

DİJİTAL ÇAĞDA ÇOCUK İSTİSMARI OLARAK KIDFLUENCING: INSTAGRAM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kidfluencing as Child Abuse in the Digital Age: A Study on Instagram

Enes Baloğlu¹, Emrah Budak²

ÖZET

Dijital çağın getirdiği medya araçları hemen her bireyi öznesi haline getirmektedir. Sosyal medya mecraları bireylerin yaşamlarındaki her kişi ya da olguyu paylaşabildiği araca dönüşmektedir. Ebeveynlerin çocuklarının sevimliliği, yaramazlıkları veya yetenekleri üzerinden maddi kazanç elde etmeleri olarak adlandırılan “kidfluencing” çocuk hakları açısından oldukça tartışılan bir alandır. Yapılan sosyal medya paylaşımları çocukların rızası gözetilmeden, mahremiyet ve çocuk işçiliği çerçevesinde birçok çocuk hakkı ihlalinin yaşanmasına sebep olabilmektedir. Bu doğrultuda çalışma rastgele örneklem yöntemiyle belirlenen Türkiye’de takipçi ve etkileşim sayısı yüksek 5 kidfluencer sayfasını (Instagram) BM Çocuk Hakları Sözleşmesi çerçevesinde karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Instagram gönderilerini nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile ele alan bu araştırma, çocuk hakkı ihlallerine vurgu yapmayı amaçlamaktadır. Araştırmada elde edilen bulgulara ebeveynlerin çocuklarını konu edinen paylaşımlarının çocuk hakları açısından sorunlu yapısı açığa çıkmaktadır. Paylaşımlarda BM Çocuk Hakları Sözleşmesi’nde ifade edilen mahremiyet ve ifade özgürlüğü ihlallerinin daha sık öne çıktığı saptanmakta, çocuk işçiliği ve istismarının da yakın bir oranda seyrettiği gözlenmektedir. Bu noktada ebeveynlerin eğitimi, daha sert yasal çerçeveler ve medya etik ilkelerinin uygulanmasına ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır.

ABSTRACT

The media tools created by the digital age have turned almost every individual into their own subject. Social media platforms have become a tool that allows individuals to share every person or event in their lives. ‘Kidfluencing,’ which refers to parents earning money on social media platforms through their children’s cuteness, mischief, or talents, is a highly controversial area in terms of children’s rights. Social media posts made without the consent of children can lead to numerous violations of children’s rights in terms of privacy and child labour. In this context, the study examines five kidfluencer accounts (Instagram) with high follower and engagement counts in Türkiye, selected using random sampling, in a comparative analysis within the framework of the UN Convention on the Rights of the Child. This research, which examines Instagram posts using quantitative and qualitative content analysis methods, aims to emphasise child rights violations. The findings of the research reveal that the posts made by parents about their children are highly problematic in terms of children’s rights. It was found that violations of privacy and freedom of expression, as stated in the UN Convention on the Rights of the Child, were more common in the posts, and that child labour and abuse were also prevalent. At this point, it is clear that there is a need for parental education, stricter legal frameworks, and the application of media ethics principles.

225

Anahtar Kelimeler: Instagram, Çocuk hakları, Mahremiyet, Kidfluencing

Keywords: Instagram, Children’s rights, Privacy, Kidfluencing

1. ORCID: 0009-0001-1960-1688
2. ORCID: 0000-0001-6896-7558

1. Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, balogluenes@hotmail.com
2. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, emrahbudak@mersin.edu.tr



This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license.
Bu makale Creative Commons Atf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Baloğlu, E. ve Budak, E. (2025). “Dijital Çağda Çocuk İstismarı Olarak Kidfluencing: Instagram Üzerine Bir Araştırma” *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 12, S. 36, s.225-240.

Makale Geliş Tarihi: 30 Haziran 2025 Kabul Tarihi: 24 Eylül 2025

EXTENDED ABSTRACT/GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

With new communication technologies, it has become easier and faster for individuals to interact with each other. Social media platforms, in particular, have become an important medium for communication and interaction. Influencers who reach large users through their posts on social media platforms and obtain high levels of interaction earn significant income through this content. High interaction makes influencers an important tool for brand promotion and advertising to reach individuals. Influencers also earn significant income through various promotions, sponsored content and advertisements, which has made influencer marketing a noteworthy industry over time.

Children's ability to appeal to both children and adults has made them an important player in social media platforms. Parents create social media accounts on behalf of their children, interacting with their children's engaging images and earning significant income through their children. This phenomenon, known as 'kidfluencing,' refers to parents turning their children into screen personalities in order to earn money. While parents may gain financially, the social media content they produce can cause great harm to children. In particular, earning income through children can lead to child labour, while forcing children to memorise and recite phrases dictated by their parents can undermine their freedom of expression. Additionally, sharing images of children in various places can violate their privacy, and exposing them in an unprotected manner can pose a risk of child abuse.

In line with this, the study examined the content of five kidfluencing Instagram accounts with a high number of followers in Türkiye using quantitative and qualitative content analysis methods. In order to protect children from being identified, exposed to more intense abuse, and to protect their personal data, the names of the accounts selected as samples were not disclosed in the study. The text of the UN Convention on the Rights of the Child was taken into consideration when examining the content. The study evaluated violations of the Convention's provisions on 'privacy, freedom of expression, child abuse, and child labour.' A total of 2192 Instagram posts (posts + reels) were analysed in the study. In kidfluencing accounts, images of children from prenatal ultrasound photos to postnatal photos were particularly striking.

When the findings were evaluated, it was observed that none of the children had given their consent for any of the posts shared. Given their age, the children were under the control of their parents, who guided them, and no consent was given. In addition, it was found that children's freedom of expression was disregarded in 26.5% of the content. In particular, it was observed that in advertising content, children repeated phrases memorised by their families or used expressions taught to them by their families to appear cute. In 25.91% of the content, there were instances of content that violated children's privacy. At this point, it has been determined that children are presented in places that could be considered private (bedroom, bathroom, pool) and in clothing. In addition, child labour was prominent in 23.81% of the content. Children were exploited by being used in advertisements, sponsorships and promotional content on Instagram accounts, and the income earned from this content was controlled by their parents. Finally, it was found that in 23.7% of the content, children's rights to protection against abuse were not taken into account. The study showed that kidfluencing pages shared on Instagram seriously violate children's rights and confirmed that parents play a primary role in these violations. Therefore, the study highlighted the need for more restrictive legal regulations, parental education, and serious steps in media and ethics to protect children from the problems created by social media.

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerin gelişimi ile birlikte erişim ve etkileşim sağlama imkânı kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır. Sosyal medya mecraları, bireylerin iletişim kurması ve etkileşim sağlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple bireyler, sosyal medyanın kısa sürede geniş bir kitleye ulaşması ve geri besleme özelliği ile aldıkları etkileşim sayesinde çeşitli reklam, sponsorluk ve iş birliği geliri elde edebilmektedir. Sosyal medya etkileyciliği (influencerlık) olarak adlandırılan bu anlayışla sosyal medya mecraları, ürün

tanıtımları ve pazarlamasının yapıldığı bir alana dönüşmektedir (Haenlein vd., 2020; Lin, Jan ve Chuang, 2019; Lee ve Kim, 2020). Esasında sosyal medya mecraları influencer hesapları üzerinden mevcut tüketim düzeninin ve kapitalist sistemin varlığını sürdürürken (Tosun ve Deniz, 2023, s. 596) influencerlar da bu durumdan büyük miktarda maddi kazanç sağlamaktadır. Influencerlıkta, sosyal medya mecraları ve kapitalist süreç açısından karşılıklı faydanın sağlandığı bu iş birliği sonucu bireylerin tüketime yönlendirildiği bir durum söz konusudur. Influencerlığın başka bir boyutu olan çocuk etkileyciliği (kidfluencing) ise (Gözen ve Şaldırdak, 2023; Tur-Viñes, Núñez-Gómez ve González-Río, 2018; Coates ve Boyland, 2021) sosyal medyada çocukların etkileşim temelli kullanılarak maddi kazançlar elde edilmesini ifade etmektedir. Bu noktada ebeveynlerin, kendi ya da çocukları adına açtıkları sosyal medya hesaplarında çocukları özne yaptıkları paylaşımların getirdiği etkileşimi kullanarak ürün tanıtım ve reklamına odaklanmaları öne çıkmaktadır. Çocukların sevimli ve şirinliği, yaramazlıkları, becerileri ve konuşmaları kullanıcılar tarafından ilgi çekici görülürken çocuklar markaların da sosyal medya reklamlarında yer vereceği aktörlere dönüşmektedir.

Dolayısıyla markaların daha fazla satış ve ebeveynlerin elde ettikleri gelir uğruna çocukları bir pazarlama ve tüketim aracına dönüştürmesi söz konusudur. Bu durumda esas sorumluluğun karar verici pozisyonda bulunduklarından dolayı ebeveynlere ait olduğunu da ifade etmek gerekmektedir. Çocukların ticari amaçlarla kullanılması olarak tanımlanan kidfluencing, çocuk hakları açısından önemli tartışmaları (Rafsanjani, 2022; Saragoza, 2019) beraberinde getirmektedir. En temelde çocukların ticari bir figür olarak görülmesi çocuk işçiliği sorununu gündeme getirmekte (Tosun ve Deniz, 2023; Carrêlo, 2022), kazançların ebeveynlerine ödenmesi sömürüye neden olmaktadır. Ayrıca çocukların hemen her yerde ve her hallerinin görüntü kaydı ya da fotoğraflarla tüm topluma aktarılması çocukların mahremiyetlerinin de ihlal edilmesine yol açmaktadır (Morehouse, 2024, s. 76; Atalay, 2019, s. 198). Ebeveynlerin dikte etmesiyle ezberlenmiş ifadeler kullanılarak video çekimi, yetişkin insan kıyafetlerinin giydirilmesi gibi durumların da çocuğun düşünce, ifade ve yaşam özgürlüğünü kısıtlayabileceğini (Yates, 2023, s. 848) söylemek mümkündür. Çocukların mahremiyet, rıza, sömürü gibi birçok durumu kavrayabilecek bir yaşta olmayışı ya da ebeveynlerin çocukları üzerindeki karar yetkisi bu hakların ihlalini meşru kılmamaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın getirdiği pazarlama ve reklam anlayışı ile çocukların bu alanda kullanımı önemli tartışmaları beraberinde getirirken konuyu akademik anlamda araştırmaya haiz bir noktaya ulaştırmaktadır.

Türkiye’de kidfluencing üzerine yapılan bazı araştırmalar (Tosun ve Deniz, 2023; Gözen ve Şaldırdak, 2023; Atalay, 2019; Karakoç ve Ünlü, 2021) göze çarparken bu araştırmaların sıklıkla YouTube platformuna odaklandıkları, ekonomik sömürü ve tüketimi öne çıkardıkları görülmektedir. Bu çalışmada ise kidfluencing anlayışı Instagram üzerinden ele alınmakta, daha geniş kapsamla BM’nin çocuk hakları sözleşmesine istinaden mahremiyet, çocuk işçiliği, çocuk istismarı ve ifade özgürlüğü perspektifinde inceleme yapılmaktadır. Çalışmada örneklem olarak belirlenen beş kidfluencing hesabındaki gönderiler nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmekte, gönderiler üzerinden ne tür çocuk hakkı ihlalleri yapıldığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışma, sosyal medyada yaşanan çocuk hakları ihlallerinde kidfluencing kavramı üzerinden ebeveynlerin rolüne vurgu yapmayı hedeflemektedir.

1. Çocuk Etkileyciliği (Kidfluencing)

Çağımızda sosyal medya kolay yoldan para kazanmak adına önemli bir pazar haline gelmiştir. Sosyal medya etkileyicileri (influencer), çeşitli alanlarda içerik üreterek kullanıcılardan etkileşim almakta, bu etkileşim sonucunda reklam, iş birliği, sponsor ya da platform aracılığıyla maddi kazanç sağlamaktadır. Markaların da tüketiciler arasındaki iletişimde ve pazarlama stratejilerinde influencerlar önemli bir yer tutmaktadır (Bragg, Pomeranz ve Cassidy, 2022; Erdoğan, 2023; Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020; World Federation of Advertisers, 2018). Yüksek orandaki takipçi sayısı ve etkileşim olanağına sahip fenomen sayfaları reklam ve iş birlikleri için öne çıkmaktadır. Çünkü influencerlar takipçileri tarafından deneyimlerinden faydalanılmak istenen biri olarak görülmekte (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020, s. 75), güvenilir bulunmaktadır (Xiao vd., 2018; De Veirman, 2017; Mert, 2018, s. 1314).

Böyle bir ekosistemde ilgi çekme derecesi, ebeveynleri ve çocukları etkilemesi, geleceğin tüketicileri olmaları nedeniyle (Gözen ve Şaldırdak, 2023, s. 116) çocuklar da yüksek oranda takipçiye ulaşarak markalara önemli bir pazarlama fırsatı sağlamaktadır (Maheshwari, 2019; Erdoğan, 2023; Feijoo ve Fernández-Gómez, 2021; Mermer Üzümlü ve Güven, 2023, s. 552). Son dönemde ebeveynler çocukları adına sosyal medya hesabı açmakta, çocuklarına dair çeşitli içerikler paylaşarak gelir elde etmektedir. Çocuk etkileyiciliği (kidfluencing) olarak adlandırılan bu anlayış, çok sayıda izleyici ya da takipçi oluşturan, sıklıkla sponsorlu içeriklerle para kazanan farklı sosyal medya platformlarında çevrim içi olarak yayımlanan çocukları (Masterson, 2021, s. 577) temsil etmektedir. Dijital çağ, çocuklar için çocuk influencerların önemli bir rol oynadığı yeni bir eğlence anlayışı başlatmıştır (Allué ve Martín-Cárdaba, 2024, s. 262). Ebeveynler çocukları adına kurdukları sosyal medya hesapları ile çocuklarının ticari açıdan faydalanılabilecek biçimde biyografilerini inşa etmektedir (Abidin, 2020, s. 227). Kidfluencing, maddi kazanç sağlamak amacıyla markalarla anlaşma yapmak için sosyal medya platformlarında takipçilerini kullanan genellikle okul öncesi yaştaki çocukların yeni bir modeli olarak karşımıza çıkmaktadır (Callens, 2020). Okul öncesi çocukların yanı sıra Instagram'da henüz doğmamış bebeklere hesap açılması, bu hesapların yüksek takipçiye ulaşması esasında bir çocuğun influencer olması için hiçbir yaştan küçük olmadığını göstermektedir (Morse, 2019). Kidfluencer hesaplarının giderek yaygınlaştığı düşünüldüğünde (Allue ve Martin-Cardaba, 2024, s. 262; Feller ve Burroughs, 2021) çocukların da emeğe ve tüketime ne denli dahil olduğu gün yüzüne çıkmaktadır. Öyle ki İngiltere'de (Papadatou, 2019) ve ABD'de (Zandt, 2023) çocuklar üzerine yapılan araştırmalarda influencerlık en çok istenilen beş meslekten biri olmuştur.

Kidfluencer hesapları toplumun da ilgisini çekmektedir. Kidfluencerlar, hem çocuk hem de ebeveynlere hitap ettikleri için talep görmektedir (Venis, 2022). Kidfluencerlar, videoları izleyen ebeveynler ve çocuklar arasında güven duygusu yaratabilmekte, pazarlaması yapılan ürüne dönük onayları, izleyicilerin bu tür ürünleri satın almalarını teşvik edebilmektedir (Bragg, Pomeranz ve Cassidy, 2022, s. 4). Yapılan araştırmalarda 13 yaşından küçük çocukların yer aldığı içeriklerin diğer yaş gruplarına göre üç kat daha fazla izlendiği sonucuna ulaşılmıştır (Kessel, Toor ve Smith, 2019, s. 5). Dolayısıyla çocukların özne olduğu hesapların olumlu anlamda toplumda daha fazla dikkat çektiği görülmekte, ebeveynlerin ve markaların çocuklar üzerinden kazanç sağlama isteğini körükleyebilmektedir.

Kidfluencer hesapları, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya mecraları üzerinden faaliyet göstermekte, bu mecralarda hatırı sayılır bir izleyici kilesine ulaşabilmektedir. 2015 yılında Instagram'ın yapay zekâ temelli kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini kullanması, reklamı yapılan ürünün satış sayfasına geçişi kolaylaştıran yeniliği kidfluencing açısından önemli bir adım olarak görülebilir (Goel ve Ember, 2015). 2025 yılı itibarıyla en çok abonesi bulunan YouTube sayfaları içerisinde kidfluencer hesapları da bulunmaktadır (Chilingworth, 2025). Küresel alanda birçok kidfluencing hesabı faaliyet göstermektedir. Vlad & Nicki, Ryan's World, Ninja Kidz, The Bucket List Family gibi YouTube sayfaları 170 milyonun üzerinde aboneye sahiptir (Clark ve Jno-Charles, 2025, s. 7). Ryan's World hesabının 2022 verilerinde (Inhope, 2022) yıllık 22, 2024 yılı verilerin de (Martinez, 2024) ise yıllık 30 milyon dolar kazandığı belirtilmektedir. Türkiye'de yedi YouTube kanalı üzerinden yapılan bir çalışmada (Tosun ve Deniz, 2023, s. 601), örneklemi temsil eden kanalların (Oyuncak Avı, Fatih Selim Tube, Yusuf Mirza Tube, Prenses Lina, Prenses Elif, Oyuncak Oynuyorum, Rüya'nın Çiftliği) toplam abonesi 35 milyonun üzerindedir. Dünyada en popüler beş çocuk Instagram hesabının (Taytum & Oakley Fisher, Ava & Alexis, Anastasia Sergeyevna Radzinskaya, Amyah Bennett, Lil James Tucker) ise toplamda 10 milyonun üzerinde takipçisi bulunmaktadır (Feedspot, 2025). Instagram'da milyonun üzerinde takipçiye sahip çocuk hesapları tek bir gönderi için 15 bin dolar ve üzerinde kazanç sağlayabilmektedir (Mohan, 2019). Instagram'daki çocuk hesaplarının (Instakid) kazançları üzerine hazırlanan bir veride en çok takipçi sayısına sahip beş hesabın -takipçi sayısına göre- bir gönderi için 4-12 bin pound arasında gelir elde ettiği belirtilmiştir (Bellababy, 2020). Özetle kidfluencerlar, geçtiğimiz yıllar baz alındığında çocuklara ilişkin paylaşımları üzerinden önemli bir kazanç sağlamıştır (Masterson, 2021, s. 577; Lambert, 2019).

Kidfluencing gelir açısından bu denli dikkat çekici dururken çocuk haklarının ihlali konusundaki tartışmaları görmezden gelmek kolaylaşmaktadır. Kidfluencing anlayışının getirdiği büyük kazançlar ebeveynleri mutlu ederken çocukları dijital alanın yarattığı hak ihlalleri karşısında daha kırılgan bir hale getirmektedir (Cordeiro, 2021). Çünkü kazanılan miktar arttıkça çocuklara dönük hak ihlalleri daha kolay bir şekilde göz ardı edilebilmektedir. Ebeveynlerin çocukları adına sosyal medya hesabı açmaları ve yönetmeleri üzerinden ticari faaliyette bulunmaları esasında çocuk haklarını koruma sorumluluğunu da beraberinde getirmektedir. Ancak bu sorumluluğun ne denli yerine getirildiği tartışmalıdır. Bu noktada ebeveynler kendi çocuklarının mahremiyet kaybı, çocuk işçiliği, çocuk istismarı ve fırsatlardan (eğitim) mahrum kalma, sömürünün getirdiği fiziksel ve psikolojik zararlar (Burroughs ve Feller, 2020; Masterson, 2021, s. 579; Archer ve Delmo, 2023; Allue ve Martin-Cardaba, 2024; Erdoğan, 2023; Abidin, 2017) gibi riskleri yaşamasına neden olmaktadır. Çocukluğun ticarileşmesi, çocukların refahı, özerkliği ve saygınlığı açısından da potansiyel zararları beraberinde getirmektedir (Behri, 2024, s. 58). Ebeveynler genellikle çocukların sosyal medya etkileşimlerine girişimcilik becerileri, içerik yaratma, iş geliştirme gibi yönlerden olumlu bakarken (Mum at The Table, 2020), çocukların hayatlarını ve gelişimlerini, mahremiyetlerini geniş kitlelere ifşa etmenin muhtemel zararlarını göz ardı etmektedir (CBS, 2019). Çeşitli kanuni düzenlemeler olmaksızın çocuklar fazlaca çalışma saatlerine maruz kalmakta, eğitim haklarından da mahrum olma riskleri bulunmaktadır (Wong, 2019). Kidfluencing, daha fazla kazanç sağlamayı amaç edindiği için çocuklar aleyhinde potansiyel bir sömürücüye dönüşebilmektedir (Abidin, 2017). Esasında sosyal medya hesabı açabilmeleri için çocukların 13 yaşından büyük olması gerekirken ebeveynler doğumdan itibaren çocukları adına hesap açarak bu hesabı kendileri yönetmektedir (Cordeiro, 2021). Sosyal medya platformlarının hesap sahibi adına değil de yöneticisinin verdiği bilgilere göre ödeme yapması sonucunda çocuklar hesabın ana karakteri olurken kazanç ebeveynlere ödenmektedir. Bu noktada ebeveynler çalışması için çocukları yönlendirirken çocuk işçiliğine yol açmaktadır. Masterson'a göre (2021, s. 592), ebeveynler ve çocukları arasındaki söz konusu ilişki biçimi sıradan bir işveren-işçi ilişkisi gibi olmadığı için bu faaliyet bir iş olarak da görülmemektedir. Bu noktada ebeveynler, çocuklarını yaşlarının küçük, durumu kavrayacak bir bilinçte olmamalarından faydalanarak kendi istedikleri gibi yönlendirmektedir. Dolayısıyla çocuklar, yetişkinler ve şirketler tarafından ticari amaçlar için yalnızca bir araç olarak kullanılmakta, ciddi manada savunmasız kalmaktadır (Pedersen ve Aspevig, 2018). Kidfluencing anlayışının ekonomik yönü ihmal edici ebeveynliği teşvik etmekte, çocukların hak ve talepleri ile ebeveynlerin gelir sağlama sorumluluğu arasında bir dengesizlik yaratmaktadır (Cruz, Cruz ve Junior, 2024, s. 201). Sıklıkla ev ortamında hazırlanan bu içerikler çocukların vaktini alarak eğitimine engel olabilmekte, psikolojik gelişimlerine de olumsuz etkilerde bulunabilmektedir (Özer ve Alpsoy, 2024, s. 243). Dahası kidfluencerlar tarafından reklamı yapılan ürünleri tüketen çocukların fiziksel ve ruh sağlığı olumsuz etkilenebilmektedir (Mermer Üzümlü ve Güven, 2023, s. 556). Çocukların henüz gerçek yaşamı algılayamadan sanal hayata atılması ve bu hayatı içselleştirmesinin yaratacağı psikolojik sorunlar göz ardı edilmemesi gereken bir noktadır (Yüksel, 2021, s. 57). Öte yandan kidfluencing içeriklerini izleyen birçok çocuğun fenomen olma amacıyla video içerikler üretmeye başlamasına yol açabilmektedir. Bu durum da aile ve çocukları benzer nitelikte içerikler üretmeye teşvik etmekte, kısa zamanda büyük miktarda para kazanma eylemine örnek oluşturmaktadır (Sebuktekin ve Gülçay, 2024, s. 38).

Kidfluencing anlayışının giderek daha görünür olması, ailelerin bundan kazandığı gelirin artması ve pazarın giderek büyümesi çocuk istismarı ve hakları konusundaki tartışmaları beraberinde getirirken hukuki düzenlemeleri (Blanco ve Gutierrez, 2022; Behri, 2024, s. 58; Joss, 2023) de gerekli kılmaya başlamış ve bu düzenlemelere dönük ihtiyaç gün yüzüne çıkmıştır (Archer ve Delmo, 2023). Bu doğrultuda BM Çocuk Hakları Sözleşmesi (1989) kidfluencing çerçevesinde yapılan çocuk hakları ihlali ortaya koymada önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada popüler sosyal medya mecralarından biri olan Instagram'daki kidfluencer sayfalarının gönderileri incelenmektedir. Çocukları adına Instagram hesapları açarak çocuklarına dönük paylaşımlar

yapan ebeveynlerin gönderileri ele alınarak dijital alanın yarattığı çocuk istismarının boyutları ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’deki yüksek takipçi ve gönderi sayısına sahip beş kidfluencer hesabı analiz edilmekte, gönderiler nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile çözümlenmektedir. İçerik analizi yöntemi, elde edilen veriyi benzerlikleri veya farklılıkları üzerinden kodlamakta, içerikleri belli başlı temalara ayırarak içeriğin bütün ile indirgenmiş hali arasında bir ilişki kurmaktadır (Bilgin, 2006, s. 12). Bu çalışmada kidfluencer sayfalarının neden olduğu çocuk istismarı kategorilere ayrılarak içerikler ile sayfalar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar üzerinden çıkarım yapılmaya çalışılmaktadır.

Türkiye’de en yüksek takipçi oranına sahip kidfluencer hesaplarına dair bir veri bulunmadığı için analiz edilecek hesaplar çalışma yazarları tarafından rastgele örneklem yoluyla seçildi. Çalışma yazarları tarafından yapılan ön inceleme sonucunda tespit edilen 20 Instagram hesabından 5 tanesi cinsiyet, takipçi ve etkileşim sayıları göz önünde bulundurularak rastgele örneklem yöntemiyle belirlendi. Çalışmada Instagram hesaplarının isimleri istismarı artırmamak, açığa çıkarmamak ve kişisel verilerin korunması (en azından bu çalışma özelinde) kapsamında bilinçli bir biçimde açıklanmamaktadır. Örneklemde yer alan hesaplar inceleme sırasına göre alfabetik olarak kodlandı. Araştırmada belirlenen kidfluencer hesaplarının tüm gönderileri (hikâye dışındaki video+fotoğraf) ele alındı.

Tablo-1 Instagram hesaplarına ilişkin veriler

Hesap kodu	Takipçi sayısı	Gönderi sayısı	Hesap açılış yılı	Yaşı
a	242k	529	2021	4
b	684k	1173	2020	5
c	769k	143	2024	1
ç	378k	46	2019	6
d	4,6M	301	2021	6
Total	6,673M	2192		

Çalışmada 2 kız (a, b), 3 erkek (c, ç, d) çocuk Instagram hesabı örnekleme dahil edilmiştir. Instagram’ın 2024 yılı itibarıyla Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olması, Türkiye’nin Instagram’ın küresel ölçekteki en büyük 5 pazarından birini temsil etmesi (Dijital, 2024) gerekçesiyle örneklem olarak seçildiğini belirtmek gerekmektedir. Ayrıca giriş bölümünde de vurgulandığı gibi önceki çalışmaların genellikle YouTube özelinde yürütülmesine karşılık bu araştırmanın Instagram’ı ele alması araştırmanın özgün yönünü ortaya çıkarmaktadır. İncelenen Instagram hesaplarından iki tanesinde (ç, d) içerikler Türkçe ve İngilizce yazılan gönderi metniyle paylaşılmıştır. Araştırma örneklemine Instagram hesaplarının açıldığı tarihten incelemenin tamamlandığı 2025 yılı Nisan ayı sonuna kadar paylaşılan tüm gönderiler dahil edildi. Çalışma kapsamında toplamda 2192 (n=2192) gönderi incelendi, içerikler ise Instagram hesaplarından elde edildi. Gönderiler çalışma yazarları tarafından sağlaması yapılarak manuel bir biçimde kodlandı. Kodlanan veriler daha net tespitler ve karşılaştırma yapmayı kolaylaştıracağı gerekçesiyle SPSS programına aktarıldı. Çalışmada IBM SPSS v.22 paket programı kullanıldı, iki kodlayıcı arasındaki Cohen’s Kappa değeri 0,89 olarak hesaplandı. Sıklık ölçümü için frekans analizleri kullanıldı. Çalışma yazarları içerikleri sırasıyla karşılıklı olarak kodlayarak nicel veriler elde edildi. Nicel veriler saptandıktan sonra içerikler detaylı bir şekilde incelenerek nitel bir çözümleme yapıldı. Bu noktada içerikler izlenirken hangi ihlallerin ne şekilde yapıldığı detaylandırıldı. Analiz yapılırken içerikler BM Çocuk Hakları Sözleşmesi’nin (BM, 1989) ilgili maddeleri kapsamında (mahremiyet, ifade özgürlüğü, çocuk işçiliği, çocuk istismarı) değerlendirildi, bu sözleşmeye uygun ya da aykırı bulunan yönler vurgu

yapıldı. Nitel analiz kapsamında BM Çocuk Hakları Sözleşmesi’nde yer alan kriterlerin nasıl ihlal edildiği tespit edilmeye çalışıldı. Bu doğrultuda çalışma şu araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

1-Instagram gönderilerinde tüketim odaklı ürün tanıtımı, sponsor ya da iş birliği barındıran içerikler mevcut mudur? Mevcut ise bu içeriklerde çocuklarda ne tür davranışlar görülmektedir?

2-İçeriklerde çocukların mahrem görüntülerine yer verilmekte midir? Bu görüntülerde hangi unsurlar bulunmaktadır?

3-İçeriklerde çocukların düşünce ve ifade özgürlüğünü kısıtlayan unsurlar mevcut mudur? Mevcutsa bu ihlal nasıl gerçekleşmektedir?

4-Çocuklar üzerine içerik hazırlanırken çocukların rızası alındığına dair bir bildirim bulunmakta mıdır?

Sorular göz önünde bulundurulduğunda; esasında çalışmada çocukların içeriklerde ana aktör olması ve ebeveynler tarafından yönlendirilmesinin çocuk hakları bağlamında getireceği riskler ve bunun ne anlama geldiğine vurgu yapılmaktadır.

3. Bulgular

Çalışma kapsamında çocuk etkileyici/kidfluencing profili olarak değerlendirilebilecek 5 profil incelenmiştir. İncelenen profillerde çocukların doğumundan itibaren -hatta bazı hesaplarda doğumdan önce çekilen ultrason görüntüleri mevcut- ebeveynleri tarafından açılan hesaplarda paylaşımların yapıldığı görülmektedir. 5 profilde paylaşılan toplam 2192 içeriğin 1182 tanesini fotoğraf ve 1010 tanesini de kısa video/reels oluşturmaktadır. 2192 gönderinin içeriklerin tamamında çocuğun rızasının alındığını gösteren hiçbir bildirimin bulunmadığı, %26,5’inde ifade özgürlüğünün yok sayıldığı, %25,91’inde mahremiyet hakkının ihlal edildiği, %23,81’inde çocuklara ekonomik sömürüye açık şekilde yer verildiği ve %23,7’sinde çocukların istismara karşı korunma haklarının göz ardı edildiği tespit edilmiştir.

Tablo-2 İhlâl Türleri ve Oranları

İhlâl Türleri	İhlâl sayıları	İhlâl oranları
İfade özgürlüğü	581	%26,5
Mahremiyet	568	%25,91
Çocuk işçiliği	522	%23,81
Çocuk istismarı	521	%23,7
Total	2192	%100

3.1 Rıza/İzin Verme Hakkı

Ebeveynlerin çocukları üzerinde biri yasal diğeri ilişkisel olmak üzere iki onay yetkisi vardır. Yasal olarak, ebeveynler birçok ülkede reşit olmayan çocukları adına tıbbi tedavi, araştırmaya katılım ve seyahat için onay verme hakkına ve sorumluluğuna sahiptir. Buna ek olarak, ebeveyn-çocuk arasındaki ilişki ve güç dinamikleri göz önüne alındığında, bir çocuğun açık ya da zımni bir zorlamaya maruz kalmadan içerik

oluşturulmasına isteyerek rıza göstermesi mümkün (Clark ve Jno-Charles, 2025) görünmemektedir. İncelenen 5 profil sahibi çocuğun yaşlarının en büyüğünün 6 en küçüğünün 1 yaşında olduğu düşünüldüğünde kendileri tarafından bir onam verilmemiş olduğu açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Çocuklara dair paylaşımların doğum öncesinden itibaren başladığı göz önünde bulundurulduğunda çocukların onam vermeleri mümkün görünmemektedir. Ayrıca çocukların onam verdiği kabul edilse dahi neye onay verdikleri konusunda farkındalık geliştirecek bir yaşta olmadıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra incelenen tüm hesapların açıklama kısmında “bu hesap ailem tarafından yönetilmektedir” ibaresi bulunmaktadır. Tanınmış isimlerin çocukları adlarına açtıkları hesaplar ya da bir şekilde popülerlik kazanan çocuk profilleri gündelik yaşamlarının neredeyse her yönüyle binlerce kişi tarafından takip edilmekte ve paylaşılan içerikler milyonlarca kişi tarafından görüntülenmektedir. Görünürlük kazanma ve popülerlik uğruna 2192 içeriğin tamamının çocukların rızası dışında paylaşıldığı tespit edilmiştir. Çocukların dijital görünürlüğünü artırmak için bilinçli bir şekilde ebeveynleri tarafından sıklıkla paylaşıldığı görülmüştür. Çocukların kişisel görüntüleri kendi rızaları olmadan ebeveynleri tarafından paylaşılarak dijital ayak izleri oluşturulmaktadır. Çocukların rızası dışında etkili bir içerik üretmek amacıyla çocukları zayıf ya da savunmasız anlarında kayda alıp paylaşan birçok sosyal medya hesabı çocukların en garip, küçük düşürücü ya da savunmasız anlarından faydalanarak daha fazla etkileşim elde etmektedir (Clark ve Jno-Charles, 2025).

3.2 Mahremiyet Hakkı

Bir etkileyicinin işinin doğası, kendilerinin ve etkileyicinin içeriğinde paylaşılan kişilerin mahremiyetini ihlal edebilecek düzeyde kamuya açık olmayı gerektirir. Etkileyiciler genellikle kendilerini kişisel sınırlarının bulanıklaştığı durumlarda bulurlar (Barth ve De Jong, 2017). Çocukların özelinde kalması gereken görüntülerin paylaşılmasıyla mahremiyet ihlaline sebep olunmaktadır (Baloğlu, 2023). Dolayısıyla bir kidfluencerin mahremiyeti profil açıldığında ihlal edilir ve profil başarılı olduğunda tamamen terk edilir ve bu durum yıllar boyunca kidfluencerin yaşamını etkilemeye devam eder (Clark ve Jno-Charles, 2025).

İncelenen 568 içerik (%25,91) mahremiyet ihlali kategorisinde yer almaktadır. Bu oran, ebeveynlerin mahremiyet farkındalığının yetersiz olduğunu göstermektedir. Paylaşılan her 4 gönderiden yaklaşık birinde çocukların yaşamlarındaki mahrem alanlarının ihlâl edildiği sonucuna ulaşılmakta, çocukların özel hayatlarının sosyal medyada büyük oranda paylaşıldığı görülmektedir. Bu kategoride sıklıkla çocukların ev yaşamındaki kıyafetleri ve halleri, özellikle banyo ve havuzdaki görüntülerinin sunulduğu öne çıkmaktadır. Çocukların yatak odalarından, uyurken, iç çamaşırları ile ya da havuz ve denizden görüntüleri sıklıkla paylaşılmakta ve milyonlarca kişinin erişimine açılmaktadır. Bu anlamda sınırların belirsiz hale geldiği ve mahremiyet ihlalinin normalleştiği tespit edilmektedir. İncelenen beş hesapta da mahremiyet ilkesinin önemli bir oranda zedelendiği sonucuna ulaşılırken erkek çocukların mahremiyetinin daha çok ihlal edildiği göze çarpmaktadır. Özellikle ‘c’ kodlu hesapta paylaşılan gönderilerde adına hesap açılan çocuk ve kardeşlerinin mahrem görüntüleri sıklıkla yer almaktadır. Çocuklara ilişkin mahremiyet ihlallerine dair benzer bulgular diğer araştırmalarda da (Kopecky vd., 2020; Barnes ve Potter, 2021; Baloğlu, 2023; Stephenson vd., 2024) ortaya konmuştur.

Instagram’da herkese açık bir profilden paylaşılan fotoğraf ve videolar, çocukların istismar edilmesine ve cinselleştirilmesine/nesneleştirilmesine yol açabilmektedir (Clark ve Jno-Charles, 2025). Dolayısıyla yapılan paylaşımlar pornografik içerikler üreten siteler ve pedofiller için cinsel bir obje haline gelme riskini beraberinde getirmektedir (Verma ve Harwell, 2023; Thiel ve Hancock, 2023; Orhan Kılıç vd., 2024).

3.3 Ekonomik Sömürü: Çocuk İşçiliği

Ekonomik istismar, çocukların gelişimini engelleyen, haklarını ihlâl eden ve düşük ücretli iş gücü olarak görülmelerine neden olan işlerde çalıştırılmaları anlamına gelir. Bu durum çocukların emeklerinin sömürülmesi, tehlikeli işlerde çalıştırılmaları ve psiko-fiziksel gelişimlerine zarar verebilecek koşulları da içerir (Yüksel ve Yüksel, 2014, s. 4; Aktay, 2020, s. 175). Çocuk etkileyicilerin/kidfluencerların reşit olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, kidfluencing girişimleri genellikle aile tarafından yürütülmekte, ebeveynler veya vasiler çocuklarının yer aldığı sosyal medya kanallarını oluşturmakta, yönetmekte ve daha sonra ticarileştirmektedir (Clark ve Jno-Charles, 2025). Sosyal medya ağlarında çocukların ticari amaçlar için emtia ve hizmetlerin satılmasında nesneleştirilip pazarlama aracı olarak sömürüldüğünü göstermektedir (Parsa ve Akmeşe, 2019, s. 167). Bu tür çocukların karşılaştığı zorluk, gerçek dünyada büyürken internetteki çocuksu imajlarıyla (kâr için) bir arada yaşamalarının istenmesidir (Clark ve Jno-Charles, 2025).

Analiz edilen gönderilerden 522 (%23,81) içerik reklam ve sponsorluk anlaşmaları kapsamında paylaşılmıştır. Ebeveynler ilk olarak çocuklarına popülerlik kazandırmakta ardından çocuklarının popülerlikleri üzerinden gelir elde etmeleri onların birer “araç” gibi kullanılmasına yol açmaktadır. Çocukların yer aldığı paylaşımlarda sponsorluk ve ürün reklamlarının bulunması çocuk görsellerinin ekonomik getiri için kullanıldığını göstermektedir. Yapılan incelemelerde a, b ve d kodlu hesaplarda ürün tanıtımı, reklam ve sponsorlu içeriğe rastlanmaktadır. Diğer iki hesapta ise bu tür içerikler bulunmamaktadır. Dijital medya üzerinden çocukların ekonomik anlamda sömürülmesine ilişkin benzer sonuçlara diğer araştırmalarda da ulaşılmıştır (Baştemur, Borucu ve Bulut, 2021; Baloğlu, 2023; Baxter ve Czarnecka, 2025).

3.4 İfade Özgürlüğü

Çocukların kendi sosyal medya kanallarını veya hesaplarını ekonomik ve pratik olarak yönetememeleri, çocukların ifade özgürlüklerini kullanmalarını engellemektedir. Bu nedenle, ebeveynlerin veya prodüksiyon şirketlerinin kidfluencerın “adına” içerik düzenlemekten ve yayınlamaktan sorumlu olduğu bir gerçektir (Clark ve Jno-Charles, 2025). Bu çalışmada incelenen 5 çocuk profilinin tamamında ‘ailesi tarafından yönetilmektedir’ ibaresi bulunmaktadır.

581 (%26,5) içerikte çocukların adına ebeveynlerin dilinden yazılan ifadeler yer verildiği tespit edilmektedir. Bu oran yaklaşık her dört içerikten birinde çocukların kendi duygu ve düşünceleriymiş gibi söylemlere başvurulduğunu göstermektedir. Örneğin bir markayı çocuğun kendi başına deneyimleyip değerlendirmesi mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla markaya ilişkin çocuğun adına ailesinin kişisel görüşleri ve markaların beklentileri yansıtılmaktadır. Gönderilerde kız ve erkek çocuklarına yetişkin kıyafetleri giydirilmekte, yetişkin gibi konuşmalar yapması dayatılmaktadır. İçeriklerde erkek çocukların yetişkin erkek; kız çocuklarının ise yetişkin kadın gibi davranmaya çalıştığı görülmektedir. Bu durum çocuklara çeşitli cinsiyet rolü kalıplarının dayatılmaya çalışıldığını ortaya koymaktadır. Çocuklar farkına bile varmadan, anlamını bilmeden birçok kelimeyi ifade etmekte, birçok davranış kalıbı geliştirmektedir.

“Şu tarihte doğdum” gibi ifadeler birinci tekil şahıs olarak yazıldığı sürece kendini ifade etmek anlamına gelir. Çocukların profillerinde kendi ağızlarından yazılmış gibi görünen bu tür ifadeler kendileri tarafından yazılamayacağı için doğal olarak ailesi tarafından yazılmaktadır. Ayrıca çocuğa öğretilen marka isimleri gibi söylemler ifade özgürlüğünün ihlâli arasında yer almaktadır. Sonuç olarak çocukların yetişkin birey şeklinde gösterilerek ifade özgürlüklerinin ihlâl edildiği açıkça ortaya çıkmaktadır.

3.5 Tehlikeden Uzak Olma/ İstismardan Korunma

Siber zorbalık, korku, duygusal veya psikolojik üzüntü, sıkıntı ve endişeye yol açan sanal kötü davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Kavanagh, Jones ve Sheppard-Marks, 2016, s. 788). Dahası hayranların ya da aleyhtarların çocuğun evini bulduklarında, çocuğun fiziksel taciz edilme riski de bulunmaktadır (Clark ve Jno-Charles, 2025). Çocukların adlarına hesap açılması ve paylaşımlar yapılması kimliklerinin ifşa edilmesine ve gelecekte ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlar konusunda endişelere yol açmaktadır. Ayrıca bu durumun daha sonradan ortaya çıkabilecek siber zorbalık ve çevrim içi taciz gibi psikolojik etkileri de ortaya çıkabilir ve incelenen hesaplara bakıldığında ebeveynlerin periyodik olarak çocuklarının güvenliğini göz ardı ettikleri görülmektedir. Örneğin bisiklet vb. araçlara çocukların koruyucu ekipmansız biçimde bindirilmeleri, içeriklerde ebeveynlerin ev adreslerini gizlememeleri ve kullandıkları otomobillerin plakalarının açıkça belli olması, sıklıkla gittikleri mekanların konumunu paylaşmaları çocuklara dönük olası istismarı arttırabilecek bir faktör olarak görülebilir.

Ebeveynler tarafından paylaşılan 521 (%23,7) içerikte çocukların savunmasız hale getirildiği tespit edilmiştir. Yapılan paylaşımlarda neredeyse dört içerikten birinde çocukları korunması gereken değil sergilenmesi uygun görülen bir varlık gibi ele alındığını göstermektedir. Dolayısıyla çocukların dijital dünyadaki güvenliğini sorgulatan bir durum ortaya çıkmaktadır. Çünkü çocukların korunmaya en çok ihtiyaç duydukları anlarda dahi içerik nesnesi haline getirildikleri görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, ebeveynlerin çocukları adına açtıkları Instagram hesapları üzerinden çocuklarına dair yaptıkları paylaşımları çocuk hakları kapsamında eleştirel bir dille incelemektedir. Yapılan analiz sonucunda, 5 farklı profil üzerinden paylaşılan toplam 2192 içeriğin çocuk hakları açısından belirgin ihlaller barındırdığı açıkça görülmektedir. Çocukların dijital alandaki varlığı ile çocuk hakları arasındaki çizgilerin giderek bulanıklaştığı ve belirsizleştiği görülmektedir. İçeriklerin %53,9'unun fotoğraf, %46,1'inin ise kısa video/reels formatında olması, çocukların dijital platformlarda yoğun şekilde görsel nesne olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Görsel temsiller aracılığıyla çocukların dijital mecralarda sıklıkla paylaşılması hak ihlallerine zemin hazırlamaktadır.

Elde edilen bulgulara göre içeriklerin tamamında BM Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde bu çalışmanın göz önünde bulundurduğu tüm kriterlerin (çocuğun rızasının alınmadığı, ifade özgürlüğünün yok sayıldığı, mahremiyet hakkının ihlal edildiği, çocukların ekonomik olarak sömürüldüğü, çocukların istismara karşı korunma haklarının göz ardı edildiği) ihlal edildiği tespit edilmiştir. Çocukların onayı olmadan paylaşılan içerikler ile çocuğun dijital kimliğinin ebeveynleri tarafından şekillendirildiği ortaya çıkmaktadır. İçeriklerin 581 tanesinde gönderi altında birinci tekil şahıs dilinden çocukların kendi duygu ve düşünceleri gibi yazılan fakat ebeveynlerin ifadelerinin dile getirilmesi söz konusudur. Dolayısıyla çocukların ifade özgürlüğünün geri planda bırakıldığı dahası yok sayıldığı görülmektedir. Sonuç olarak çocukların doğal haliyle kendi dijital kimliklerini oluşturmaktan mahrum bırakıldığı bir durum ortaya çıkmaktadır. Gerçek dünya ya da gerçeklik algısı henüz gelişmemişken dijital ortamlara maruz kalan çocuklarda oluşabilecek psikolojik ve sosyal riskler göz ardı edilmemelidir. Ancak ebeveynlerin çocukların karşı karşıya kalabileceği bu riskleri görmezden geldiği düşünülmektedir. Bu bulguların Gözen ve Şaldırdak'ın yaptığı araştırmanın (2023) sonuçları ile benzeştiğini ifade etmek gerekmektedir.

Analiz edilen gönderilerin 568 tanesinde çocukların mahremiyetinin ihlal edildiği tespit edilmiştir. Çocukların özel hayatlarının sosyal medyada yoğun olarak paylaşıldığı ve bu doğrultuda sınırların giderek yok olduğu ve mahremiyet ihlalinin normalleştiği tespit edilmektedir. Çocuklara ait bilgi ve görüntüler sosyal medya kullanıcılarının erişimine açık hale gelmektedir. Sonuç olarak gizlilik sınırlarının ortadan kalktığı ve özel alanların kamusal alana sunulduğu görülmektedir. Çocukların sosyal medyada

mahremiyetinin ihlal edilmesinin yaygın bir sorun olduğu farklı araştırmalarda da tespit edilmiştir (Güngör, 2021; Karakoç ve Ünlü, 2021; Steinberg, 2017).

İncelenen 522 içerikte de reklam ve sponsorluk ilişkilerinin ön plana çıktığı saptanmaktadır. Bu durum sosyal medya içeriklerinde çocukların temsillerinde reklam ve sponsorluk bağlamında nasıl ekonomik araçlara dönüştürüldüğünü ortaya çıkarmaktadır. Çocukların içerik üretiminde yer alması genellikle ebeveyn kontrolünde gerçekleşiyor olsa da bu durum, ebeveynlerin çocuklarının çıkarlarını mı yoksa maddi kazancı mı önceliklendirdiği tartışmasını tekrar gündeme getirmektedir. Özellikle ebeveynlerin, çocuklarının popülerliğini bir gelir modeline dönüştürmesi, çocukları birey olarak değil bir “ürün” olarak konumlandırma riskini doğurmaktadır. Bu noktada çocuğun bireyselliği ve hakları, ticari kazanç uğruna geri planda kalmaktadır. Ebeveynler çocuklarını tüketiciler ve ürünler arasında ilişki kurmak için bir araç haline getirmektedir. Bu veriler ticari kaygılarla popülerlikten gelire değin çocuk görsellerinin birer pazarlama unsuru olarak nasıl konumlandırıldığını ve marka stratejilerinin merkezine nasıl yerleştirildiğini göstermektedir. Benzer durum önceki araştırmalarda da tespit edilmiştir (Atalay, 2019; Duygulu, 2019; Tosun ve Deniz, 2023; Baxter ve Czarnecka, 2025; Clark ve Jno-Charles, 2025).

Çocukların korunmaya en çok ihtiyaç duydukları anlarda dahi içerik nesnesi haline getirildikleri görülmektedir. İncelenen gönderilerin 521 tanesinde çocukların istismara açık bir şekilde paylaşıldığı tespit edilmiştir. Ebeveynlerin çocuklarının dijital izleri konusunda gizliliği koruyan davranışlar benimsemediği başka çalışmalarda da (Cino ve Wartella, 2021) bulgulan bir sonuçtur. Bunun yanı sıra Baloğlu’nun yaptığı çalışmaya (2023) benzer şekilde ebeveynlerin günlük yaşam rutinlerini de tüm detaylarıyla dijital platformlarda içerik haline getirmesi hem çocuklarına ait kişisel bilgilerinin sömürülmesine hem de kişisel bilgilerinin herkes tarafından bilinebilir olmasına yol açmaktadır. Ebeveynler tarafından dijital ortamlarda paylaşılan çocuklara ait görsel, işitsel veya kişisel verilerin izinsiz biçimde kopyalanması (digital kidnapping), sahte ebeveynlik pratiklerine, sahte çocuk profilleri oluşturulmasına, taklit ve istismar amaçlı kullanımlara zemin hazırlayan bir dijital mahremiyet ihlali biçimini beraberinde getirebilmektedir. Ebeveynlerin içerik üretme adına çocuklarının fiziksel ve duygusal güvenliğini göz ardı etmeleri dikkat çekicidir. Dijital ortamda çocukların görünürlüklerinin artması onlara koruma sağlamadığı gibi hak ihlallerinin görünmez kılındığı tehlikeli bir normalleşmeye de işaret etmektedir.

Ebeveynlerin çocuklarına ilişkin sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlar iyi niyetli dahi olsa çocukların rızaları olmadan yapılmakta ve çocukların kalıcı dijital ayak izleri oluşturulmaktadır. Paylaşılan içerikler, ilerleyen yıllarda çocuğun sosyal ilişkilerini, okul hayatını hatta özgüvenini olumsuz etkileyebilir. Sonuç olarak çocuklara ilişkin yapılan dijital paylaşımların önemli bir kısmının çocuk hakları ve çocukların geleceği açısından ciddi riskler barındırdığı ortaya çıkmaktadır. Özetle araştırma, sonuç kısmında değinilen önceki çalışmalarda bulgulandığı gibi ebeveynlerin sosyal medya aracılığıyla çocukların istismarına yol açacak davranışları sergilemeyi sürdürdüğünü tespit etmiştir. Araştırmalarda ele alınan sosyal medya platformları farklılaşsa da çocukların istismar olgusu değişmemektedir. Bu çalışma neticesinde dijital ebeveynlik konusunda etik, hukuki ve toplumsal farkındalığın artırılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda ebeveynler ile görüşmeler yapılarak çocukların dijital mecralarda paylaşılmasının ardındaki motivasyonlar tespit edilebilir. Türkiye’den 5 örneği inceleyen bu araştırmanın aksine sonraki araştırmalarda örneklem sayısı artırabilir dahası Türkiye’deki örnekler uluslararası fenomen sayfaları ile mukayese edilerek karşılaştırmalı bulgular ortaya konabilir.

KAYNAKLAR

- ABİDİN, C. (2020). Preschool Stars on YouTube: Child Microcelebrities, Commercially Viable Biographies, and Interactions with Technology. L. GREEN, D. HOLLOWAY, K. STEVENSON, T. LEAVER and L. HADDON içinde, *Routledge Companion to Digital Media and Children* (ss. 226-234). London: Routledge.
- AKTAY, M. (2020). İstismar ve İhmalin Çocuk Üzerindeki Etkileri ve Tedavisi. *Gelişim ve Psikoloji Dergisi*, 1(2), 169-184.
- ARCHER, C. J. ve DELMO, K. (2023, 2 Mayıs). Kidfluencer' culture is harming kids in several ways—and there's no meaningful regulation of it. Erişim adresi: <https://theconversation.com/kidfluencer-culture-is-harming-kids-in-several-ways-and-theres-no-meaningful-regulation-of-it-204277>
- ATALAY, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: “Babishko Family Fun TV” İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, 1, 179-202.
- BALOĞLU, E. (2023). Instagram Çağının Dijital Ebeveynleri: Sharenting Bağlamında Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 8(19), 766-785.
- BAŞTEMUR, Ş., BORUCU, D. H. ve BULUT, S. (2021). Ebeveynlerin çocuklarının fotoğrafını sosyal medyada paylaşmasının (sharenting) psikolojik sonuçları: bir sharenting olgu incelemesi. *Turkish Journal of Child and Adolescent Mental Health*, 28(2), 166-173.
- BARNES, R. ve POTTER, A. (2021). Sharenting and Parents' Digital Literacy: An Agenda for Future Research. *Communication Research and Practice*, 7(1), 6-20.
- BARTH, S. ve DE JONG, M. D. (2017). The Privacy Paradox—Investigating Discrepancies between Expressed Privacy Concerns and Actual Online Behavior—A Systematic Literature Review. *Telematics and informatics*, 34(7), 1038-1058.
- BAXTER, K. ve CZARNECKA, B. (2025). Sharing Images of Children on Social Media: British Motherhood Influencers and the Privacy Paradox. *PLoS ONE*, 20(1), e0314472. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314472>
- BEHRİ, I. (2024). The Use of Children as Influencers and the Harmful Effects on their Health and Rights as Human Beings. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 11(2), 52-59.
- BELLABABY (2020). The Rich List: 2020's Highest-Earning Instakids. Erişim adresi: <https://www.bellababy.co.uk/blog/the-rich-list-2020s-highest-earning-instakids-.html>
- BLANCO, E. F. ve GUTIERREZ, M. R. (2022). Kid influencers as content creators: Legal implications. Visual Review. *International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1), 1-16.
- BM (1989). *Convention on the Rights of the Child*. Geneva: UN High Commissioner for Human Rights.
- BRAGG, M., POMERANZ, J., ve CASSIDY, O. (2022). *Kid Influencer Marketing: Gaps in Current Policies and Research*. Durham, NC: Healthy Eating Research.
- BURROUGHS B. ve FELLER G. (2020). The Emergence and Ethics of Child-Created Content and the Media Industries. LELIA G., HOLLOWAY D., STEVENSON K., LEAVER T., LESLIE H. içinde, *Routledge Companion to Digital Media and Children* (ss. 217–25). London: Routledge.
- CALLENS, H. (2020). Kidfluencer Marketing in the Video Game Industry. *Interactive Entertainment Law Review*, 3(1), 44–54.

- CANÖZ, K., GÜLMEZ, Ö. ve EROĞLU, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- CARRÊLO, C. (2022). *YouTube Family Vlogging as a Promoter of Digital Child Labour: A Case Study on 'The Bucket List Family'* (Yüksek Lisans Tezi), Malmö Üniversitesi, Malmö.
- CBS NEWS. (2019, August 23). Kid Influencers: Few Rules, Big Money. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=8XkaSouYTbg>
- CHILINGWORTH, A. (2025, 19 Mart). The most-subscribed and most-viewed YouTube channels in 2025. Erişim adresi: <https://www.epidemicsound.com/blog/most-subscribed-and-viewed-youtube-channels/>
- CINO, D., ve WARTELLA, E. (2021). Privacy-protective behaviors in the mediatized domestic milieu: Parents and the intra-and extra-systemic governance of children's digital traces. *Ricerche di Pedagogia e Didattica*, 16, 133–153.
- CLARK, D. R. VE JNO-CHARLES, A. B. (2025). The Child Labor in Social Media: Kidfluencers, Ethics of Care, and Exploitation. *Journal of Business Ethics*, 1-28. <https://doi.org/10.1007/s10551-025-05953-7>
- COATES, A., ve BOYLAND, E. (2021). Kid influencers-a new arena of social media food marketing. *Nature Reviews Endocrinology*, 17(3), 133-134.
- CORDEIRO, F. C. (2021, 23 Şubat). Kidfluencers and Social Media: The Evolution of Child Exploitation in the Digital Age. Erişim adresi: <https://www.humanium.org/en/kidfluencers-and-social-media-the-evolution-of-child-exploitation-in-the-digital-age/>
- CRUZ, P. M. M., CRUZ, R. V. D. M. ve JÚNIOR, A. J. P. (2025). Child influencers and the neuro rights of children and adolescents: an analysis of vulnerability in the digital environment. İçinde A. M. D'Ávila Lopes, S. Smart, ve K. Komamura (Eds.), *Neurolaw: Legal Impacts of Neurotechnology* (pp.199-209). Doadvogado, Porto Alegre.
- DE VEÏRMAN, M. CAUBERGHE, V. VE HUDDERS, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- DİJİTAL 2024 (2024, 31 Ocak). Dijital 2024: 5 Milyar Sosyal Medya Kullanıcısı. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- DUYGULU, S. (2019). Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşmanın mahremiyet ihlali ve çocuk istismarı açısından değerlendirilmesi. *TRT akademi*, 4(8), 428-487.
- ERDOĞAN, E. (2023, 11 Mayıs). Kidfluencer'lar: Dijital Medyada Çocukların Güvenliği ve Emek Sömürüsü. Erişim adresi: <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2023/05/11/kidfluencerlar-dijital-medyada-cocuklarin-guvenligi-ve-emek-somurusu/>
- FEEDSPOT (2025, 20 Haziran). Top 100 Kid Influencers in 2025. Erişim adresi: https://influencers.feedspot.com/kids_instagram_influencers/
- FEIJOO, B. ve FERNANDEZ-GOMEZ, E. (2021). Child influencers on YouTube and Instagram: content and brand presence during confinement. *Cuadernos Info*, (49), 302-330.
- FELLER, G. ve BURROUGHS, B. (2021). Branding Kidfluencers: Regulating Content and Advertising on YouTube. *Television & New Media*, 23(6), 575-592.
- GOEL, V. ve EMBER, S. (2015, June 2). Instagram to Open Its Photo Feed to Ads, N.Y. Times. Erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2015/06/03/technology/instagram-to-announce-plans-to-expand-advertising.html>

- GÖZEN, Ö. ve ŞALDIRDAK, G. A. (2023). Çocuk İşçiliğinin Yeni Yüzü: Kidfluencer. *Çocuk ve Medeniyet*, 8(14), 113-135.
- GÜNGÖR, A. (2021). Sosyal medyada çocuk hakları ihlali ve çocuk istismarı: Instagram anneleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(54), 1-24.
- HAENLEIN, M., ANADOL, E., FARNSWORTH, T., HUGO, H., HUNICHEN, J. ve WELTE, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
- INHOPE (2022, 6 Eylül). What are kidfluencers?. Erişim adresi: <https://www.inhope.org/EN/articles/what-are-kidfluencers>
- JOSS, D. D. (2023). Likes, Camera, Action: Safeguarding Child Influencers Through Expanded Coogan Protections and Increased Regulation of Social Media. *Wm. & Mary Bus. L. Rev.*, 15, 441.
- KARAKOÇ, E. ve ÜNLÜ T. T. (2021). Oyun mu İş mi? YouTube Kidfluencerları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *TRT Akademi*, 6(12), 468-493.
- KAVANAGH, E., JONES, I. ve SHEPPARD-MARKS, L. (2016). Towards Typologies of Virtual Maltreatment: Sport, Digital Cultures & Dark Leisure. *Leisure Studies*, 35(6), 783-796.
- KESSEL, P. V., TOOR, S. ve SMITH, A. (2019). *A Week in the Life of Popular YouTube Channels*. Washington: Pew Research Center.
- KOPECKY, K., SZOTKOWSKI, R., AZNAR-DÍAZ, I. ve ROMERO-RODRÍGUEZ, J. M. (2020). The Phenomenon of Sharenting and its Risks in the Online Environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Children and Youth Services Review*, 110, 104812.
- LAMBERT, H. (2019, 8 Ağustos). Why Child Social Media Stars Need a Coogan Law to Protect Them From Parents. Erişim adresi: <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/why-child-social-media-stars-need-a-coogan-law-protect-parents-1230968/>
- LEE, S. ve KIM, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- LIN, R. H., JAN, C. ve CHUANG, C. L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41.
- Maheshwari S. Online and Making Thousands, at Age 4: Meet the Kidfluencers. The New York Times. (2019, 1 Mart). Erişim adresi: www.nytimes.com/2019/03/01/business/media/social-media-influencers-kids.html
- MARTINEZ ALLUÉ, M., ve MARTIN CÁRDABA, M. ÁNGEL. (2024). Kidfluencers: Children Influencers on YouTube and TikTok and their Impact on the Child Audience. *International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(5), 261-270.
- MARTINEZ, E. (2024, 13 Ağustos). You're on Your Own, Kid Influencers. Erişim adresi: <https://www.theregreview.org/2024/08/13/martinez-youre-on-your-own-kid-influencers/>
- MASTERSON, M. A. (2021). When play becomes work: Child labor laws in the era of kidfluencers. *University of Pennsylvania Law Review*, 169(2), 577-607.
- MERMER ÜZÜMLÜ, A. ve GÜVEN, F. (2023). Bir Dijital Pazarlama Segmenti Olarak Çocuklar: YouTube. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 550-564.
- MERT, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

- MOHAN, P. (2019, 5 Ağustos). My kid is an Instagram Influencer. Here's what I do with her Money. Erişim adresi: <https://www.fastcompany.com/90343690/my-kid-is-an-instagram-influencer-heres-what-i-do-with-her-money>
- MOREHOUSE, L. (2024). The Kids Are Not Alright: A Look into the Absence of Laws Protecting Children in Social Media. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, 44(2), 74-125.
- MORSE, J. (2019, 2 Mart). So It's Come to This: An Unborn Baby 'Kidfluencer' Has 112,000 Instagram Followers. Erişim adresi: <https://mashable.com/article/unborn-kidfluencer>
- MUMS AT THE TABLE. (2020, January 21). Kid influencers: Big money, millions of followers. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=ywpRQioKnk4>
- ÖZER, H. D. ve ALPSOY, F. N. (2024). Çocuk İşçiliğinin Yeni Görünümü: Kidfluencer. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11(1), 241-274.
- ORHAN KILIÇ, B., KILIÇ, S., KONUKSEVER, D. ve ULUKOL, B. (2024). The Relationship between Mothers' Instagram Follower Count and the Concept of Sharenting. *Pediatrics International*, 66(1), e15736.
- 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.
- PARSA, A. F. ve AKMEŞE, Z. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 163-191.
- PEDERSEN, I. ve ASPEVIG, K. (2018). Being Jacob: Young Children, Automedial Subjectivity, and Child Social Media Influencers. *M/C Journal*, 21(2). <https://doi.org/10.5204/mcj.1352>
- RAFSANJANI, J. I. (2022). Legal Protection of Kid Influencers From Child Exploitation. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 22(1), 93-104.
- 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.
- SEBUKTEKİN, S. ve GÜLÇAY, H. (2024). Ticari Meta Haline Gelen Simüle Şöhret Çocuk Youtuberlar. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Researches*, 10(37), 36-52.
- STEINBERG, S. B. (2017). Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory Law Journal*, 66(4), 839-884.
- STEPHENSON, S., PAGE, C. N., WEI, M., KAPADIA, A. ve ROESNER, F. (2024, May). Sharenting on TikTok: Exploring Parental Sharing Behaviors and the Discourse Around Children's Online Privacy. In Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-17).
- TOSUN, E. ve DENİZ, Ş. (2023). Youtube'da Çocuğun Tüketim Odaklı Sömürüsü: Kidfluencerlar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 595-618.
- TUR-VIÑES, V., NÚÑEZ-GÓMEZ, P. ve GONZÁLEZ-RIO, M. J. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1211-1230.
- VENIS, J. (2022, 6 Eylül). Social media: Rise of 'kidfluencers' pushes legislators to engage with children's rights online. Erişim adresi: <https://www.ibanet.org/Social-media-Rise-of-kidfluencers-pushes-legislators-to-engage-with-childrens-rights-online>
- WONG, J.C. (2019, 24 Nisan). It's not play if you're making making money: How Instagram and YouTube disrupted child labour laws. Kidfluencers' are earning millions on social media, but who owns that money? Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/media/2019/apr/24/its-not-play-if-youre-making-money-how-instagram-and-youtube-disrupted-child-labor-laws>

- WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS (2018, 20 Temmuz). Brands to Invest More on Influencers- World Federation of Advertisers. Erişim adresi: <https://wfanet.org/knowledge/item/2018/07/20/Brands-to-invest-more-on-influencers>
- XIAO, M., WANG, R. ve CHAN-OLMSTED, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
- YATES, C. (2023). Influencing “Kidfluencing”: Protecting Children by Limiting the Right to Profit from “Sharenting”. *Vand. J. Ent. & Tech. L.*, 25, 845.
- YÜKSEL, H. ve YÜKSEL, M. (2014). Çocuk İhmali ve İstismarı Bağlamında Türkiye’de Çocuk Gelinler Gerçeği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 1-24.
- YÜKSEL, H. (2021). Sharenting Bağlamında Sosyal Medyada Çocuk İmajının İnşası. *Akademik Düşünce Dergisi*, (4), 50-68.
- ZANDT, F. (2023, 11 Ekim). What Do U.S. Teens Want To Be When They Grow Up? Erişim adresi: <https://www.statista.com/chart/31014/most-popular-future-jobs-with-united-states-teenagers/>

Yazarların Katkı Düzeyleri: Birinci Yazar %50 İkinci Yazar %50
Etik Komite Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.
Finansal Destek: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.