuk görsellerinin yayınlanmasının ebeveyn kontrolünde yapıldığının altının çizilmesi gerekmektedir (s. 3573). Çocukların rızası sorunsalını içinde barındıran ebeveynlerin çevrimiçi dünyada çocukları hakkındaki paylaşımları, (olumlu ya da olumsuz) çocukların silinmez dijital ayak izleri olarak varlığını sürdürecektir (Albayrak, 2018, s. 1215).

Ebeveynler, birer yetişkin olarak kendi paylaşımlarında özerkliğe sahiptir. Fakat özellikle çok küçük yaşlarda dijital kimlikleri konusunda karar alabilme, tercih belirtme yeterliğine sahip olmayan çocuklarının, mahremiyetleri ve güvenliklerini sağlamak mecburiyetindedirler (Erişir ve Erişir, 2018, s. 61). Örneğin, Instagram'daki çocuk görselleri içeren paylaşımlar üzerinden çocuk temsillerini inceleyen çalışmada (Choi ve Lewallen, 2017), yapılan paylaşımlarda mevcut sosyal eşitsizliklerin devamının sağlandığı ve cinsiyete dayalı birtakım klişelerin -özellikle giyime/ moda dayalı temsil üzerinden- sürdürüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveynler, çocuklarının yaşam tarzlarında ve seçimlerinde etkileyici ve sorumlu bir rolde olduklarından, çocukların kendi kimliklerini keşfetmelerinin önüne geçen eylemlerde bulunabilmektedirler (s. 13). Ebeveynler, Instagram'ın sunduğu içerik paylaşımının çeşitli özelliklerini kullanarak çocuklarının markalarını oluşturmaktadır. Markayı oluşturmak ve sürdürmek amacıyla estetik ihtiyaçlarla fotoğraf filtreleri sıklıkla kullanılabilir; ebeveynler çocukları için olumlu temsil çerçeveleri oluşturmaktadırlar (s. 16).

Dolayısıyla çocuk yaşam deneyimlerinin, tüketime eşlik edecek şekilde ebeveyn kontrolünde içerik oluşturularak sunulması, çocuk yaşamının mahremiyetini ortadan kaldırmakta (Sekmen, 2019, s. 3566) çocuğun kimlik oluşumuna müdahale etmekte, yaşam dünyasını ihlal etmektedir. Çocuğun dünyasını tüm dünyaya açan paylaşımlar, çocuğun hak ve özgürlükleri çerçevesinde riskler meydana getirmektedir.

### 3. Amaç ve Yöntem

"Çocuk oyuncuların sosyal medya kullanım pratikleri, kidfluencerlık bağlamında nasıl şekillenmiştir?" sorusundan hareketle oluşturulan bu çalışma, Türkiye'de 2020 yılından 2023 Mayıs tarihine kadar geleneksel televizyonda yayınlanan dizilerde yer alan çocuk oyuncuların ikincil ekran olarak sosyal medya kullanımlarını kidfluencer pratikleri bağlamında analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Amaçlı örnekleme tekniği gözetilerek çalışma kapsamında öncelikle, 2020 yılından 2023 Mayıs ayına kadarki süreçte kadrosunda çocuk oyuncu bulunduran yapımlar belirlenmiştir. Ardından bu yapımlar, IMDB puan sıralamasına göre dizilmiş ve ilk yirmide yer alan yapımlar bir tablo haline getirilmiştir. Örnekleme netleştirmek amacıyla ek bir filtreleme yapılarak bu dizilerde yer alan çocuk oyuncular içinden en fazla sosyal medya takipçisine sahip iki çocuk oyuncu seçilmiştir. Bu noktada Instagram, oyuncuların

en aktif olduğu (1 milyonu aşan takipçi) sosyal medya platformu olması sebebiyle araştırma alanı olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1. 2023 Yılında Türkiye’de Çocuk Oyuncuların Yer Aldığı TV Dizileri ve Çocuk Oyuncuların Instagram Verileri (Mayıs 2023)**

Dizinin Adı	IMDB Puanı	Çocuk Oyuncu İsim	Çocuk Oyuncu Doğum Yılı- Yaşı	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Gönderi Sayısı
Gönül Dağı	8.1	Ali Toptaş	2013 (10)	18.799	164
		Samet Arda Mertcan	2010 (13)	24.709	91
		Beril Karademir	2011 (12)	14.188	139
		Cemre Demircan	2012 (11)	52.700	483
		Göktuğ Yıldırım	2011 (12)	3.157	122
		Ada Nizamoğlu	2009 (14)	3.901	136
Kuruluş Osman	7.9	Oğuz Kara	2010 (13)	47.835	162
Hicran	7.9	Nisa Sofiya Aksongur	2011 (12)	649.929	924
Maraşlı	7.8	Bedriye Roza Çelik	2013 (8)	6.744	306
Sen Çal Kapımı	7.5	Maya Başol	2015 (8)	2.570.009	4.143
Bir Zamanlar Kıbrıs	7.5	Rüzgâr Irmakoğlu	2012 (11)	1.093	112
Mucize Doktor	7.1	Adin Külçe	2011 (12)	26.403	201
		Berk Toktamışoğlu	2010 (13)	18.823	12
Canım Annem	6.9	Gece Işık Demirel	2015 (8)	7.753	581
Teşkilat	6.9	Elisa Mürvet Ekmekçi	2013 (10)	5.746	123
Hercai	6.8	Ebrar Alya Demirbilek	2013 (10)	1.420.539	1.431
Kahraman Babam (Kırmızı Kamyon)	6.8				
Taçsız Prenses	6.5	Elif Kurtaran	2012 (11)	130.505	63
İkimizin Sırrı	6.5	Ahsen Türkyılmaz	2014 (9)	71	25
Sadakatsiz	6.4	Alp Akar	2006 (17)	264.348	75
Kardeşlerim	6.1	Aylin Akpınar	2012 (11)	529.106	234
Oğlum	6.0	Metehan Parıltı	2010 (13)	45.367	301
Sefirin Kızı	5.9	Beren Gençalp	2011 (10)	479.482	326
Tövbeler Olsun	5.7	Duru Baykal	2010 (13)	1.085	201
Baraj	5.5	Hıra Su Yıldız	2015 (8)	43.891	170
		Toprak Kıvılcım	2015 (8)	5.409	219
Bir Zamanlar Çukurova	5.3	Neva Pekuz	2014 (9)	9.175	120

Tablo 1’de sunulan verilerden hareketle geleneksel televizyonda 2020-2023 Mayıs tarihleri aralığında yayınlanmış ve oyuncu kadrosunda çocuk oyuncu bulunduran diziler, IMDB puanlarına göre sıralanmış ve bu sıralamaya ek olarak oyuncuların Instagram takipçi sayıları da dikkate alınarak ilk iki isim olan Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek’in Instagram hesapları örneklem olarak belirlenmiştir. Sosyal medya analizleri, çocuk oyuncuların diziye dahil oldukları tarih göz önünde bulundurularak; çocuk oyuncu olarak dizi kapsamlı ve kidfluencer olarak reklam merkezli paylaşımların farklarının incelenmesi gözetilerek tasarlanmıştır. Maya Başol, 9 Haziran ve 8 Eylül tarih aralığında toplam 13 bölümde *Sen Çal Kapımı* isimli dizide yer almıştır. Ebrar Alya Demirbilek ise 2021 yılı içerisinde iki dizide çocuk oyuncu olarak bulunmuştur. Bu yapımlardan ilki *Hercai*, diğeri *Kahraman Babam (Kırmızı Kamyon)* isimli yapımlardır. Demirbilek, 10 Ocak 2021’de 1 bölüm *Hercai*’de; 31 Mart-26 Temmuz aralığında 8 bölüm ise *Kahraman Babam*’da rol almıştır. Dolayısıyla, çocuk oyuncuların Instagram hesapları, Ocak 2021 ve Kasım 2021 zaman aralığında incelenmiştir.

Instagram hesaplarında belirlenen tarih aralığındaki tüm gönderilerin türleri, gönderilerin içeriklerinin konularına göre ana ve alt kategorilerine göre durumu, gönderilerin reklam içeriklerine göre ana ve alt kategorilerine göre durumu ve gönderilerde ebeveynlerin bulunma durumları kodlanarak analiz edilmiştir. Gönderilerdeki reklam içerikleri, gönderideki açıklama, etiket, hashtag ve yer bildirimini dikkate alınarak tespit edilmiştir.

**AS1:** Gönderilerin konu/ tema içeriklerine göre dağılımı ne şekildedir?

**AS2:** Gönderilerde bulunan reklam içeriklerinin sıklığı nedir?

**AS3:** Reklam içeriklerinin kategorik dağılımı nedir ve bu dağılım, kidfluencer olgusu bağlamında ne anlama gelmektedir?

**AS4:** Çocuk oyuncuların dizilerde yer aldıkları sürece diziye yönelik Instagramda paylaştıkları içeriklerin dağılım oranı nedir?

Araştırma sorularının yanıtlanması için Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek’in Instagram hesaplarında Ocak 2021 ve Kasım 2021 tarihinde paylaşılan içerikleri analiz etmek ve çalışmanın araştırma sorularına yanıtlar sağlamak amacıyla nitel içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sorularını yanıtlayan bulgular, minyatür yetişkinlik ve mahremiyet olguları kapsamında yorumlanmıştır. Bu çerçevede, belirtilen tarih aralığında Maya Başol’un hesabında paylaşılan 320 gönderi ile Ebrar Alya Demirbilek’in hesabında paylaşılan 120 gönderi incelenmiştir.

İçerik analizi, sosyal olguları çeşitli değişkenler kapsamında anlamlandırmayı sağlamaktadır (Krippendorff, 2019). Buradan hareketle araştırmada, Elo ve Kyngäs’in (2007) nitel içerik analizi yaklaşımı benimsenmiş; alt-üst kod hiyerarşisi, temalar ve kategoriler, açık kodlama yoluyla araştırma soruları kapsamında kodlama süresince araştırmacılar tarafından yürütülen bütüncül bir yorumlama sonucunda oluşturulmuştur. İnsan kodlamasının (Neuendorf ve Kumar, 2016) tercih edildiği araştırmada kodlamalar Microsoft Excel programında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın iç geçerliğini sağlamak üzere araştırma tasarımı, ilgili literatüre referansla oluşturulmuş ve bulgular bu literatürün temel kavramları ile ilişkilendirilmiştir. Analiz edilen gönderiler, sayısal verilerle tablolaştırılmıştır. Dış geçerliği sağlamak üzere örneklemin seçim kriterleri ve özellikleri detaylı olarak aktarılmıştır. Analiz için seçilen yöntemin seçim gerekçeleri belirtilmiştir. Ek olarak, kodlama sürecinin tüm aşamalarında kodlayıcılar arasında uzlaşma gözetilmiştir.

Araştırmada iç güvenirliliği sağlamak için veri toplama sürecinde her bir gönderi kodlama dosyasına gönderi bilgileri ile kaydedilmiştir. Veriler, açık kodlamaya tabi tutulmuş; kodlamalar kidfluencer ve sharenting literatürü göz önünde bulundurularak yürütülmüş ve temalar da bu doğrultuda belirlenmiştir. Dış güvenirliliği gözetmek amacıyla, kategori ve tema dağılımlarını gösteren sayısal veriler tablolştırılmıştır.

#### 4. Bulgular ve Bulguların Yorumlanması

*Maya Başol* ve *Ebrar Alya Demirbilek* Instagram hesaplarının bilgileri, bu araştırmanın tamamlandığı tarih (Temmuz 2023) itibarıyla aşağıdaki gibidir:

**Tablo 2. Maya Başol Instagram Hesabı Bilgileri**

<b>Hesabın Instagram'a katılım tarihi</b>	6 Kasım 2013
<b>Profil açıklama kısmında yer alan tanıtım metni</b>	Maya Başol Tanınmış Kişi Maya&Asya Lifestyle   Mom   Fashion Kids @asyabasol
<b>Açıklama kısmında paylaşılan bağlantılar</b>	youtu.be/9-3jQmxcRIE
<b>Hesabın önceki kullanıcı isimleri</b>	Mayasyabasol (4 Aralık 2018) Mayabasol (4 Aralık 2018) Mayasyabasol (4 Aralık 2018) Asyabasol (11 Mayıs 2018)
<b>Takipçi Sayısı</b>	2.570.020
<b>Takip Edilen Sayısı</b>	1.47
<b>Gönderi Sayısı</b>	4.143

Yukarıda araştırmanın gerçekleştirildiği tarih itibarıyla güncel bilgileri bulunan “mayabasol” kullanıcı adresiyle ve “Maya Başol” ismiyle kullanıma açılan Instagram hesabında ilk paylaşım, 26 Ağustos 2014 yılında Maya Başol’un annesi tarafından yapılmıştır. Tüm gönderiler incelendiğinde hesabın adını taşıyan Maya Başol’un doğum yılı olan 2015 itibarıyla her yaşında aralıksız biçimde hesapta aktif olarak görülmeye başlandığı tespit edilmiştir. Son gönderiyle birlikte hesapta toplam 4.143 gönderiye ve 2 Milyon takipçiye ulaşılmıştır. Hesabın tanıtıldığı profil kısmında ise Türkçe olarak “yaşam tarzı, anne, moda çocuklar” ifadelerinin bulunduğu ayrıca Maya Başol’un annesinin ve Maya Başol’un Youtube kanalının linkinin yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 3. Ebrar Alya Demirbilek Instagram Hesabı Bilgileri**

<b>Hesabın Instagram'a katılım tarihi</b>	1 Mayıs 2015
<b>Profil açıklama kısmında yer alan tanıtım metni</b>	Ebrar Alya Demirbilek Oyuncu Biletler Biletix'te @1923muzikal ❤️ Account managed by @sudedemirbilek 9 years old 🎂 En küçük @hacikoderneği temsilcisi 🐱 Hayvan sever 🐶🐱
<b>Açıklama kısmında paylaşılan bağlantılar</b>	-
<b>Hesabın önceki kullanıcı isimleri</b>	Ebraralyademirbilekk (5 Eylül 2017) ebraryademirbilekk (5 Eylül 2017) ebraralyademirbilekonline(5 Eylül 2017) Ebrardemirbilekk (7 Eylül 2017) Babyebrar (28 Eylül 2017)
<b>Takipçi Sayısı</b>	1.420.534

<b>Takip Edilen Sayısı</b>	1.666
<b>Gönderi Sayısı</b>	1.431

*Ebrar Alya Demirbilek* Instagram profilinin kullanıcı adresi oyuncunun kendi ismidir. Hesap 1 Mayıs 2015 tarihinde açılmış olup paylaşımlar Demirbilek'in bebeklik gönderimlerinden başlamıştır. Aynı tarihten itibaren hesap aktif olarak kullanılmıştır. Hesabın kullanıcı ismi, 5 kez değiştirilmiştir. Profilin açıklama kısmında Ebrar Alya Demirbilek'in Instagram hesabının annesi tarafından yönetildiği "Account managed by mom" ibaresi ile belirtilmiş olup ayrıca açıklamada annesinin Instagram kullanıcı adresine de yer verilmiştir. Açıklama kısmında Ebrar Alya Demirbilek kendini "Oyuncu" tanımıyla belirtmektedir. 1.420.534 toplam takipçisi olan hesapta 1.666 kişi takip edilmektedir. Katılım tarihinden 12 Mayıs 2022'ye kadar hesapta toplam 1.431 gönderi paylaşılmıştır.

#### 4.1. Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Bulguları

**Tablo 4. Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek Instagram hesaplarının 2021 Yılı Aylara Göre Paylaşım Sayıları**

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	TOPLAM
Maya Başol	46	43	32	23	23	28	28	26	32	20	16	328
Ebrar A. Demirbilek	8	10	8	11	6	14	11	9	16	14	13	120

Tablo 4'te görüldüğü üzere Türkiye'nin en yüksek Instagram takipçisine sahip kidfluenceri aynı zamanda çocuk oyuncusu olan Maya Başol'un hesabında Ocak ve Ekim ayları arasında 20 ve/ veya 20'nin üzerinde gönderi paylaşılmıştır. Yalnızca Kasım ayında gönderi sayısı 16 olarak belirlenmiştir. Yüklemediği aylık içerik sayısı göz önüne alındığında Maya Başol'un hesabının, sürekli aktif ve etkileşimli biçimde tutulmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. Bu oranlar, her gün en az bir gönderi paylaşımının yapıldığı verisini sunmaktadır. Dolayısıyla içerik üreticisi olarak Maya Başol'un ebeveynleriyle birlikte, Instagram'ı tam zamanlı bir iş alanı olarak kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca oranlara bakıldığında Maya Başol'un diziyeye dahil olduğu Haziran ayı sonrasında da Instagram'da aktif olarak gönderilerde bulunduğu görülmektedir.

Ebrar Alya Demirbilek'in Instagram hesabında 2021 Ocak ve Kasım ayları süresince toplamda 120 gönderi paylaştığı Tablo 4'te sunulan dağılımda görülmektedir. Her ay düzenli paylaşımların yapıldığı hesapta minimum gönderi sayısı Mayıs ayında 6 paylaşımın gerçekleşirken en fazla gönderi Eylül ayında yapılmıştır. Hesapta sürekli paylaşım yapılması, Ebrar Alya Demirbilek'in hesabının aktif ve etkileşim kazanma odaklı kullandığını göstermektedir. Dolayısıyla, Ebrar Alya Demirbilek'in annesinin hesapta aktif gönderi paylaşımının sharenting modelini desteklediği ve ayrıca bir iş olarak rutinlik sağladığı görülmektedir.

**Tablo 5. Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek Hesaplarındaki Gönderilerin Türsel Dağılımı**

Maya Başol			Ebrar Alya Demirbilek		
Gönderi Türü	Gönderi Sayısı	Yüzelik Oran	Gönderi Türü	Gönderi Sayısı	Yüzelik Oran
Fotoğraf	236	71,95	Fotoğraf	21	17,49
Çoklu Fotoğraf	40	12,19	Çoklu Fotoğraf	76	63,33
IGTV	5	1,52	IGTV	13	10,83
Reels	47	14,32	Reels	10	8,33
<b>TOPLAM</b>	<b>328</b>	<b>100</b>		<b>120</b>	<b>100</b>

Hesaplardaki gönderilerin türsel dağılımı içeren Tablo 5'e göre, Maya Başol'un hesabında en çok kullanılan gönderi türü %71,95 ile fotoğrafken bunu sırasıyla; reels, %14,32, çoklu fotoğraf %12,19, ve %1,52 ile IGTV takip etmektedir. Ebrar Alya Demirbilek'in Instagram sayfasında ise en çok paylaşılan gönderi türü %63,33 ile çoklu fotoğraftır. Sırasıyla fotoğraf %17,49, IGTV %10,83 ve Reels %8,33 ile yer almaktadır. Her iki hesapta da toplam video türünde paylaşım oranının toplam fotoğraf türüne göre geri planda kaldığı görülmektedir.

**Tablo 6. Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek Instagram Hesaplarında Gönderilerin Konu/Tema Dağılımı**

Maya Başol			Ebrar Alya Demirbilek		
Konu	Gönderi Sayısı	Yüzelik Oran	Konu	Gönderi Sayısı	Yüzelik Oran
Oyunculuğa dair gönderiler	21	6,4	Oyunculuğa dair gönderiler	19	15,83
Reklam	168	51,2	Reklam	78	64,99
Diğer	139	42,37	Diğer	19	15,83
			Hem Oyunculuğa Hem Reklama Dair Konu İçeren Gönderiler	4	3,3
<b>TOPLAM</b>	<b>328</b>	<b>100</b>		<b>120</b>	<b>100</b>

Çalışma kapsamında çocuk oyuncuların ikincil ekran kullanımı kidfluencerlık bağlamında ele alındığından iki hesabın da paylaşım türleri incelenirken üç ortak kategori oluşturulmuştur. Bunlar; oyunculuğa dair gönderiler, reklam ve diğer kategorileridir. Oyunculuğa dair kategorilerde çocuk oyuncuların yer aldıkları projelere dair paylaşımlar yer alırken; reklam kategorisi kidfluencerlık konularını oluşturan içerikleri; diğer kategorisi ise bu iki kategori dışında kalan gündelik hayattan paylaşımlarını içermektedir. Bu üç ortak kategori haricinde Ebrar Alya Demirbilek'te hem dram hem reklam içeren gönderileri kapsayan bir kategori açılmıştır.

Tablo 6'da Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek hesaplarındaki gönderilerin konularının oyunculuğa dair gönderiler, reklam içerikleri ve diğer kategorilerine göre dağılımları görülmektedir. Buna göre, Maya Başol'un hesabında reklam içerikli gönderiler büyük oranda öne çıkmaktadır. Reklam içerikli gönderileri, %6,4 oranıyla Başol'un yer aldığı dizinin fragmanını, çeşitli video ve set görüntülerini, dizinin başrol oyuncularını ile olan fotoğraflarını ve performansına dayalı ödül içeren oyunculuğa dair paylaşımları takip etmektedir. Diğer kategorisinde ise çalışmanın konusu itibarıyla ikincil ekran çerçevesinin ve dolayısıyla araştırma odağının dışında kalan gönderiler yer almaktadır. Başol'un gündelik yaşamına, kardeşi ya da kedisine olan iletişimine, özel gün kutlamalarına dayalı

bu gönderiler, %42,37 oranıyla yer almaktadır. Ancak bu oran, şüphesiz çocuğun mahremiyetine ilişkin sorunsalları da beraberinde getirmektedir. Zira reklam içerikli ya da oyunculuğa dair olmaksızın hesabı aktif tutma ve kullanıcı etkileşimini kaybetmeme isteği daha önce de vurgulandığı üzere bir “işin gerekliliği” düsturunca hareket ederek içerik paylaşımını zorunlu kılmakta bu gereklilik, çocuğun uyurken bile görselini içerik olarak paylaşma durumuna kadar ilerlemektedir.

Tablo 6’ya göre Ebrar Alya Demirbilek’in 120 paylaşımının %64,99’unu reklam kategorisindeki gönderilerin oluşturduğu görülmektedir. Bulunduğu, dram, film, reklam ve diğer projelere dair içeriklerle, gündelik yaşamını kapsayan diğer kategorisindeki gönderilerin her ikisi de %15,83’lük bir dilime sahipken hem oyunculuğa hem reklama dair konu içeren gönderileri kapsayan paylaşımların oranı %3,3’tür. Demirbilek’in paylaşımlarının konu/tema dağılımına bakıldığında oyuncu kimliğini yaptığı paylaşımlarla pekiştirdiği ancak reklamların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durum, oyuncu kimliğinin haricinde Instagram’ı ticari bir kazanç amacıyla kullandığını işaret etmektedir. Nitekim Demirbilek, oyunculuğuna ve reklamlara dair gönderileri birleştirerek, rollerinin birbirini pekiştirmesini sağlamak amacıyla kullanmaktadır. Ayrıca, Demirbilek’in gündelik yaşamına ilişkin paylaşımlarının oyunculuğuna dair yaptığı paylaşımlarla aynı oranda olmasını, hesabı aktif tutma ve etkileşim kazanma isteğinin bir sonucu olarak yorumlamak mümkündür. Bu durum, çocuğun gündelik hayattaki eylemlerinin görsel olarak sunulmasına, dolayısıyla mahremiyete ilişkin sorunlara yol açmaktadır.

**Tablo 7. Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek Instagram Hesaplarındaki Reklamların Konusal Dağılımı**

Konu	Maya Başol		Ebrar Alya Demirbilek	
	Gönderi Sayısı	Yüzdeler Oran	Gönderi Sayısı	Yüzdeler Oran
<b>Giyim</b>	78	46,42	59	71,95
<b>Gıda takviyesi</b>	1	0,59	2	2,43
<b>Ev ürünleri (beyaz eşya, mobilya vb.)</b>	6	3,57	2	2,43
<b>Market</b>	1	0,59	2	2,43
<b>Mekân</b>	47	27,97	12	14,63
<b>Diğer</b>	11	6,54	2	2,43
<b>TOPLAM</b>	<b>144</b>	<b>85,68</b>	<b>79</b>	<b>96,3</b>

Tablo 7’de görüldüğü üzere Maya Başol’un reklam içerikli gönderilerinin büyük çoğunluğunu giyim ve mekân kategorisi oluşturmaktadır. Giyim kategorisindeki gönderiler incelendiğinde aynı markaların birden fazla kez etiketlendiği gönderilerin #fashion, #fashionkids hashtagleri ile desteklediği görülmektedir. Aynı şekilde mekân kategorisinde ise otel etiketlendirmelerinin, yer bildirimlerinin ve hashtaglerinin yoğun olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Ek olarak reklama konu olan markaların, özellikle giyim ve turizm sektöründe “lüks yaşam” kategorisinde yer alan markalar olması dikkat çekicidir. Instagram’da paylaşılan lüks tüketime içkin zengin yaşam temsillerinin, genç kuşağın bu temsilleri sahip olarak yaşamayı hayal ettikleri yaşam tarzı olarak görmesine (Marwick, 2015; Cohen vd., 2021) ve kendi yaşam dünyalarına yabancılaşmalarına neden olduklarını söylemek mümkündür.

Giyim ve mekân kategorisini ev ürünleri, market ve diğer kategorisi takip etmektedir. Bir çocuk oyuncunun ismiyle açılan ve zaman zaman hesabı kendisinin yönettiği yanılsamasının yaratıldığı hesapta “halı”, “yatak”, “ev mobilyası” vb. gibi ürünlerin reklamlarının yapılması çocuğun kidfluencer kimliğinin arkasındaki ebeveyn

unsurunun sürdürücü ve yoğun etkisini vurgulamaktadır. Başol, tanıttığı giyim ürünleri içerisinde estetize edilmiş yetişkin bir kimlikle çocuk kimliğinden uzaklaşmaktadır.

Demirbilek'in reklam içeriklerinin büyük çoğunluğunu giyim kategorisi oluşturmaktadır. Giyim kategorisi ardından mekân kategorisi %14,63 ile çoğunlukta yer almaktadır. Demirbilek de Başol gibi giyim içerikli reklamlarında #fashion, #fashionkids hashtaglerini kullanmakta, içeriklerini geniş bir hedef kitle havuzuna ulaştırmaya çalışmaktadır. Mekân içeriklerinde de konum, etiketleme ve hashtaglerden yararlanan Ebrar Alya Demirbilek'in mekân tanıtımlarının çoğunu otellerin oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca Ebrar Alya Demirbilek'in reklam gönderilerinde de ev ürünleri, market, gıda takviyesi ve diğer kategorileri kapsamına giren içerikler mevcuttur. Ev ürünleri kategorisi içerisinde halı ve avize tanıtımlarının bulunması, Demirbilek'in kidfluencer kimliğini pekiştiren ebeveyn faktörünü de ortaya koymaktadır.

**Tablo 8. Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek Hesaplarında Aynı Gönderide Farklı Türde Olmak Üzere Birden Fazla Reklam İçeriğinin Olduğu Gönderilerin Dağılımları**

Konu	Maya Başol		Ebrar Alya Demirbilek	
	Gönderi Sayısı	Yüzdellik Oran	Gönderi Sayısı	Yüzdellik Oran
Giyim ve Mekân	20	11,9	3	3,65
Giyim ve Diğer (alembykids ve güzellik merkezi, takı, aksesuar)	2	1,19		
Mekân ve diğer (kişisel bakım, kidsbyalem)	2	1,19		
<b>TOPLAM</b>	<b>24</b>	<b>14,28</b>	<b>3</b>	<b>3,65</b>

Tablo 8'de Maya Başol'un hesabında aynı gönderide farklı türde olmak üzere birden fazla reklam içeriğinin olduğu gönderilerin toplam sayısı 24'tür. Buna göre Maya Başol'un hesabında Tablo 7'de görüldüğü üzere en fazla gönderide bulunan reklam içerikleri olan giyim ve mekân kategorilerinin aynı gönderide de en fazla birlikte paylaşılan reklam içerikleri olduğu anlaşılmaktadır. Diğer 4 gönderide ise giyim ve kişisel bakımın, aksesuar ile mekân ve kişisel bakımın, çocuk içerikli bir platformda reklam içeriğine konu olduğu görülmektedir. Bu dağılım, Tablo 7'deki bulguları güçlendirmektedir.

Ebrar Alya Demirbilek'in hesabında, aynı gönderide farklı türde olmak üzere birden fazla reklam içeriğini barındıran tek kategori giyim ve mekân kategorisidir. Demirbilek'in giyim ve mekân reklamlarını aynı içerikte hashtag, yer bildiri ve etiketleme gibi araçları kullanarak birleştirmektedir. Belirtilen iki kategorinin, Tablo 7'de sunulan verilerde de reklam konu dağılımında çoğunluğu kapsadığı gösterilmiştir. Demirbilek'in reklam içerikli gönderilerinde çoğunlukta yer alan bu iki kategoriyi birbirini pekiştirecek şekilde kullanması, giyim ve mekân tanıtımlarının kidfluencer kimliğindeki önemini göstermektedir.

**Tablo 9. Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek Hesaplarında “Diğer” Kategorisinde Yer Alan Reklam İçerikli Gönderilerin Konularına Göre Dağılımı**

Diğer kategorisindeki reklam içerikleri	Maya Başol	Diğer kategorisindeki reklam içerikleri	Ebrar Alya Demirbilek
Kişisel bakım/ kozmetik	3	Eğitim	1
Oyun/ oyuncak	2	Besin	1
Organik pazar Instagram hesabı	1		
Çizgi film	1		
Banka	1		
Hamilelikle ilgili bilgilendirici Instagram hesabı	1		
Yemek tarifleri Instagram hesabı	1		
Alemkids	1		
<b>Toplam</b>	<b>11</b>		<b>2</b>

Tablo 9’da Maya Başol’un hesabında diğer kategorisine dâhil edilen reklam içerikleri detaylandırılmaktadır. Buna göre, diğer kategorisinde kişisel bakım/ kozmetik ve oyun/ oyuncak başlıkları öne çıkmaktadır. Bir çocuğun yaşam dünyası açısından birbirine uzak görünen bu iki başlık sharenting perspektifi ile yaratılan kidfluencerlık dünyasında birbirlerine son derece yaklaşmış durumdadır. Bu iki içeriği, 1’er kez paylaşılmış olmaları dâhilinde 3 Instagram hesabı (Organik Pazar, hamilelikle ilgili bilgilendirici, yemek tarifleri), çizgi film, banka (Odeabank) ve çocuk içerikli bir platform (Alem By Kids) takip etmektedir.

Ebrar Alya Demirbilek’in diğer kategorisinde 2 içerik bulunmaktadır. Bunlardan ilki eğitim kategorisine alınan İngilizce Uzaktan Eğitim içerikli bir paylaşımıken, diğeri besin kategorisinde yer alan 23 Nisan ve Ozmo içerikli gönderisidir. Demirbilek, diğer kategorisi perspektifinde bakıldığında kidfluencer kimliğini kullanırken hedef kitlesi olan çocuklara seslenmektedir. Demirbilek’in kidfluencer kimliğinde idol, örnek olma ve çocukların onu taklit etme olasılıkları kapsamında hedef kitlesini tüketime teşvik edecek içerikleri paylaştığı görülmüştür.

Her iki isim de kidfluencer kimliğinde bulunurken dahil oldukları dijital tüketim süreci kapsamında Tablo 8 ve Tablo 9’da sunulan veriler kapsamında sharenting eksenine yaratılan bir dünyanın içerisinde yer almakta ve bir çocuğun yaşam dünyasında yer alan unsurlardan uzaklaşmaktadır. Özellikle Başol’un Organik Pazar, hamilelikle ilgili bilgilendirici, yemek tarifleri gibi konuları içeren reklam paylaşımlarıyla çocuk kimliğinden uzaklaştırılarak yetişkinlerin dünyasına dahil edildiği görülmektedir. Ayrıca her iki isimde de Postman’ın belirttiği çocukluklarının kaybolma hali moda endüstrisiyle pekiştirilmektedir. Maya Başol da Ebrar Demirbilek de kidfluencer kimliğindeyken moda endüstrisinin birer nesnesi konumuna gelmiş ve dahil oldukları bu evrende yetişkinlere dair idealize edilmiş bir estetikle görselleştirilmiştir.

**Tablo 10. Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek Hesaplarındaki Reklam İçeren Gönderilerde Ebeveynlerin Yer Alma Oranları**

Gönderide yer alan	Maya Başol		Ebrar Alya Demirbilek		
	Yer aldığı gönderi sayısı	Yüzdelik Oran	Gönderide yer alan	Yer aldığı gönderi sayısı	Yüzdelik Oran
<b>Kendisi</b>	123	73,21	<b>Kendisi</b>	80	97,56
<b>Ebeveyni</b>	24	14,28	<b>Ebeveyni</b>	-	
<b>Ebeveyn+Kendisi</b>	16	9,52	<b>Ebeveyn+Kendisi</b>	2	2,43
<b>None</b>	4	2,38	<b>None</b>		
<b>TOPLAM</b>	<b>167</b>	<b>100</b>		<b>82</b>	<b>100</b>

Tablo 10’da görüldüğü üzere Maya Başol’un Instagram hesabında yer alan reklam içerikli gönderilerde ebeveyn, 24 gönderide tek başına 16 gönderi de ise Maya Başol ile birlikte yer almaktadır. 4 gönderide ise herhangi bir kişi yer almamaktadır. Maya Başol ise reklam içerikli gönderilerin büyük çoğunluğunda yani %73,21’inde tek başına yer almaktadır. Profil bilgisi kısmında deklare edildiği üzere hesabın, ebeveynin kontrolünde yönetildiği yansıtılmakta ancak kidfluencer olgusu, Maya Başol’un hesabının Tablo 10’daki verileri ışığında ele alındığında ebeveynlerin ekonomik çıkarlar doğrultusunda reklam verenler ile yaptıkları anlaşmaları gerçekleştirmek üzere çocukları ekran yüzleri olarak kullandıklarını göstermektedir. Zira Maya Başol, 6 yaşında bir çocuk olarak Tablo 9 ve Tablo 10’daki gönderilerin reklam türleri ışığında bir çocuğun yaşam dünyasının dışında kalan tüketim pratiklerine yönelik reklam içerikli gönderilerin başrolü olarak yer almaktadır. Bu yer alma durumu ise tamamen ebeveyn rızası ve kontrolü bağlamında mahremiyet ve unutulma hakkı gözetilmeksizin çocuğun emeği kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Ebrar Alya Demirbilek’in Instagram hesabında büyük çoğunlukta %97,56’lık bir oranla sadece kendisi gözükmekte, ebeveyn ve kendisinin yer aldığı %2,43’lük bir dilim bulunmaktadır. Bu çerçevede, Demirbilek Instagram hesabındaki görsel imajın kendisi üzerinden yansıtıldığını söylemek mümkündür. Ebeveynler, hesabında görüntü olarak çoğunlukla yer almamaktadır. Bu durum, hedef kitlesi ve akranları için bir örnek, idol olma durumu taşıyan Demirbilek’in onlara bir ekran yüzü olma durumunu da yansıtmaktadır. Demirbilek, ekran yüzü olduğu hesabında yer alan paylaşımlarla kendi görseliğini kullanarak tüketim pratikleri içerisinde yer alırken, kendi gibi çocukları da tüketime teşvik etmektedir.

### Sonuç

Geleneksel televizyonda çocuk oyuncuların ikincil ekran kullanımlarını kidfluencer pratikleri perspektifinde irdeleyen bu çalışmada, Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek’in Instagram hesapları örneklem alınmıştır. Her iki hesap da Ocak 2021-Kasım 2021 tarih aralığını kapsayacak şekilde nitel içerik analizine tabi tutulmuştur.

Yapılan içerik analizinde görüldüğü üzere her iki Instagram hesabı da kidfluencer tanımına ve sharenting modeline uymaktadır. Araştırma sonucunda çocuk oyuncuların kidfluencer olarak sosyal medyayı ikincil ekran olarak kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca çocuklar, televizyonda performans oyuncuları olarak yer alırken ikincil ekrana geçişleri ile birlikte kidfluencer olarak etkinleşmeye başlamakta ve bu etkinleşirmeyi sürdürmeye devam etmektedir. Çocuklar tüketim piyasasına ebeveynleri aracılığıyla dahil edilmektedir

ki bu durum, araştırmada da ele alındığı üzere performans oyuncularını için ikincil ekranın etkisinin kullanılmasıyla daha da aktifleşmektedir.

Araştırma kapsamında ebeveynlerinin onayı dâhilinde paylaşılan içeriklerin, çocukların mahremiyetini ihlal ettiği görülmektedir. Çocuğun gündelik yaşam pratikleri, herhangi bir mahremiyet sınırlamasına takılmaksızın sosyal ağlarda sunulur duruma gelmektedir. Bunun yanı sıra mahremiyet alanı ortadan kalkan çocuk, çalışmada vurgulandığı gibi tüketim pratiklerine içkin paylaşımların konusu ya da “edilgen üreticisi” olduğunda metalaşarak bir “teşhir” unsuru haline gelmektedir. Kidfluencer oluşumunu görünür kılan sharenting doğrultusunda çocuk, ebeveynleri tarafından, çevrimiçi popülerliği sağlayan, hedef kitleyi artıran ve bu doğrultuda kazanç faktörünü besleyen bir etken olarak kullanılmaktadır. Maddi kazanç sağlayan bir aracıya dönüştürülen çocuk, bu süreçte ebeveynleri tarafından çocuk kimliğinden de uzaklaştırılmakta ve yetişkinlere dair bir yaşam dünyasının içerisine sürüklenmektedir.

Nitekim, sosyal medyada moda endüstrisinin yansıttığı çocuk temsilleri yetişkin kimliğe dair unsurlara bürünerek sunulmaktadır. Giyimle başlayan bu süreç beraberinde tavır, duruş gibi unsurları da etkilemekte dolayısıyla görsel açıdan çocuk, “minyatür yetişkin” olarak yansıtılmaktadır. Bu durum, çocuğun “çocuk olma hakkını” elinden alırken, onu tüketim pratikleri içerisinde bir nesne olarak konumlandırmaktadır. Sosyal medya reklamlarıyla kidfluencer kimliğinde bulunan Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek’in Instagram hesaplarında da Postman’ın ifade ettiği minyatür yetişkin olma hali yansımaktadır.

Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek, kidfluencer kimliğindeyken sosyal medyada hedef kitlelerine sundukları reklamlar aracılığıyla maddi kazanç elde etmektedir. Ebeveynleri tarafından yönetilen hesaplarda, reklamlara dair anlaşmalar da yine ebeveynleri tarafından yapılmaktadır. Dolayısıyla, maddi kazanç göz önünde bulundurulduğunda her iki kidfluencerda da çocukluğun yaşam dünyasından uzaklaşan unsurlar olduğu görülmüştür. -

Kidfluencerların, dijital reşitlik yaşını karşılamamasından dolayı sosyal medya hesapları ebeveynleri tarafından yönetilmekte ve bu durum yapılan paylaşımların içeriklerine de ebeveynlerin karar vermesine neden olmaktadır. Sharenting modeli içerisinde çocuklarının gündelik yaşam pratiklerine dair sürekli paylaşımlar yapan ebeveynleri kontrol eden bir denetim unsurunun ya da onları kısıtlayan bir yasal düzenlemenin olmaması, çocukların hayatlarına yönelik mahremiyet ihlali sorununu doğurmaktadır.

Araştırma bulgularında da görüldüğü üzere kidfluencer kimliği içerisinde dijital tüketim sürecinde birer reklam nesnesine dönüşen oyuncular, bu süreçte ebeveynlerinin rızası dahilinde metalaştırılıp teşhir edilmektedir. Başol’u kedisiyle uyurken ve Demirbilek’i küvette banyo yaparken gösteren paylaşımları onların mahremiyetlerinin ihlal edilmesine örnek oluşturmaktadır. Her iki hesapta da ebeveynleri tarafından hedef kitlelerini genişletmek, hesaplarını aktif ve etkileşimli tutmak, takipçilerine samimi gelecek paylaşımlar sunmak için çocukların gündelik yaşam pratiklerini içeren ancak mahremiyet sorunu yaratan gönderilerin paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Kidfluencerlara yönelik tüketim pratiklerinin ebeveyn kontrolü haricinde denetlenmemesi, oyuncuyken sahip oldukları hakların kidfluencerken olmaması, çocuk olma haklarının ellerinden alınmasını sürdürmektedir. Bu durum sadece yetişkinlerin dünyasına dahil olan kidfluencerlar için değil, onları idol gören akranlarını da kapsayan daha geniş bir kitle için de geçerlidir. Dijital tüketim pratikleri içerisinde minyatür yetişkinliğin temsilini oluşturan kidfluencerlar, hedef kitlelerine de bu yaşam pratiklerini

aşılacaktır. Dolayısıyla oluşan başka bir sorun, ikincil ekran bağlamında kidfluencer olan çocuk oyuncuların, sundukları temsille dijital tüketim sürecinde minyatür yetişkinliğe geçişe özendirilmesidir.

Dolayısıyla çalışmada, çocuğun yaşam dünyasını etkileyen yetişkin odaklı paylaşımlar, Postman'ın *Çocukluğun Yok Oluşu* eseri refere edilerek açıklanmıştır. Postman'ın TV özelinde paylaştığı yorumlar, bugünün dijital tüketim çağındaki reklam içerikli sosyal medya gönderileri ile çok daha tartışmalı bir durumu gözler önüne sermektedir. Dijital tüketim pratikleri içerisinde ikincil ekranda yer alan çocuklar, sosyal medya reklamlarında nesne olarak görselleştirilip sunulmaktadır. Bilhassa, moda endüstrisi etkisiyle estetize edilmiş bir yetişkinin formuna dönüştürülen çocuklar, yetişkin dünyasının unsurlarıyla donatılmaktadır. Yetişkin dünyasına dahil edilen kidfluencerlar, Postman'ın ifadesiyle çocukluk bahçesinden kovulmaktadır (1995, s.97). Dolayısıyla, tüketim odaklı sosyal medya ortamının, çocukların çocuk olma hakkını elinden alan bir yapıyı işaret ettiğini söylemek olanaklıdır.

Postman (1995), çocuk ve yetişkin kimlikleri arasındaki belirgin çizginin silikleştiğini belirtmiştir. Çocuk ve yetişkinlere dair unsurlar artık akışkan bir forma gelmekte, ancak bu durumun nedenini tüketim pratikleri oluşturmaktadır. Kimlikler arası çizginin silikleşmesinde vurguladığı temel noktalardan biri de moda ve giyim endüstrisidir. Televizyon kanallarında sunulan çocuk ve yetişkin kimliklerinin tüketim pratiklerine teşvik edecek şekilde geliştiğini ifade eden Postman, moda endüstrisi aracılığıyla bu kimliklerin nasıl oluşturulduğunu belirtmiştir. Postman'ın televizyon örneğinde sunduğu bu yorumlar sosyal medya araçlarında da yer edinmektedir. Bilhassa kidfluencerlar, moda endüstrisinde birer ekran yüzü olarak kullanılmaktadır. Bu bakımdan, kidfluencerlık ve oluşturduğu dijital tüketim pratiklerinin çocuk kimliği üzerinde yarattığı etkiler farklı disiplinleri kapsar biçimde çok boyutlu irdelenmelidir. Ek olarak kidfluencerların çocuk olma haklarını kaybetmemelerine yönelik çalışmalar ebeveyn kontrolü haricinde yasal düzenlemeleri ve sosyal medya platformlarının alacağı önlemleri kapsayan bir denetim sistemi düzleminde gerçekleşmelidir.

### **Extended Abstract**

This study, based on the question 'How have the social media practices of child actors evolved in the context of kidfluencer?' aims to analyze the secondary screen social media usage of child actors appearing in traditional TV series aired in Türkiye from 2020 to May 2023 years, within the framework of the concept of kidfluencer. Examining child actors within the scope of their kidfluencer identities constitutes the originality of the study. In addition, this study is important in terms of examining the relationship between child actors' roles in traditional media and their kidfluencer identities on social media in terms of children's rights, privacy, ethical issues and the media industry.

Using purposive sampling technique, the study initially identified productions that featured child actors from the period of 2020 to May 2023. These productions were then ranked based on their IMDb scores, and the top twenty productions were listed in a table. To further narrow down the sample, the two child actors with the highest number of social media followers in each TV series were selected. Instagram was chosen as the research platform due to its popularity among the actors, with follower counts exceeding one million. Thus, the Instagram accounts of the first two names, Maya Başol and Ebrar Alya Demirbilek, were selected as the sample.

Social media analyses were designed considering the date of the child actors' involvement in the TV series, aiming to examine the differences between comprehensive content as actors in the TVseries and advertising-oriented content as kidfluencers. Maya

Başol appeared in a total of 13 episodes of the TV series "Sen Çal Kapımı" between June 9 and September 8. Ebrar Alya Demirbilek, on the other hand, participated as a child actor in two TV series in 2021. The Instagram accounts of Maya Başol and Ebrar Alya Demirbilek were analyzed through content analysis, covering the period from January 2021 to November 2021. In this context, 320 posts shared by Maya Başol and 120 posts shared by Ebrar Alya Demirbilek during the specified period were examined.

The content analysis revealed that both Instagram accounts fit the definition of kidfluencers and adhere to the sharenting model. The analysis indicated that child actors utilize social media as a secondary screen in their kidfluencer roles. As they transition from performance actors on television to the secondary screen, they start to engage as kidfluencers and continue this role. Children are introduced into the consumer market through their parents. This inclusion process is further intensified and made more effective by utilizing the impact of the secondary screen, as observed in our research.

The study also found that the content shared with the consent of parents violated the children's privacy. The daily life practices of the children are presented on social media without any privacy restrictions. Additionally, as passive producers or subjects of consumption-oriented posts, children lose their privacy, as discussed extensively in our study, and become a "display" element. Kidfluencers become visible through sharenting, where they are utilized by their parents to gain online popularity, expand the target audience, and foster financial gains. In this process, children are distanced from their child identity by their parents and drawn into an adult world.

The study also explains the impact of adult-focused posts on children's life world, drawing on Postman's work *The Disappearance of Childhood*. Postman's comments during his time on television are now mirrored in the controversial nature of advertising-based social media posts in today's digital consumption age. Kidfluencers depicted in digital consumption practices are presented as objects in social media advertisements. Especially, children transformed into an aesthetically pleasing version of adults through the influence of the fashion industry are equipped with elements of the adult world. Kidfluencers, as Postman puts it, are "banished from the childhood garden" (1995, p.97). Consequently, the digital consumption-oriented social media environment deprives children of their right to be children.

Postman (1995) emphasizes that the distinct line between child and adult identities has become blurred. Elements associated with children and adults now take on a fluid form, and this fluidity is shaped by consumption practices. One of the essential points Postman highlights regarding the blurring of lines between child and adult identities is the fashion and clothing industry. He argues that identities presented on television are shaped by consumption practices, particularly through the fashion industry. Postman's comments on television apply to social media platforms as well. Particularly, kidfluencers are used as screen faces in the fashion industry.

The representations of children reflected by the fashion industry on social media are presented with elements of the adult identity. Starting with clothing, this process also incorporates aspects such as attitude and demeanor, ultimately portraying children as "miniature adults" visually. This situation not only deprives children of their "right to be children" but also positions them as objects within the realm of consumption practices.

Kidfluencers such as Maya Başol and Ebrar Alya Demirbilek, through social media advertisements, also achieve financial gains while being managed by their parents. The agreements regarding these advertisements are also made by their parents. Consequently,

considering the financial gains, both of these child actors have elements in their lives that prevent them from truly being part of the child's world.

Maya Başol, like Ebrar Alya Demirbilek, is idealized and presented with elements of an adult identity in fashion-themed advertisements as kidfluencers. The fashion industry advertisements shared on Maya Başol and Ebrar Alya Demirbilek's Instagram accounts enable them to achieve financial gains within their kidfluencer identities. However, with the visuals they present, both Başol and Demirbilek are deprived of their rights to be children and are positioned as miniature adults within their kidfluencer identities.

Due to not meeting the digital age of consent, kidfluencers' social media accounts are managed by their parents, leading to the parents deciding the content of their posts. The absence of a monitoring element or a law restricting parents, who continuously share their children's daily life practices under the sharenting parent model, creates a problem of privacy violation in the children's lives.

As seen in the research findings, child actors who turn into advertising objects in their kidfluencer identities are objectified and exposed with the consent of their parents. The posts depicting Başol sleeping with her cat and Ebrar in the bathtub are examples of the violation of their privacy. To expand their target audience, keep their accounts active and interactive, and present content that feels intimate to their audience, both accounts shared posts that include daily life practices, but these posts also create privacy issues, as shared by their parents.

The lack of supervision over the consumption practices targeting kidfluencers and the absence of the rights they possess as actors while they are kidfluencers continue to deprive them of their right to be children. This situation is valid not only for kidfluencers who are part of the adult world and present elements associated with it but also for a broader audience, including their peers who idolize them. Kidfluencers, representing miniature adulthood within digital consumption practices, also pass on these life practices to their target audience. In this context, another issue arises, where child actors who become kidfluencers in the secondary screen context encourage a transition to miniature adulthood through the representations they present in the digital consumption process. Therefore, the effects of kidfluencerism and the digital consumption practices it creates on the child's identity must be read in a multifaceted manner. Efforts to protect the rights of children to be children should include legal regulations and measures taken by new media channels, going beyond parental control.

### Kaynakça

- Albayrak Sezerler, E. (2020). Sosyal medyada çocuk mahremiyeti: Ebeveynlerin Instagram'daki çocuk mahremiyetine bakış açıları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 1211- 1226.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*, (Çev. G. Batuş). Avcıol.
- BBC. (2020). France passes new law to protect child influencers, <https://www.bbc.com/news/world-europe-54447491>, Erişim Tarihi: 04.06.2023
- Bessant, C. (2018). Sharenting: Balancing the conflicting rights of parents and children. *Communications Law*, 23(1), 7–24.
- Callens, H. (2020). Kidfluencer marketing in the video game industry. *Interactive Entertainment Law Review*. 3(1), 44- 54.

- Chaffey, D., Smith, P. R., ve Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Choi, G. Y., v Lewallen, J. (2017). “Say Instagram, kids!”: Examining sharenting and children’s digital representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144–164.
- Cohen, S., Liu, H., Hanna, P., Hopkins, D., Higham ve J., Gössling, S. (2021). The rich kids of Instagram: Luxury travel, transport modes, and desire, *Journal of Travel Research*, 1- 16. <https://doi.org/10.1177/00472875211037748>
- Crowdspark (2011). White Paper. *Second Screen*.
- Çalapkulu, Ç. ve Alp, F., (2020). “Dijital ebeveynler ile çocukların sosyal medya kullanımı üzerindeki mahremiyet ilişkisi”. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(8) 132-144.
- Demertzis, N., Mandenaki, K. ve Tsekeris, C. (2021). Privacy attitudes and behaviors in the age of post-privacy: an empirical approach. *Journal of Digital Social Research*. 3(1), 119- 152.
- Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: Çocuk hakları bağlamında bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet*. 195-208.
- Elo, S., ve Kyngäs, H. (2007), The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.
- Erişir, R.M. ve Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk: Instagram özelinde “sharenting” (“paylaşanabalık”) örneği. *Yeni Medya E-Dergi*. 4-5, 50-64.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu, İ. Kalaycı). NotaBene.
- Frienman, H.L. (2022). The “Reality” of Kids on Television, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/playing-win/202210/the-reality-kids-television>, Erişim Tarihi: 22.05.03.
- Han, B-C. (2019). *Şeffaflık Toplumu*. (Çev H. Barışcan). İstanbul: Metis.
- Hawthorne, Timothy R. (2013). *Media Zone: Response Magazine*. May.
- Karakoç, E. ve Ünlü, T.T. (2021). Oyun mu, İş mi? YouTube Kidfluencerları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *TRT Akademi*, 6 (12), 468-493.
- Kayserilioğlu, K. (2020). Vaporwave estetiği üzerinden nostalji olgusunu düşünmek. *Sanat- Tasarım Dergisi*, 11, 57- 68.
- Kaya Erdem, B. (2019). Obscene actors of the consumption market: micro celebrities and individual awareness. L. Aydemir (Ed.), *Evaluation of social changes and historical events based on health, economy and communicatin in a globalizing world*, (s. 83- 110). Dora.
- Kayalı, L. (2020). France to introduce legal protection for YouTube child stars, <https://www.politico.eu/article/france-to-introduce-legal-protection-for-youtube-child-stars/>, Erişim Tarihi: 28.05.2023
- Kucur, A. B. (2022). Dijital yerlilerde ikincil ekran kullanımı: alan araştırması. *Journal of History School*, 57,1358-1382.
- Kuşaksız, vd. (2017) *İkincil Ekran Rapor*. İab.turkey.

- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. USA: Sage Publications.
- Livingstone, S. (2020). Çocuklar: mahremiyet için özel bir durum mu? (Çev. Ü. Sarı). F.Aydoğan (Ed.). *Yeni Medya Kuramları II*, (51-68). İstanbul: Der Kitabevi.
- Lywodraeth Cymru Welsh Government. (2015). Keeping young performers safe “Guidance to accompany the 2015 child performance regulations”, [/https://www.gov.wales/sites/default/files/publications/2019-08/keeping-young-performers-safe-guidance-to-accompany-the-2015-child-performance\\_0.pdf](https://www.gov.wales/sites/default/files/publications/2019-08/keeping-young-performers-safe-guidance-to-accompany-the-2015-child-performance_0.pdf), Erişim Tarihi: 18.06.2023.
- Maheshvari, S. (1 Mart 2019). Online and making thousands, at age 4: meet the kidfluencers. <https://www.nytimes.com/2019/03/01/business/media/social-media-influencers-kids.html>. Erişim Tarihi: 12.04.2021
- Masterson, M. (2020). When play becomes work: Child labor laws in the era of 'Kidfluencers'. *University of Pennsylvania Law Review*, Forthcoming. <https://ssrn.com/abstract=3650376>, Erişim Tarihi: 20.01.2021
- Marwick, A. E. 2015. Instafame: Luxury selfies in the attention economy.” *Public Culture* 27(1), 137–60.
- Neuendorf, K. A., ve Kumar, A. (2016). Content analysis. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–10. doi:10.1002/9781118541555.wbiepc065
- Nottingham, E. (2019). ‘Dad! Cut that Part Out!’ Children’s Rights to Privacy in the Age of ‘Generation Tagged’: Sharenting, Digital Kidnapping and the Child Micro-Celebrity. J. Murray, B. Blue Swadener, K. Smith (Eds.) *The Routledge International Handbook of Young Children's Rights*. Routledge. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3602712](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3602712). 21 Ocak 2021
- Oyuncular Sendikası. (2015a). Çocuk oyuncuların çalışma koşullarını belirleyecek yasa resmî gazetede yayımlandı, <https://oyuncularsendikasi.org/cocuk-oyuncularin-calisma-kosullarini-belirleyecek-yasa-resmi-gazetede-yayinlandi/>, Erişim Tarihi: 20.06.2023
- Oyuncular Sendikası. (2015b). Kamuoyuna duyurulur!, <https://oyuncularsendikasi.org/kamuoyuna-duyurulur-2/>, Erişim Tarihi: 20.06.2023
- Oyuncular Sendikası. (2016). Kamuoyuna çağrımızdır, <https://oyuncularsendikasi.org/kamuoyuna-cagrimizdir/>, Erişim Tarihi: 20.06.2023
- Oyuncular Sendikası. (2019). “Sanat, Kültür ve Reklam Faaliyetlerinde Çocukların Çalıştırılması Hakkında Yönetmelik” çalışmalarımız tüm hızıyla sürüyor, <https://oyuncularsendikasi.org/sanat-kultur-ve-reklam-faaliyetlerinde-cocuklarin-calistirilmesi-hakkinda-yonetmelik-calismalarimiz-tum-hiziyla-suruyor/>, Erişim Tarihi: 20.06.2023
- Oyuncular Sendikası. (2022). Çocuk oyuncular manifestosu: çalışma ilkeleri, <https://oyuncularsendikasi.org/cocuk-oyuncular-manifestosu-calisma-ilkeleri/>, Erişim Tarihi: 20.06.2023
- Porter, Lynette (2012). *The Doctor Who Fanchise: American Influence, Fan Culture and the Spinoffs*. North Carolina: Mcfarland&Company Inc. Publishers.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*. (Çev. K. İnal). Ankara: İmge.

- Portee, A. ve Kubota, S. (2022). Child actors have protections. But what about kids on reality TV and paid social media?, <https://www.today.com/parents/celebrity/child-reality-tv-social-media-stars-legal-protection-rcna54602>, Erişim Tarihi: 02.06.2023
- Saragoza, A. (2020). The kids are alright? the need for kidfluencer protections. *American University Journal of Gender, Social Policy & the Law*, 28(4), 575-602.
- Sekmen, M. (2019). Çocuk Youtuber“larda sorunlu bir alan: tüketim ile mahremiyetin yitimi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3566-3584.
- Sharenting. (2023). Collins Dictionary. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting> 04.06.2023
- Simon, D. (2023). Work Permits and Coogan Accounts: What You Need to Know for Child Actors, <https://www.backstage.com/magazine/article/coogan-law-explained-child-actors-3978/#section2>, Erişim Tarihi: 27.05.2023
- Sung, M. (2022). Their children went viral. Now they wish they could wipe them from the internet, <https://www.nbcnews.com/pop-culture/influencers-parents-posting-kids-online-privacy-security-concerns-rcna55318>, Erişim Tarihi: 02.06.2023
- Trepte, S. (2020). The social media privacy model: Privacy and communication in the light of social media affordances. *Communication Theory*. 31 (4). 549- 570.
- UNICEF, (2004). Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme, [https://www.unicefturk.org/public/uploads/files/UNICEF\\_CocukHaklarinaDairSozlesme.pdf](https://www.unicefturk.org/public/uploads/files/UNICEF_CocukHaklarinaDairSozlesme.pdf), Erişim Tarihi: 15.05.2023
- Tekin Yılmaz, T. (2014). Çocuk İşçiliğinin Yeni Formları: Çocuk Oyuncular. *Çalışma ve Toplum*, 1(40), 211-230.
- Tekin Yılmaz, T. (2020). Çocuk Emeginin Dönüşümü: Ev İçi Üretimden Film Setlerine. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1237-1247. DOI: 10.33206/mjss.540280
- Quinn, K., Epstein, D. (2018). #MyPrivacy: How users think about social media privacy. *SM Society*, 18, 360- 364.
- Warren, S. D., ve Brandeis, L. D. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193–220.
- Westin, F. A. (1968). Privacy and freedom. *Washington and Lee Law Review*, 25 (1). 166-170.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.