KIDFLUENCER'LAR VE ÇOCUK İŞÇİLİĞİ: İŞ VE SOSYAL GÜVENLİK HUKUKU PERSPEKTİFİNDEN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

İş neyi yaptığındır. Nerede olduğun ya da nereye gittiğin değil.
Anton Barrein

Ceyhun SERÇEMELİ

Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi İİBF, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku ABD,
ceyhun.sercemeli@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6013-5239

Başvuru Tarihi: 05/05/2025 **Kabul Tarihi:** 22/12/2025

DOI: 10.21441/sosyalguvence.1692301 **Türü:** Araştırma Makalesi

Atıf: Serçemeli C. (2026). Kidfluencer'lar ve Çocuk İşçiliği: İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku Perspektifinden Nitel Bir Araştırma. *Sosyal Güvence Dergisi*, *29*, s. 2172-2196. https://doi.org/10.21441/sosyalguvence.1692301

ÖZ

İnternet ve sosyal medya platformları, günümüzde kullanıcı sayısı ve kullanım süresi açısından büyük bir gelişim süreci içerisinde bulunmaktadır. Dünyada ve ülkemizde sosyal medya platformlarına ayrılan zaman bağımlılık seviyesine kadar ulaşabilmektedir. Söz konusu kullanım iktisadi, hukuki ve sosyolojik pek çok açıdan toplumsal hayatı doğrudan etkilemektedir.

Sosyal medya platformlarının gelişim süreci yeni kavramların hayatımıza girmesine neden olmaktadır. Kidfluencer ve influencer gibi kavramlar da bunlar arasında yer almaktadır. İzleyicilerini etkileyerek çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan ve bu ürün ve hizmetlerin satın alınma kararı üzerinde etkili olan çocuklar olarak nitelendirilebilecek kidfluencerlar, hukuki açıdan çeşitli araştırmaların konusunu oluşturmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı kidfluencerların iş ve sosyal güvenlik hukuku perspektifinden incelenmesidir.

Araştırma kapsamında öncelikle kidfluencer kavramı iş hukuku ve sosyal güvenlik hukuku açısından incelenmiştir. Ardından nitel araştırma yöntemiyle ülkemizde abone sayısı açısından popüler kidfluencer olarak nitelendirilen youtube kanalları incelenerek iş ve sosyal güvenlik hukuku bağlamında değerlendirilmiştir. Söz konusu kanal içeriklerinin çocuk işçiliği olarak nitelendirilebilecek yönlerine dikkat çekilmiştir. Kidfluencer faaliyetleri yoğun emek harcanan hukuki korumanın ise yetersiz kaldığı yeni bir alan olarak önemli riskler barındırmaktadır. Çalışma süreleri, gelirin

korunması ve sosyal güvenlik hakları başta olmak üzere konuya ilişkin düzenlemeler yapılmalıdır. Ayrıca ebeveynlere ve çocuklara yönelik farkındalık çalışmaları artırılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Çocuk, İş Hukuku, Sosyal Güvenlik Hukuku.

KIDFLUENCERS AND CHILD LABOR: A QUALITATIVE RESEARCH FROM THE PERSPECTIVE OF LABOR AND SOCIAL SECURITY LAW

ABSTRACT

Internet and social media platforms are in a process of great development in terms of the number of users and the duration of use. The time allocated to social media platforms in the world and in our country can reach the level of addiction. This usage directly affects social life in many economic, legal and sociological aspects.

The development process of social media platforms causes new concepts to enter our lives. Concepts such as kidfluencer and influencer are among them. Kidfluencers, which can be characterized as children who promote various products and services by influencing their audiences and influence the decision to purchase these products and services, are the subject of various legal studies. The purpose of this study is to analyze kidfluencers from the perspective of labor and social security law.

Within the scope of the research, firstly, the concept of kidfluencer is analyzed in terms of labor law and social security law. Then, using a qualitative research method, YouTube channels considered popular kidfluencers in Türkiye based on subscriber numbers were analyzed and evaluated within the context of labor and social security law. Attention was drawn to aspects of the content of these channels that could be classified as child labor. Kidfluencer activities, as a new field requiring significant effort but lacking adequate legal protection, carry significant risks. Regulations should be made regarding this issue, particularly concerning working hours, income protection, and social security rights. Furthermore, awareness campaigns targeting parents and children should be increased.

Keywords: Social Media, Children, Labor Law, Social Security Law.

GİRİŞ

İnternet ve sosyal medya ağları kullanıcı sayısı ve kullanım süresi açısından büyük bir gelişim süreci içerisinde bulunmaktadır. Günümüzde söz konusu kullanımın geleneksel medyanın önüne geçtiği, bireylerin özellikle televizyon yerine sosyal medyaya daha fazla vakit ayırdıkları çeşitli araştırmalarda vurgulanmaktadır. Bu durum sosyal, iktisadi ve hukuki açıdan toplumsal hayatta önemli etkilere neden olmaktadır. Öyle ki geleneksel çalışma biçimlerinin dahi bu gelişmelere bağlı olarak büyük bir dönüşüm süreci içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal ağlar özelinde konu incelendiğinde bireylerin gündelik yaşantısında önemli süreleri ayırdıkları bu mecralar ürün ve hizmetlerini geniş kitlelerle buluşturmak isteyen müteşebbisler için önemli bir fırsat alanı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın hayatımıza kazandırdığı kavramlardan birisi "influencer" sosyal medya kullanıcılarıdır. Bu kullanıcılar, kimi zaman kendilerine ait markaları, ürün ve hizmetleri, kimi zaman da reklam vermek isteyen müteşebbislerin reklamlarını, kullanmakta oldukları sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadırlar. İlgili paylaşımların günümüzde milyonlarca insana ulaşması ise dakikalar içerisinde gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda ilgili influencer hesapları pazarlama stratejileri doğrultusunda önemli bir fırsat sunmaktadır. Geleneksel medya ise artık bu hıza ve geniş kitle ağına sosyal medya araçlarına nazaran ulaşmakta oldukça zorlanmaktadır.

Sosyal ağların gündelik hayatta büyük önem kazanması, çalışma hayatında da büyük değişimleri beraberinde getirebilmektedir. Sosyal ağların çalışma hayatında kullanılması başlı başına ayrı bir konuyu oluşturmaktayken (örneğin sanal kaytarma), sosyal ağlar vasıtasıyla çalışma da yeni bir dönemin başlangıcını oluşturmuştur. Kidfluencer olarak nitelendirilen sosyal medya kullanıcısı çocuklar, günümüz toplumsal hayatında çocuklar arasında son derece popüler kişiler olarak karşımıza çıkmakla birlikte bu durumun çocuklar açısından sosyal, psikolojik, iktisadi ve hukuki açılardan farklı etkilere neden olabileceği açıktır. Bu bağlamda araştırmanın konusunu oluşturan kidfluencerların işçi niteliğinde değerlendirilebileceği özellikle dünyanın çeşitli ülkelerinde tartışma konusu olmaktadır. Uluslararası literatür, kidfluencerların çocuk işçi olarak değerlendirildiğini ve bu alanda özel hukuki düzenlemelere ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır (Saragoze, 2019; Fishbein, 2022; Fatmawati & Lewoleba, 2024; Miller, 2025). Bu bağlamda çocukların ekonomik yönden sömürüye maruz kaldıkları, yaptıkları işin çocuk işçiliğinden farklı olmadığı yürürlükteki düzenlemeler haricinde kidfluencer çoculara yönelik doğrudan tedbir ihtiyacına dikkat çekilmektedir (Reardon, 2022, Laude, 2024). Ülkemizde ise konunun özellikle sosyal ve psikolojik yönü üzerinde daha fazla durulduğu, hukuki boyutlarının ise oldukça sınırlı araştırmada incelendiği gözlemlenmektedir (Kamacı, 2021; Hizmetçi, 2023;

Gözen & Şaldırdak, 2023; Tosun, 2024; Kılınç & Kırık 2024). Konuya ilişkin ulusal literatür incelendiğinde İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku perspektifinden nitel araştırmaya ise rastlanmamıştır. Bu araştırmanın amacı da kidfluencer olarak nitelendirilen çocuk sosyal medya kullanıcılarının İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku perspektifinden nitel araştırma yöntemiyle incelenmesidir.

Çalışma kapsamında öncelikle kidfluencer kavramı açıklanarak dünyada ve ülkemizde sosyal medya kullanım oranları ve çocukların bu platformlardaki durumu incelenecektir. Ardından kidfluencerlar İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku disiplinleri bağlamında kavramsal açıdan farklı boyutlarıyla ele alınacaktır. Bu kapsamda özellikle youtube platformuna odaklanılması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Uluslararası literatürde pek çok çalışmada özellikle youtube platformu üzerinden kidfluencer kavramının incelenmiş olması bu araştırmada da benzer yöntemin seçilmesinde etkili olmuştur (Nottingham, 2019; Callens, 2020; Laude, 2024). Araştırma kısmında milyonlarca abonesi bulunan çeşitli kidfluencer youtube kanalları nitel analiz yöntemiyle İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku perspektifinden incelenerek değerlendirme ve önerilerde bulunulacaktır.

1. KİDFLUENCER KAVRAMI

Sosyal medya araçlarının dünya çapında ve ülkemizde kullanım düzeyi büyük bir yükseliş trendi içinde bulunmaktadır. Konuya ilişkin istatistiksel verileri düzenli olarak yayınlayan "wearesocial" 2025 yılı Şubat ayındaki son bülteninde dünyada 5,78 milyar kişinin cep telefonu kullandığını, 5,24 milyar kişinin ise sosyal medya kullandığı bilgisine yer vermiştir (We Are Social, wearesocial.com, 2025). İlgili durum ışığında dünya nüfusunun yaklaşık 8 milyar olduğu göz önüne alındığında, sosyal medya kullanımının oldukça yüksek seviyede olduğu açık bir şekilde anlaşılmaktadır. İnternet ve sosyal medya araçlarının bilinçsiz kullanımı ise birçok problemi beraberinde getirebilmektedir. Örneğin sosyal medya araçlarının bağımlılık seviyesindeki kullanımı, FoMo (gelişmeleri kaçırma korkusu) ve nomofobi (akıllı telefondan uzak kalma korkusu) gibi bazı durumlarla bir araya geldiğinde bireyleri hukuki problemlerle daha fazla karşı karşıya getirmektedir (Sarıbay & Durgun, 2020; Berk, 2024; Ergeç & Aykan, 2025). Ebeveynler açısından söz konusu durum değerlendirildiğinde de günümüzde "aşırı paylaşımda bulunan anne baba" olarak nitelendirilebilecek "sharenting" ve "over sharenting" kavramlarının uluslararası literatürde üzerinde durulan önemli bir durum olduğu gözlemlenmektedir. İlgili kavrama benzer şekilde günümüzde ebeveynlerin de desteğiyle çocukların sosyal medyada "reklam aracılığıyla çocuk etkileyicisi" olarak nitelendirilebilecek "kidfluencer" olarak kullanıcı konumunda yer almasının uluslararası ve ulusal mevzuata aykırı birçok sorunu beraberinde getirdiği düşünülmektedir (Nottingham,

2019; Callens, 2020; Serçemeli, 2020; Ünlü ve Keskin, 2023; Kaya ve Şahin, 2024; Karataş ve Aydoğan, 2024).

Kidfluencer kavramı üzerinde genel geçer bir tanım bulunmamakla birlikte sosyal medyada, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan, sponsorlu içerikler sunan ve bu vasıtayla kazanç elde eden çocuklar "kidfluencer" olarak nitelendirilmektedirler (Nottingham, 2019; Callens, 2020; Saragoza, 2020). Bu bağlamda kidfluencer kavramının kökeninde "kid"-"influencer" ("çocuk"-"etkileyici") ifadesinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Kidfluencerlar, sosyal medya reklam endüstrisinde önemli bir konumdadır. Influencer kavramının ise pazarlama alanında adeta yükselen yıldız konumunda bulunduğuna dikkat çekilmektedir. Girişimciler açısından sosyal medyada yüksek sayıda takipçi ve aboneye sahip kişiler aracılığıyla, pazarlama çalışmalarında "influencer marketing" olarak bilinen yeni yöntemin kullanılması geleneksel yöntemlerden çok daha etkili olmaktadır. Öyle ki sosyal medyada influencerlık olarak kavramsallaştırılan bu durumun artık yeni bir meslek dalı olarak kabul edilebileceği araştırmalarda vurgulanmaktadır (Canöz, Gülmez &Eroğlu, 2020). Bu durum dikkate alındığında kidfluencer olarak bilinen çocuk sosyal medya kullanıcılarının aslında bu işi bir meslek olarak görebildikleri de anlaşılmaktadır. Demirağ (2023) tarafından yapılan bir araştırmada influencerların çeşitli özelliklerinin influencerların güvenirliğini olumlu etkilediğini ve güvenirliğin de tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan da anlaşıldığı üzere ürün ve hizmetlerinin daha fazla tüketiciye ulaşmasını amaçlayan girişimciler için influencer ve kidfluencer kullanıcılar büyük öneme sahip olmaktadırlar. Influecerların paylaşımlarının meslek boyutuna ulaştığına ve sosyal medya hesapları üzerinden yüksek kazançlar elde ettiklerine literatürdeki birçok araştırmada dikkat çekilmektedir (Eyel & Şen, 2020; Küçükali & Seçemeli, 2020; Weiwei & Yongyue, 2021; Temir & Aslan, 2023; Çetintürk, 2024). . Konunun hukuki boyutları ele alındığında ise özellikle vergilendirme açısından birçok problemin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Hürriyet Gazetesi'ne 2018 yılında yansıyan bir haberde Maliye Bakanı Naci Ağbal tarafından yapılan açıklamada *"Bir kişi internette ister kendi sayfasına reklam alsın isterse video çekerek twitler atıp oradan gelir elde etsin, bunlar eğer devamlılık arz ediyorsa ortada bir kazanç var demektir"* ifadesiyle konuya dikkat çekmiştir (Hürriyet, 2018).

Sosyal medya fenomeni veya influencer kavramı üzerine uluslararası ve ulusal literatürde yoğun araştırmalar bulunduğu gözlemlenmekle birlikte kidfluencer kavramının nispeten yeni ve daha az karşılaşılan bir terim olduğu dikkat çekmektedir (Jin, Muqaddam, ve Ryu. 2019; Baruönü, 2021; Nazik vd., 2023; Bayuk & Aslan, 2024; Han & Balabanis, 2024). Kidfluencer kavramının da esasında influencer

kavramından farklı olmadığı anlaşılmakla birlikte konunun öznesinin çocuklar olması hassasiyetle üzerinde durulmasını gerektirmektedir. Kidfluencerların çocuk işçi olarak nitelendirilebildikleri özellikle çeşitli ülkelerdeki araştırmalar ışığında anlaşılmaktadır. Söz konusu araştırmalarda genel olarak konunun hukuki boyutları vurgulanarak yasal düzenlemeler üzerinde durulmaktadır (Fishbein, 2022; Fatmawati & Lewoleba, 2024; Miller, 2025). Kidfluencerlar özelinde bu durumun çocuk işçiliği olarak nitelendirilmesi doğrudan iş hukukunun ve sosyal güvenlik hukukunun konusunu oluşturmaktadır. Aşağıda önce iş hukuku açısından ardından da sosyal güvenlik hukuku açısından kidfluencer kavramı incelenecektir.

2. KIDFLUENCERLAR VE ÇOCUK İŞÇİLİĞİ

Bu bölümde kidfluencer kavramının çocuk işçiliği olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği, konuya ilişkin mevzuatta yer alan düzenlemeler ve yargı kararları ışığında çeşitli ülke örnekleri dikkate alınarak incelenecektir.

2.1. İş Hukuku Açısından

Çocukların fotoğraf ve videolarının kendileri tarafından veya ebeveynleri tarafından sosyal medyada paylaşılmasının kimi durumlarda share ve parenting kelimelerinin birleşiminden meydana gelen sharenting veya over sharenting kavramlarıyla açıklanabildiği bilinmektedir. Bu açıdan ilgili paylaşımların bir veya birkaç kez olması durumunda bunun yukarıda influencerlar özelinde yapılan açıklama ışığında bir meslek niteliğinde düşünülmesi mümkün görünmemektedir (Cataldo vd., 2022; Tosuntaş & Griffiths, 2024). Öte yandan kidfluencerlık sharenting hususundan oldukça farklı bir durum olup "çocuk işçiliği" olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği ise tartışma konusu olmakla birlikte, çeşitli ülkelerde farklı tedbirlere başvurulmaktadır. Fransa'da sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar vasıtasıyla gelir elde eden çocukların "çocuk işçi" olarak nitelendirildiği anlaşılmaktadır. Fransa'da 16 yaşından küçük çocukların sosyal medya paylaşımları ile elde ettikleri gelirlerinin bir banka hesabında korunmasına, reşit olmayan "kidfluencer"ları istihdam etmek isteyenlerin, ilgili makamlardan izin almasına karar verilmiştir (Cuthbertson, 2020). Öte yandan bazı ülkelerde ise kesin yasaklar uygulanmaktadır. Örneğin; Kanada'nın Quebec eyaletinde on üç yaşından küçük çocuklara yönelik her türlü reklam yayını yasaklanmıştır. Hollanda'da ise yalnızca on dört yaşından büyük çocukların bazı reklamlarda yer alabilmelerine yönelik düzenlemelerin yer aldığı ifade edilmektedir (Gözütok, 2018, 26).

Kidfluencer kavramı yetişkinler için kullanılan influencer kavramıyla eş anlamda kullanılmakta olup, literatürde bu iki kavramın da mesleki ve kazanç elde etme odak noktasından beslendiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda çocukların da tıpkı

yetişkinler gibi sosyal medyadaki içeriklerini takipçileri veya aboneleriyle paylaşırken, ücretli ortaklıklar aracılığıyla markalarıyla uyumlu ürünleri de pazarladıkları anlaşılmaktadır (Hayes, 2019). Influencerlar ile ilgili bilgiler verilen Grin platformunda, 2024 yılında etkin olan en iyi çocuk influencer'lar arasında çeşitli kidfluencerlar gösterilmiş olup ilgili kidfluencerların çok yüksek kazançlar elde ettikleri anlaşılmaktadır (Grin, 2025). Bu yönüyle de kidfluencerların işçi olarak nitelendirilmeleri kabul edilebilir bir durumdur. Konuya ilişkin çeşitli ülkelerde farklı yasal düzenlemeler mevcut olmakla birlikte daha geniş kapsamda düzenlemelere ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır.

Çocuk işçiliğine yönelik uluslararası ve ulusal birçok düzenleme mevcuttur. Uluslararası kurallar dikkate alındığında çocuk hakları açısından en önemli düzenlemenin "Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Bildirgesi" olduğu ifade edilmelidir. İş Hukuku alanında en önemli uluslararası kuruluş niteliğindeki Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından da sözleşmeler ve tavsiye kararları vasıtasıyla çocuk işçiliğine yönelik düzenlemelerde bulunulmaktadır. Bu bağlamda 138 No'lu Asgari Yaş Sözleşmesi ve 182 No'lu En Kötü Biçimlerdeki Çocuk İşçiliğinin Yasaklanması Sözleşmesi en önemli sözleşmelerdir (ILO, 2025). 20 Kasım 1989'da, BM Genel Kurulunda, Çocuk Hakları Sözleşmesinin kabul edilmiş, Eylül 1990'da New Yorkta 71 ülkenin devlet başkanı ve 88 üst düzey hükümet yetkilisinin katılımıyla Dünya Çocuk Zirvesi gerçekleştirilmiştir. Zirvede çocuklara daha iyi bir gelecek sağlamak için 27 hedefe yönelik evrensel bir çağrı yayınlanmıştır. Böylece çocuk işçiliği ile mücadele konusu dünya çapında son derece önemli bir problem olarak gündeme alınmıştır (Avşar ve Öğütoğulları, 2012; UNICEF, 2025).

Çeşitli ülkelerdeki düzenlemeler dikkate alındığında ise çocuk işçiliği ve hukuki düzenlemeler konusunda önemli örneklerden birisi "Coogan Yasası"dır. Coogan Yasası, ünlü çocuk oyuncu Jackie Coogan'ın adını taşımaktadır. Coogan, 1919'da Charlie Chaplin tarafından keşfedilmiş ve kısa süre sonra komedyenin ünlü filmi The Kid'de rol almıştır. Jackie, çocukken elde ettiği kazancın ilerleyen yaşlarında elinde olmadığını fark etmiştir. Bu durum dönemin şartlarında Kaliforniya yasalarına göre, küçük çocukların kazançlarının yalnızca ebeveynlerine ait olmasından kaynaklanmıştır. Coogan bu durm nedeniyle annesini ve eski menajerini kazancından dolayı dava etmiş ve sonuç olarak, 1939'da Coogan Yasası yürürlüğe girmiştir. Coogan Yasası ile çocuk oyucuların kazançlarının belirli yüzdelerle belirli bir fonda kalması sağlanmıştır (Sagaftra, 2025). İş Hukukunun gelişim süreci dikkate alındığında, günümüzde de kidfluencer vb kavramların toplumsal hayatta ortaya çıkmasıyla birlikte hukuk alanında da bu gelişmeler karşısında geç kalmadan önlemler alınması gerektiği açıktır.

Ülkemizde yürürlükte bulunan 4857 Sayılı İş Kanunu başta olmak üzere iş hukuku alanında ulusal mevzuatta doğrudan kidfluencerlar özelinde düzenleme bulunmamaktadır. Ancak çocuk işçiliğine yönelik kuralların kidfluencerların çocuk işçi olarak kabul edilmesi durumunda doğrudan bu alanda da uygulanması gerektiği anlaşılmaktadır. 4857 Sayılı İş Kanununun "Çalıştırma yaşı ve çocukları çalıştırma yasağı"na ilişkin 71. Maddesi hükmünde on beş yaşını doldurmamış çocukların çalıştırılmasının yasak olduğu belirtilmiştir. Ancak, on dört yaşını doldurmuş ve zorunlu ilköğretim çağını tamamlamış olan çocukların; bedensel, zihinsel, sosyal ve ahlaki gelişmelerine ve eğitime devam edenlerin okullarına devamına engel olmayacak hafif işlerde çalıştırılabileceği hususu da düzenlenmiştir. On dört yaşını doldurmamış çocukların ise bedensel, zihinsel, 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 çalıştırılabilecekleri hususu düzenlenmiştir. Kidfluencerlar özelinde konu incelendiğinde sosyal medya platformları aracılığıyla önemli kazançlar elde eden çocukların aynı zamanda ciddi vakit harcayarak bu işleri yaptıkları gözlemlenmektedir. Bu bakımdan kidfluencerların kanunun ilgili maddesi hükmü ile bağlı olarak değerlendirilmeleri gerektiği ifade edilebilirse de özel düzenlemelere ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.

2.2. Sosyal Güvenlik Hukuku Açısından

Kidfluencerların işçi niteliğine haiz olabileceği uluslararası ve ulusal literatür ışığında anlaşılmaktadır. Ayrıca birçok ülke mevzuatında konuya ilişkin özel düzenlemelerde bulunulduğu, yeni tedbirler alınması için de hazırlıklar yapıldığı anlaşılmaktadır. İnternet ve teknolojideki büyük değişim çalışma hayatını da derinden etkilemekte olup sosyal güvenlik hukuku açısından da değişen çalışma koşullarına uyum sağlanabilmesi için tedbirler alınması gerekmektedir (Barrein, 2022). Yukarıdaki kısa açıklamalar ışığında kidfluencerların, nfluencerlarla benzer işi yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda kidfluencerlar adeta yeni bir meslek türünün mensupları olarak değerlendirilebilmektedir. Uluslararası alanda hukuki tedbirler yukarıda detaylı olarak incelenmiş olup Sosyal Güvenlik Hukuku açısından da ülkemizde kidfluencerlar özelinde bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak tekrar vurgulamak gerekir ki kidfluencerlar yaptıkları iş açısından çocuk işçi niteliğindedirler. Bu durumun ihmali, sosyal güvenlik haklarının kaybı anlamına gelebilecektir. Ülkemiz mevzuatı dikkate alındığında 5510 Sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nun ilgili hükümleri gereğince kendi nam ve hesabına bağımsız çalışma ve kamu görevlisi statüsünde sigortalı sayılması gerekenlerden 18 yaşını doldurmamış olanlar 18 yaşından sonra sigortalı sayılmaktadırlar. 5510 sayılı Kanunun 4 üncü maddesinin

birinci fıkrasının (c) bendine tabi çalışanların hizmet hesabında 18 yaşın altında geçen süreleri dikkate alınmamaktadır (SGK, 2025).

Ülkemiz mevzuatına göre sigortalılık süresi 18 yaşın ikmal edildiği tarihte başlıyor olmakla birlikte 4447 Sayılı Kanun ve 4759 Sayılı Kanun hükümleri gereğince 18 yaşından önce işe girişi bulunanların kademeli sisteme göre emekli olacakları tarih ilk işe girdikleri tarihe göre hesaplanacağından işe girişi yapılmayan bireylerin hak kaybı durumu da ortaya çıkmaktadır (Boşdurmaz, 2022).

5510 Sayılı Kanun'un 38. maddesinde *"Bu Kanunun uygulanmasında 18 yaşından önce malûllük, yaşlılık ve ölüm sigortalarına tâbi olanların sigortalılık süresi, 18 yaşını doldurdukları tarihte başlamış kabul edilir. Bu tarihten önceki süreler için ödenen malûllük, yaşlılık ve ölüm sigortaları primleri, prim ödeme gün sayılarının hesabına dahil edilir."* hükmü düzenlenmiştir. Bu bağlamda 18 yaşından önceki çalışmaların prim ödeme gün sayısı hesabına dahil edilmesi mümkünken, bu imkandan da mahrum kalınması durumu ortaya çıkabilecektir. Çalışılan gün sayısıyla birlikte önem arz eden diğer bir husus çalışma süreleridir. Çocukların çalıştırılması hususunda "Çocuk ve Genç İşçilerin Çalıştırılma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik" kapsamında çocukların çalışma sürelerine ilişkin özel düzenlemeler bulunmaktadır. Bu bağlamda ilgili yönetmeliğin 6. Maddesinde *"Çocuk ve genç işçilerin günlük çalışma süreleri, yirmidört saatlik zaman diliminde, kesintisiz ondört saat dinlenme süresi dikkate alınarak uygulanır. Okula devam eden çocukların eğitim dönemindeki çalışma süreleri, eğitim saatleri dışında olmak üzere, en fazla günde iki saat ve haftada on saat olabilir."* hükmü bulunmaktadır. Kidfluencerların çalışma süreleri dikkate alındığında gündelik hayatlarının büyük bölümünü sosyal medyaya ayırdıkları ve yoğun tempoyla çalışabildikleri gözlemlenmekte olup bu bakımdan da konunun detaylarıyla incelenmesi gerekir. Öyle ki bir araştırmada kidfluencerların haftalık ortalama 40-60 saatlik bir süreyi içerik oluşturmayla geçirdikleri, uyku düzenlerinin dahi ciddi şekilde etkilendiğine vurgu yapılmıştır (Shomai, Unwin, & Sealey, 2024).

3. ARAŞTIRMA

3.1. Amaç ve Yöntem

Kidfluencerların iş ve sosyal güvenlik hukuku bağlamında incelendiği bu araştırma bölümü kapsamında kidfluencer olarak nitelendirilen çocukların youtube kanallarının iş ve sosyal güvenlik hukuku perspektifinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Türkçe yayın yapan en çok abone sayısına sahip, çocuk kitlesi kategorisinde bulunan ve içeriklerinin büyük bölümünde doğrudan kidfluencer olduğu anlaşılan 5 kidfluencer kanalı incelenmiştir. Nitel araştırma yönteminden yararlanılmış olup, içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi yöntemsel

olarak çeşitli avantajları beraberinde getirmektedir. Esneklik sağlayan bu yöntem hızlı sonuç alınabilmesi açısından da avantajlıdır (Alanka, 2024). İçerik analizi, incelenmek istenen sosyal olguların çeşitli değişkenlerle anlamlandırılmasının sağlanması amacıyla metin, fotoğraf veya video gibi çeşitli veriler üzerinde uygulanabilen bir analizdir (Maxwell, 2008; Krippendorff, 2019). Çalışma kapsamında çevrimiçi bilgi toplama yönteminden yararlanılmış olup, sanal ortamdan ulaşılan veriler analiz edilerek iş ve sosyal güvenlik hukuku perspektifinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla üç sosyal bilimci ve bir hukukçunun uzman görüşünden yararlanılmıştır. Uzmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda konunun hukuki açıdan yorumu açısından çalışma süreleri, kanal içerikleri (kanalların açıklamalarındaki kullanılma amaçları), ebeveynlerin konumu gibi çeşitli açılardan konunun nitel araştırmada detaylı incelenmesi konusunda kod ve temalara ilişkin hususlar ifade edilmiştir. İletişim uzmanı ve sosyoloji uzmanı tarafından da benzer önerilerde bulunulmuştur. Uzman görüşleri neticesinde kod, kategori ve temalar oluşturulmuş ve içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, elde edilen verilerin tanımlanmasına, verilerin arkasındaki muhtemel anlamların ortaya çıkarılmasına ve yorumlanmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008). Bu bağlamda, kavramsal çerçevede değinilen hususlar ve uluslararası literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak YouTube kanalları iş ve sosyal güvenlik hukuku perspektifinden içerik analizine tabi tutulmuştur.

3.2. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında Türkçe yayın yapan en çok abone sayısına sahip, çocuk kitlesi kategorisinde bulunan ve içeriklerinin büyük bölümünde doğrudan kidfluencer olduğu anlaşılan 5 kidfluencer kanalı incelenmiş olup ilgili kanallara ilişkin bilgiler aşağıdaki Tablo 1'de görülmektedir. Söz konusu bilgilere 1 Mayıs 2025 tarihinde ulaşılmıştır (Socialblade, 2025; Gercekbilim, 2025; Youtube A, 2025; Youtube B, 2025; Youtube C, 2025; Youtube D, 2025; Youtube E, 2025). Bu kanalların seçilmesinin nedeni, ülkemizdeki en popüler kidfluencer hesaplarının içeriklerini incelemektir. Sosyal medya kullanıcıları söz konusu hesapları örnek alarak benzer içerikleri uygulamak için ilgili kanallardaki içeriklerin benzerlerini kendi kanallarına da uygulamak isteyebilmektedir. Bu bağlamda genel bir benzerlik bulunup bulunmadığı hususunda gözlem yapılması mümkün olabilir.

Tablo 1: Kidfluencer Kanal Bilgileri

Kanal Adı	Katılım Tarihi	Abone Sayısı	Video Sayısı	Görüntüleme Sayısı
Beter Böcük	12 Ara 2012	51,4 Mn	2.116	17.328.945.973
Koray Zeynep	8 Tem 2016	27,3 Mn	4.748	27.832.861.304
Oyuncak Avı	29 Ara 2014	15,3 Mn	553	4.281.748.254
Oyuncakoynuyorum	13 Mar 2016	12,1 Mn	1.068	12.605.098.918
Prenses Lina Tv	6 Ağu 2017	4,48 Mn	621	4.663.155.120

Kaynak: Youtube A, 2025; Youtube B, 2025; Youtube C, 2025; Youtube D, 2025; Youtube E, 2025, E.T. 01.05.2025.

Tablo 1'de yer alan bilgiler ışığında incelenen kanallardan en eskisinin 2012 yılında açıldığı, en yenisinin ise 2017 yılında açıldığı görülmektedir. Abone sayıları da oldukça dikkat çekicidir. İncelenen kanallar içerisinde yaklaşık 4,5 milyon aboneye sahip olduğu görülen kanalın aynı zamanda en yeni kanal olduğu da anlaşılmaktadır. İş ve sosyal güvenlik hukuku bağlamında önem arz ettiği düşünülen bir husus da video sayısıdır. En az videonun 553 video ile Oyuncak Avı kanalında yer aldığı görülmektedir. Beter Böcük kanalında 2.116 video bulunduğu, bu kanaldan çok sonra açılan Koray Zeynep'te ise 4.748 videonun yer aldığı görülmektedir. Çalışma kapsamında sıklıkla ifade edildiği üzere böylesine yoğun bir içeriğin çekilebilmesi için yoğun emek harcanması gerektiği açıktır. Ayrıca belirli bir videonun çekim sürecinde yapılabilecek küçük hatalar dahi büyük emekler verilmesini gerektirebilmektedir. Tüm bu hususlar ışığında videoların içerikleri itibariyle de yoğun emekle çekildiği gözlemlenmiştir. Shomai, Unwin, & Sealey, 2024 çalışmasında da benzer şekilde kidfluencerların çok yoğun emek harcadıkları, haftalık 60 saate varan sürelerle çalışabildikleri vurgulanmıştır. Tablodaki bir diğer önemli kısım görüntüleme sayısıdır. Youtube platformunda görüntüleme sayılarına büyük önem verilmekte olup hem youtube üzerinden ciddi kazançlar elde edilebilmekte hem de reklam vermek isteyenlerin kidfluencerlarla daha fazla anlaşma yapmaları açısından bu sayılar büyük bir teşvik unsuru olmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde Tablo 1'deki bilgiler ışığında incelenen tüm kidfluencerların içeriklerine yoğun emek harcadıkları ve büyük zaman ayırdıkları anlaşılmaktadır. Youtube kanallarına ilişkin kanal açıklamaları da kullanıcıların amaçlarını gösteren önemli bir veri kaynağıdır. Youtube kanal açıklamalarında ilgili kidfluecerlar tarafından yer verilen bilgilere Tablo 2'de; kanal açıklamalarının MAXQDA programı ile oluşturulan kelime bulutuna da Şekil 1'de yer

verilmiştir.

Tablo 2: Kanal Açıklamaları

Kanal Adı	Kanal Açıklaması
Beter Böcük	*beter böcük kanalına destekleriniz için teşekkürler.her gün yeni ve eğlenceli içeriklerle sizlerleyiz.umarım sizleri mutlu edebiliriz.abone olmayı bildirimleri açmayı unutmayın…*
Koray Zeynep	Kanal açıklamasında yalnızca kalp emojisi bulunmaktadır.
Oyuncak Avı	Kanal açıklamasında herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir.
Oyuncakoynuyorum	*Merhaba, ben masal, kardeşim öykü, annem ve babamla birlikte öğreniyor, geziyor, yüzüyor, şarkı söylüyor, dans ediyor, makyaj yapıyor, alışveriş yapıyor, şakalaşıyoruz ve bunları yaparken de çok ama çok eğleniyoruz. sizi ve arkadaşlarınızı da ailemize davet ediyoruz. kanalımıza abone olup arkadaşlarınıza da bizden bahsederseniz çok seviniriz. bizi diğer sosyal medya hesaplarımızdan da takip edebilirsiniz*
Prenses Lina Tv	*Merhaba ben Lina; AİLECEK GEÇİRDİĞİMİZ GÜZEL VAKİTLERİ SİZİNLE PAYLAŞMAK İÇİN KURDUĞUMUZ KANALIMIZA HEPİNİZ DAVETLİSİNİZ. Videolarımı izledikten sonra yorumlarınızı yazıp beğenirseniz ve kanalıma Abone olursanız çok sevinirim. Sizinle her gün yeni videolar paylaşmaya çalışacağım. Kendinize iyi bakın. Sizi çoook seviyoruz.*

Kaynak: Youtube A, 2025; Youtube B, 2025; Youtube C, 2025; Youtube D, 2025; Youtube E, 2025.



Şekil 1: Kanal Açıklamaları Kelime Bulutu

Kanal açıklamalarına ilişkin Tablo 2 incelendiğinde yalnızca 1 kanalda herhangi bir bilgiye yer verilmediği anlaşılmakta, 1 kanalda da yalnızca kalp emojisi görülmektedir. Diğer 3 kanal bilgileri detaylı olarak incelendiğinde kidfluencerların bu işi profesyonel düzeyde yaptıkları izlenimi ortaya çıkmaktadır. Özellikle uluslararası

literatürde yukarıda değinildiği üzere bu işin meslek seviyesinde değerlendirilecek boyuta geldiğine dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda kanal açıklamalarından gelecek süreçte de aynı şekilde yoğun emek harcanacağı izlenimi oluşmaktadır. Ayrıca kelime bulutu dikkate alındığında da "abone" kelimesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Kanallardaki nihai amacın abone çekmek olduğu yine video içeriklerinde de sıklıkla "*kanalıma abone olmayı unutmayın*", "*abone olmak için*" vb. ifadelerin kullanılması dikkat çekicidir. Literatürdeki farklı çalışmalarda benzer durum tespit edilmiştir (Atalay, 2019: 189; Ergül & Adıgüzel, 2024: 602).

Araştırma kapsamında kanallarda son 1 ay içerisinde paylaşılan video içerikleri özellikle iş ve sosyal güvenlik hukuku perspektifinden incelenerek çocukların ilgili videolardaki rolü ve emek düzeyine ilişkin kısa değerlendirmeler yapılmış olup, ilgili hususlara genel olarak aşağıdaki Tablo 3 ve Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 3: Kanalların Son 1 Aylık Video Paylaşım Sıklığı ve Ortalama Video Süreleri

Kanal Adı	**Son 1 Ay Video ve Shorts Paylaşımı**	**Ortalama Video Süresi**
Beter Böcük	222	~15 Dk
Koray Zeynep	130	~1 Dk
Oyuncak Avı	13	~5 Dk
Oyuncakoynuyorum	13	~7 Dk
Prenses Lina Tv	4	~15 Dk

Kidfluencerların kanallarında yer alan video sayılarına Tablo 1'de değinilmiştir. Öte yandan kanalların ilk kuruluş zamanından günümüze kadar ortalama 10 yıllık bir süre geçmiş olduğundan daha net bir yorum yapılabilmesi için son 1 ayda yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Tablo 3 dikkate alındığında özellikle Beter Böcük kanalında çok yüksek sayıda video bulunduğu ve bu videoların ortalama süresinin de nispeten yüksek seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda en az videonun 4 video ile Prenses Lina Tv kanalında bulunduğu görülmektedir. İş ve sosyal güvenlik hukuku bağlamında yapılan değerlendirmede çocukların çalışma sürelerinin yönetmelikle belirlendiği ve bu noktada "*Okula devam eden çocukların eğitim dönemindeki çalışma süreleri, eğitim saatleri dışında olmak üzere, en fazla günde iki saat ve haftada on saat olabilir"* hükmünün düzenlendiği ifade edilmiştir. İlgili kidfluencer hesaplarında her ne kadar eğlence, aktivite gibi amaçlarla videoların paylaşıldığı ifade edilse de özellikle kazanç elde etme amacının bulunduğu bir durumda bunun bir tür çalışma olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Yukarıdaki Tablo 3 ışığında özellikle 222 ve 130 video içeriğinin üretildiği bir durumda günün büyük bölümünde vaktin bu videoların çekimine ayrılması gerekebilecektir. Kanallardaki video içeriklerinde ürün

yerleştirme olarak nitelendirilen reklamların yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum da yine kidfluencer hesaplarının profesyonel, mesleki amaçlı kullanılabileceğini göstermektedir. Aşağıdaki Tablo 4'te ise kanallarda ebeveynlerin ve çocukların yer alma düzeyine ilişkin bulgulara yer verişmiştir.

Tablo 4: Kanallarda Ebeveynlerin ve Çocukların Yer Alma Düzeyi

Kanal Adı	Ebeveynlerin Videolarda Yer Alma Düzeyi	Çocukların Videolarda Yer Alma Düzeyi
Beter Böcük	Orta	Çok Yüksek
Koray Zeynep	Yüksek	Çok Yüksek
Oyuncak Avı	Çok Yüksek	Çok Yüksek
Oyuncakoynuyorum	Yüksek	Çok Yüksek
Prenses Lina Tv	Çok Yüksek	Çok Yüksek

Tablo 4'te yer alan bilgiler ışığında video içeriklerinde genel olarak ebeveynlerin de bulunduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan çocukların videolarda yer alma düzeyinin ise çok yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Günümüzde kimi youtube kanal içeriklerinde her ne kadar doğrudan çocuklara hitap etme düşüncesi bulunsa da oyun, çizgi film, müzik gibi içeriklerin yer aldığı ve neredeyse hiçbir şekilde çocukların görüntülerine yer verilmeyen popüler kanal içeriklerinin bulunduğu da bilinmektedir. Ancak bu kanallarda özellikle reklam vererek ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacı bulunan girişimcilerin ilgili amaçlarını gerçekleştirebilecek ortam ve durum bulunmamaktadır. Bu nedenle hem ebeveynlerin hem de çocukların yer aldığı youtube kanalları sponsorlar için daha avantajlı bir ortam oluşturmaktadır. Kidfluencer kanallarındaki içeriklerde ebeveynlerin genel olarak çocuklarını bu işe teşvik ettikleri gözlemlenmektedir. Bu videoları izleyen çocukların da rol model olarak gördükleri kidfluencer hesaplarına benzer içerikler üretmeyi bir hedef olarak görmeleri kaçınılmaz olabilmektedir. Bu durum kidfluencerlık olarak nitelendirilen durumun çocukların gözünde bir meslek olarak algılanmasına neden olabilmektedir.

3.3. Bulguların İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku Perspektifinden Yorumu

Kidfluencer olarak adlandırılan çocukların sosyal medya platformlarında içerik üretimi yoluyla ekonomik kazanç elde etmeleri, geleneksel çocuk işçiliğinin dijital çağdaki yeni bir formudur. Bu durum Türkiye'deki iş hukuku ve sosyal güvenlik hukuku açısından kapsamlı bir değerlendirmeyi gerektirmektedir (Gözen ve Şaldırdak, 2023: 113). Türk İş Hukuku bağlamında, 4857 Sayılı İş Kanunu on beş yaşını doldurmamış çocukların çalıştırılmasını yasaklamaktadır. Ancak bu genel yasağın önemli istisnaları mevcuttur: On dört yaşını doldurmuş ve zorunlu ilköğretim çağını

tamamlamış çocuklar, bedensel, zihinsel, sosyal ve ahlaki gelişimlerine ve eğitimlerine devamlarına engel olmayacak hafif işlerde çalıştırılabilirler (Barışık vd. 2016: 164). Araştırma kapsamında incelenen kanallardaki çocukların bu kapsama girdikleri anlaşılmaktadır. Bu bağlamdaki çalıştırılma, özel şekil ve izin şartlarına bağlıdır.

Çocukların çalışma süreleri açısından kısıtlamalar getirilmiştir: Sanat, kültür ve reklam faaliyetlerinde çalışanların çalışma saatleri günde beş ve haftada otuz saati aşamaz (Lordoğlu, 2017: 21). Ayrıca, okula devam eden çocuklar için eğitim dönemindeki çalışma süreleri, okul saatleri dışında olmak üzere, en fazla günde iki saat ve haftada on saat olarak belirlenmiştir (Bilgili, 2018: 199). Araştırma bulguları ışığında videolara harcanan emek göz önünde alındığında bu durumun da dikkate alınması gerektiği açıktır.

Yürürlükteki düzenlemeler, çocukların emeklerinin sömürülmesini önlemeyi amaçlasa da dijital mecralarda ebeveynleri tarafından yönetilen ve yürütülen "kidfluencing" faaliyetlerinin denetimi büyük bir sorun teşkil etmektedir (Ünlü ve Keskin, 2023). Ebeveynlerin çocuklarının sevimliliği, yetenekleri veya günlük yaşam pratikleri üzerinden maddi kazanç elde etmesi olarak tanımlanan bu olgu, aslında çocuğun rızası olmaksızın (özellikle küçük yaşlarda), uzun ve belirsiz saatler süren içerik üretimine maruz kalmasına neden olmakta ve bu durum, çocuk işçiliği ile istismarı beraberinde getirmektedir (Baloğlu ve Budak, 2025: 225). Bu noktada ilgili durum mobbing (çocuklar açısından istismar, mobbing teriminin karşılığı olarak da nitelendirilmektedir) açısından dahi gündeme gelebilir (Yıldız ve Kılkış, 2010: 72-73). Araştırma bulgularında kanallara daha fazla abone çekilmesinin hedeflendiği, kazancın artırılmasının amaçlandığı, ebeveynlerin de video içeriklerinde yer aldıkları vurgulanmıştır. Bu durum çocukların psikolojik açıdan olumsuz etkilenmelerine, rakip gördükleri akranları tarafından da akran zorbalığına dahi maruz kalmalarına neden olabilir.

Video içerikleri sonucunda elde edilen gelirin genellikle ebeveynler tarafından kontrol edilmesi sömürüye yol açarken, çocukların özel yaşamlarının (mahremiyetlerinin) geniş kitlelere ifşa edilmesi aynı zamanda İş Kanunu'ndaki korunma ilkesini de ihlal etmektedir. Bu bağlamda, çocukların haklarını korumak için çıkarılan yasal düzenlemelerin, dijital alandaki kidfluencerların çalışma koşullarına ve hak ihlallerine karşı yeterli olmadığı ve daha kısıtlayıcı yasal çerçevelere ihtiyaç duyulduğu savunulmaktadır (Baloğlu ve Budak, 2025: 227).

Sosyal Güvenlik Hukuku açısından kidfluencerların durumu, İş Hukuku'ndaki yasal düzenlemelerden farklı olarak değerlendirilmelidir (Tunçomağ, 1982; Bilgili, 2018). Öyle ki 5510 Sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'na göre,

sosyal sigortalılık kural olarak 18 yaşından itibaren kendi sigortalılığı temelinde tanımlanan bir hak olsa da, çalıştırılma yaşına ilişkin yasaklamalara rağmen sosyal güvenlik kapsamına alınmalarında herhangi bir yaş altı sınırı bulunmamaktadır (Atanır, 2023: 181). Sosyal güvenlik sistemi, bir işin kanunen yasaklanmış olmasına bakılmaksızın, bir kişinin fiilen çalıştığının (eylemli çalışma) tespit edilmesi halinde, bu kişinin sigortalı sayılmasını zorunlu kılmaktadır (Bilgili, 2018: 207). Dolayısıyla, bir kidfluencer'ın yaşı kaç olursa olsun, video üretimi ve reklam faaliyetleri gibi gelir getirici işlerde "eylemli çalışma" sergilediği tespit edilirse, işveren durumundaki ebeveyn veya şirket tarafından sigorta bildiriminin yapılması zorunludur. Araştırma kapsamında incelenen kanallarda söz konusu "eylemli çalışma" durumu açık bir şekilde görülmektedir.

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) müfettişleri ve denetmenleri, çocuk işçilik denetimlerini çoğunlukla "sahte sigortalılık" incelemesi kapsamında yürütmektedir. Bu incelemelerde, sigortalı bildirimi yapılan kişinin gerçekten çalışıp çalışmadığı araştırılırken, eğer fiili çalışma tespit edilirse, sigortalı bildirimleri geçerli kabul edilmektedir. Ancak sigortalı bildirimi yapılmayanlar için işverenden bu bildirimleri yapması istenmekte ve idari para cezası uygulanmaktadır (Bilgili, 2018: 209). Kanuni yasaklara aykırı bir çalıştırma halinde dahi, hizmet sözleşmesinin geçersizliği, ancak tespit anından ileriye doğru hüküm doğurmakta ve o ana kadar çalışılan süreye ilişkin sosyal sigorta hakları baki kalmaktadır. Kidfluencerların yoğun içerik üretimi ve markalarla işbirliği yapmaları "dijital emek" olarak kabul edildiğinden (Gözen ve Şaldırdak, 2023; Tosun ve Deniz, 2023, Ünlü ve Keskin, 2023), bu faaliyetlerin fiili çalışma olarak değerlendirilmesi ve sigortalılık yükümlülüğünün yerine getirilmemesi durumunda, ihlal oluşacağı anlaşılmaktadır (Güzel, Okur ve Caniklioğlu, 2016: 87). Ayrıca, SGK denetim ve kontrol memurlarınca sigortalı olarak bildirilmeyen veya fiilen çalışmadığı halde bildirilmiş (sahte sigortalılık) çocukların tespiti halinde, işverenler bir yıl süreyle sigorta prim teşviklerinden yasaklanmaktadır (Bilgili, 2018: 209). Ancak, sosyal güvenlik denetimlerinin de dijital alanın özgün koşullarına ve genellikle kayıt dışı olan bu emeğe yönelik özel bir denetim mekanizması veya planlanmış bir alt başlığı bulunmamaktadır. Bu durum, çocukların sömürüsünün sosyal güvenlik şemsiyesinin dışında kalmasına yol açan önemli bir sistemsel eksikliktir (Atanır, 2023: 178).

SONUÇ ve ÖNERİLER

İnternet ve sosyal medya platformlarının kullanım oranlarının bağımlılık seviyesine ulaştığı günümüz toplumsal hayatında bu mecraların sosyal, iktisadi ve hukuki birçok etkiyi beraberinde getirdiği görülmektedir.

Dünyada ve ülkemizde sosyal medya platformları kullanıcı sayısı ve kullanım süresi açısından büyük bir yükseliş trendi içindedir. Öyle ki günümüzde insanlar uyanır uyanmaz sosyal medyada gezinerek güne başlayabilmekte özellikle cep telefonuna bağımlılık gibi farklı psikolojik problemler ortaya çıkabilmektedir. Ürün ve hizmetlerini daha fazla kişiye ulaştırmak isteyen müteşebbisler açısından ise bu durum deyim yerindeyse fırsat niteliğindedir. Geleneksel medya aracılığıyla ulaşılması mümkün olamayacak kitlelere sosyal medya platformları aracılığıyla dakikalar ve belki saniyeler içerisinde ulaşılabilmektedir. Influencer olarak bilinen, sponsorluk anlaşmalarıyla ürün ve hizmetleri takipçilerini etkileyerek satın almaya yönelten kişiler bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış günümüzün ünlü kişileridir. Söz konusu influencerların yeni bir mesleğin mensubu olarak görülmeleri, yapılan faaliyetin bir iş olarak görülmesi sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. Sosyolojik, iktisadi ve hukuki pek çok yönden farklı sonuçları beraberinde getiren influencerlık günümüzde vergi hukuku başta olmak üzere birçok hukuk dalı açısından incelemelere konu olmaktadır (Ergün, 2022). Kidfluencer kavramı da influencer kavramına nazaran yeni bir terim olarak görülmekle birlikte yapılan iş açısından arada herhangi bir fark bulunmadığı açıktır.

Kidfluencerlar, influencerlara benzer şekilde sponsorluk anlaşmaları ile çocuklara yönelik ürün ve hizmetleri sosyal medyadaki paylaşımları vasıtasıyla kitleleri etkileyerek satın alınmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda yapılan işin bir meslek olarak değerlendirilebileceği literatürdeki araştırmalarda vurgulanmaktadır. Kidfluencerların yaptıkları iş influencerlarla aynı olsa da buradaki öznenin "çocuk" olması konuya hassasiyetle yaklaşılmasını zorunlu kılmaktadır. İçeriği üreten çocuk olmakla birlikte karşısındaki izleyiciler de çocuk olduğundan ilgili hassasiyet daha da artmaktadır. Bu bakımdan sosyolojik ve psikolojik yönleriyle başlı başına incelenmesi gereken bir durum ortaya çıkmakla birlikte hukuki boyutlarıyla önemli tedbirlere ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır.

Çocuk Hakları Sözleşmesi başta olmak üzere uluslararası alanda çocukları koruyucu birçok düzenleme mevcuttur. Aynı zamanda çalışma hayatı üzerinde en etkili kuruluşlar arasında yer alan (ILO) Uluslararası Çalışma Örgütü'nün de sözleşme ve tavsiye kararlarında çocuk işçiliğinin önlenmesi ve standartlar geliştirilmesi konusunda önemli düzenlemeleri mevcuttur. Çeşitli ülkelerin özellikle kidfluencerların korunması

yönünde proaktif veya reaktif önlemlere başvurdukları bilinmektedir. Ancak tüm bu düzenlemelere ve tedbirlere rağmen konu özelinde daha detaylı ve kapsayıcı tedbirlere ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Ulusal mevzuatımızda da başta 1982 Anayasası olmak üzere mevzuatta çocukları korumaya yönelik birçok düzenleme mevcuttur. Bununla birlikte kidfluencerlar oldukça yeni bir alanı oluşturmakta ve etkileri yeni yeni hissedilmektedir.

Kidfluencerların iş ve sosyal güvenlik hukuku perspektifinden incelendiği bu çalışmanın araştırma kısmında nitel araştırma yöntemiyle kidfluencer olarak nitelendirilen 5 popüler youtube kanalı analiz edilmiştir. Araştırma bulguları dikkate alındığında uluslararası literatürde sıklıkla vurgulandığı üzere çocukların çok ciddi seviyede emek harcadıkları ve gündelik hayatlarından büyük bir bölümü içerik hazırlamaya ayırdıkları anlaşılmaktadır. Nitekim bir araştırmada kidfluencerların haftalık 60 saate varan sürelerle çalışabildiklerine dikkat çekilmiştir (Shomai vd., 2024). Bu durumun iş ve sosyal güvenlik hukuku bağlamında çeşitli problemleri beraberinde getirdiği gözlemlenmiştir. Ülkemizde konu özelinde doğrudan kidfluencerlara yönelik herhangi bir hukuki düzenlemenin bulunmadığı ve bu konuda mümkün olan en kısa sürede yasal düzenlemelere ilişkin hazırlık yapılmasının faydalı olacağı açıktır. Örneğin Fransa'da kidfluencerların çalışma sürelerinin belirlenmesi amacıyla özel düzenlemede bulunulmuştur (Miller, 2025, 309). Benzer şekilde ülkemizde kidfluencerların çalışma sürelerinin yaş kategorileri açısından farklı şekillerde düzenlenmesi, belirli yasakların getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca kidfluencerların uzman psikologların gözetiminde bulunması zorunlu tutulabilir. Kidfluencerların elde ettikleri gelirlerin banka hesaplarında kontrol altında tutulması, 18 yaşına gelinceye kadar çeşitli yatırımlarla değerinin korunması şartıyla muhafaza edilmesi zorunlu hale getirilebilir. Öte yandan incelenen hesaplarda ebeveynlerin doğrudan içeriklerde yer aldıkları ve çocuklarını teşvik ettikleri gözlemlenmiştir. Konunun hukuki yönden birçok problemi barındırdığı açık olup pedagojik açıdan da ayrı bir sorun alanının ortaya çıktığı görülmektedir. Ebeveynlere yönelik çeşitli farkındalık çalışmalarının yürütülmesinin, eğitimler düzenlenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Çocuklar açısından da sosyal medyanın zararlı yönlerine ilişkin kreş döneminden başlamak üzere farkındalık çalışmalarının artırılması gerekir. Öyle ki günümüzde çocuklar kidfluencer-influencer olmayı bir kariyer hedefi olarak görebilmektedirler. Bu bağlamda sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönleri dikkate alınarak eğitimler verilmesi faydalı olacaktır.

Araştırma bulguları ışığında genel olarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Popüler kidfluencer kanallarında çocukların içerik üretimi için harcadıkları zamanın yasal sınırları aşması engellenmelidir. Video üretim süreleri ve

yoğunluğu 4857 sayılı İş Kanunu'na uygun şekilde sınırlandırılmalıdır. Kidfluencerlara ilişkin özel düzenlemelerle sınırlar net bir şekilde belirlenebilir.

- Kidfluencer çocukların gelir getiren içerik üretimi bağlamında 5510 sayılı Kanun uyarınca sigortalılık hak ve yükümlülükleri açısından özel düzenlemeler yapılabilir.
- Çocukların sigortalılıkları bağlamında kendileri açısından avantaj sağlayan bildirimler (örneğin 18 yaşından önce işe girişi bulunanların kademeli sisteme göre emekli olacakları tarih ilk işe girdikleri tarihe göre hesaplanmakta), 5510 sayılı Kanun kapsamında eksiksiz yerine getirilmelidir.
- 4857 sayılı İş Kanunu m. 71 ve Çocuk ve Genç İşçilerin Çalıştırılma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te yer alan sanat, kültür ve reklam faaliyetleri istisnasının, kidfluencer faaliyetlerini kapsayıp kapsamadığı hususu açık ölçütlerle belirlenmeli; dijital içerik üretiminin süreklilik ve gelir boyutu dikkate alınarak istisnanın sınırları netleştirilmelidir.
- Konuya ilişkin 5510 Sayılı Kanun kapsamındaki denetim süreçlerinde yapay zeka araçları başta olmak üzere teknolojik imkanlardan daha fazla yararlanılabilir.
- Ebeveynler ve yetişkin içerik üreticileri, çocuk hakları ve iş ve sosyal güvenlik hukuku konularında bilinçlendirilmelidir.
- Sosyal medya platformları ve sivil toplum kuruluşları, kidfluencer faaliyetlerinin hukuki ve etik açıdan güvenli yürütülmesini destekleyen farkındalık çalışmalarını artırmalıdır.

KAYNAKÇA

Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. Kronotop İletişim Dergisi, 1(1), 64-84.

Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk:"Babishko Family Fun TV" İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi. Erciyes İletişim Dergisi, (1), 179-202.

Atatanır, H. (2023). Çocuk Yoksulluğu ile Mücadelede Sosyal Güvenlik. Çocuk ve Medeniyet, 8(14), 177-188.

Avşar, Z., & Öğütoğulları, E. (2012). Çocuk İşçiliği ve Çocuk İşçiliği Mücadele Stratejileri. Sosyal Güvenlik Dergisi, 2(1), 9-40.

Baloğlu, E., & Budak, E. (2025). Dijital Çağda Çocuk İstismarı Olarak Kidfluencing: Instagram Üzerine Bir Araştırma. Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(36).

Barışık, S., Ege, T. & Şimşek, T. (2016). Türkiye'de Çocuk İşçiliği ve Ekonomik Etkileri. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(2), 161-179.

Barrein, A. (2022). *Das Recht auf Home-Office* (pp. 1-468). Duncker Und Humblot.

Baruönü, Ö. (2021). Algısal Homofili ve Marka-Fenomen Uyumu Perspektifinden Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisi. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 257-266.

Bayuk, M. N., & Aslan, M. (2024). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). The Journal of Academic Social Science, 75(75), 173-185.

Berk, E. (2024). Sosyal Medya ve Yabancılaşma Hallerine Eric Pickersgill ve Martin Parr Fotoğraflarıyla Bakmak. Sanat ve Tasarım Dergisi, *14*(1), 86-103.

Bilgili, Ö. (2018). Çocuk İşçiliğinin Denetimi. Sosyal Güvenlik Dergisi, 8(2), 195-214.

Boşdurmaz, S. (2022). "18 yaşından küçükler sigortalı olabilir mi?", https://vergialgi.com/18-yasindan-kucuk-ki-si-ler-si-gortali-olabi-li-r, (E.T. 30.04.2025).

Callens, H. (2020). Kidfluencer Marketing in the Video Game Industry. Interactive Entertainment Law Review, *3*(1), 44-54.

Canöz, K., Gülmez, Ö., & 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.

Cataldo, I., Lieu, A. A., Carollo, A., Bornstein, M. H., Gabrieli, G., Lee, A., & Esposito, G. (2022). From the Cradle to the Web: The Growth of "Sharenting"—A Scientometric Perspective. Human Behavior and Emerging Technologies, *2022*(1), 5607422.

Cuthbertson, A. (2020). "Kid influencers' classed as child labour under new French

law", Independent Lifestyle.

Çetintürk, N. (2024). Nano, Mikro, Mid-Tier, Makro, Mega: Dijital Pazarlamada Influencer Türü ile İş Birliği Reklamlarının Verimliliği Arasındaki İlişki. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (41), 76-103.

Ergeç, M., & Aykan, E. (2025). Anlık Mesajlaşma Uygulamaları ve Kullanımından Kaynaklanan İş Kesintisinin Çalışanların İş Performansı Üzerindeki Etkisi: Havacılık Alanında Bir Uygulama. Journal of Aviation Research, *7*(1), 69-82.

Ergül, E., & Adıgüzel, Y. (2024). Konvansiyonelden Dijitale Medya Süzgeçlerinin Dönüşümü. İçtimaiyat, 8(2), 589-607.

Ergün, Y. (2022). Sosyal Medya İçerik Üreticilerinin Vergilendirilmesi, Malî Hukuk Dergisi, 18(206), 391-406.

Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Atlas Sosyal Bilimler Dergisi, 1(5), 7-29.

Fatmawati, F., & Lewoleba, K. K. (2024). Kidfluencer: Child Exploitation In Digital Space In Terms Of Child Protection Law. Journal of Law, Politic and Humanities, 4(4), 955-965.

Fishbein, R. (2022). Growing up Viral:" Kidfluencers" as the New Face of Child Labor and the Need for Protective Legislation in the United Kingdom. Geo. Wash. Int'l L. Rev., 54, 127.

Gercekbilim, (2025), "En Çok Abonesi Olan Türk Youtube Kanalları Listesi", https://www.gercekbilim.com/en-cok-abonesi-olan-turk-youtube-kanallari-listesi-2024/, (E.T. 01.05.2025).

Gözen, Ö., & Şaldırdak, G. A. (2023). Çocuk İşçiliğinin Yeni Yüzü: Kidfluence. Çocuk ve Medeniyet, 8(14), 113-135.

Gözütok, Özkan (2018). Dikkat Bu Reklamda Bu Sette Çocuk Var. Mavi Dergisi, 1, 11.

Grin, (2021). "Kid İnfluencers", https://grin.co/blog/kid-influencers/. (E.T. 30.04.2025).

Güzel, A., Okur, A. R., & Caniklioğlu, N. (2016). Sosyal Güvenlik Hukuku, 16. Bası, Beta Yayınevi, İstanbul.

Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of Social Media Influencer Impact: Key Antecedents And Theoretical Foundations. Psychology & Marketing, 41(2), 394-426.

Hayes, A. (2019). "Kid Influencers: How Kids Are Becoming Famous on Instagram", https://influencermatchmaker.co.uk/news/kid-influencers-how-kids-are-becoming-famous-instagram, (E.T. 29.04.2025).

Hizmetçi, S. N. (2023). Çocukluğun Yeni Medya Üzerinden Sosyolojik Olarak İncelenmesi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hürriyet, (2018). "Fenomen Vergisi", https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/fenomen-vergisi-40802195, (E.T. 30.04.2025).

ILO, (2025). "ilo-conventions-child-labour", https://www.ilo.org/international-programme-elimination-child-labour-ipec/what-child-labour/ilo-conventions-child-labour, (E.T. 30.04.2025).

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. Marketing Intelligence & Planning, 37(5), 567-579.

Kamacı, İ., A. (2021). Sosyal Medya ve Şöhret Kültürü: Çocuk YouTuberlar Üzerine Etnografik Bir İnceleme, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karataş, S., & Aydoğan, Ş. (2024). Sosyal Medyada İhlal "Sharenting" Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 9(1), 134-157.

Kaya, S., & Şahin, M. K. (2024). YouTube Üzerinden Yetişkinlerin Çocuklara Sunduğu Toplumsal Cinsiyet:''Cicili Bicili Kız'' Kanalı Örneği. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, *22*(1), 193-215.

Kılınç, F., & Kırık, A. M. (2024). Youtube'un Çocukların Davranış Değişimlerine Etkisi Anketi: Türkçeye Uyarlama, Güvenilirlik Ve Geçerlilik Çalışması. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, (22), 15-40.

Krippendorff, K. (2019). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. *USA: Sage Publications.*

Küçükali, A., & Serçemeli, C. (2020). Sosyolojik ve Hukuki Boyutlarıyla Sosyal Medyadaki Çocuk İşçiliği: Instagram Örneği. Journal of International Social Research, *13*(75).

Laude, C. (2024). Famıly Vlogging and Child Harm: A need for Nationwide Protectıon. Jurimetrics: The Journal of Law, Science & Technology, 64(3).

Lordoğlu, K. (2017). Türkiye'de Çocuk İşçiliğine İlişkin Değerlendirme ve Saptamalar. TTB Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, 16(62), 18-28.

Maxwell, J. A. (2008). *Designing a qualitative study* (Vol. 2, No. 7, pp. 214-253). The SAGE handbook of applied social research methods.

Miller, Allison J. (2025). The Business of Childhood: Ensuring Ethical Practices Within the Influencer Playground Through a Federal "Kidfluencer" Labor Law. California Western Law Review: Vol. 61: Iss. 2, Article 3.

Nazik, G., Şahiner, E., & Boz, İ. (2023). Sosyal Medya Fenomeni Hemşireler

Tarafından Üretilen İçeriklerin e-Profesyonelliğe Etkisi Üzerine Bir Derleme. Akdeniz Hemşirelik Dergisi, 2(1), 19-24.

Nottingham, E. (2019, Jul). "We need to Protect Children who appear on Social Media: 'Generation Tagged' and the YouTube Kidfluencer". https://www.winchester.ac.uk/news-and-events/press-centre/media-articles/we-need-to-protect-children-who-appear-on-social-media-generation-tagged-and-the-youtube-kidfluencer.php, (E.T. 30.04.2025).

Reardon, J. (2022). New Kidfluencers on the Block: The Need to Update California's Coogan Law to Ensure Adequate Protection for Child Influencers. Case W. Res. L. Rev., 73, 165.

Sagaftra, (2025). "Coogan Law", https://www.sagaftra.org/membership-benefits/young-performers/coogan-law, (E.T. 30.04.2025).

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.

Sarıbay, B., & Durgun, G. (2020). Dokunmatik Toplumların Fobileri: Netlessfobi, Nomofobi ve Fomo Kavramları Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 15, 280-294.

Serçemeli, C. (2020). Ebeveynlerin Sosyal Medyadaki "Over-Sharentıng" Davranışlarının Hukuki Açıdan Değerlendirilmesı. Turan-Sam, 12(48), 229-237.

SGK, (2025). "18 Yaşın Altında Geçen Hizmetler", https://www.sgk.gov.tr/Content/Post/17db987c-4119-4eb1-b1e5-e8c0010eceef/18-Yasin-Altinda-Gecen-Hizmetler-2022-08-18-11-30-43, (E.T. 30.04.2025).

Shomai, S., Unwin, P., & Sealey, C. (2024). Kidfluencers' Lived Experiences Of Influencer Culture: A Time For Regulation?. International Journal of Sociology and Social Policy, 44(11/12), 1109-1122.

Socialblade, (2025), socialblade.com, (E.T. 01.05.2025).

Temir, G., & Aslan, E. Ş. (2023). Marka Söyleminin Gücü: Influencer Odaklı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, *14*(2), 575-594.

Tosun, E. (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 12(2), 733-763.

Tosun, E., & Deniz, Ş. (2023). Youtube'da Çocuğun Tüketim Odaklı Sömürüsü: Kidfluencerlar Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), 595-618.

Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2024). Sharenting: A Systematic Review of the Empirical Literature. Journal of Family Theory & Review, 16(3), 525-562.

Tunçomağ, K. (1982). Çalışma Hayatında Çocuk ve Gençler. Sosyal Siyaset

Konferansları Dergisi, (31), 69-84.

UNICEF, (2025). https://www.unicef.org/documents/world-summit-children, (E.T. 01.05.2025).

Ünlü, T. T., & Keskin, E. K. (2023). "Bu Hesapta Çocuk Var!" Türk Televizyon Dizilerindeki Çocuk Oyuncuların Instagram Hesaplarının Kidfluencer Kavramı Bağlamında İncelenmesi. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 8(2), 275-300.

We Are Social, (2025), https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/, (E.T. 29.04.2025).

Weiwei, J., & Yongyue, B. (2021). Influencer Marketing From The Perspective Of Internet Celebrity Economy: A Literature Review and Prospects. Foreign Economics & Management, *43*(01), 23-43.

Yıldız, S., & Kılkış, İ. (2010). Psikolojik Taciz Olgusuna 4857 Sayili İş Kanunu Açisindan Bir Bakiş. Çalışma İlişkileri Dergisi, 1(1), 71-93.

Youtube A, (2025, https://www.youtube.com/@beterbocuk, E.T. 01.05.2025.

Youtube B, (2025), https://www.youtube.com/@korayzeynep/, E.T. 01.05.2025.

Youtube C, (2025), https://www.youtube.com/@OyuncakAvi-oyku, E.T. 01.05.2025.

Youtube D, (2025), https://www.youtube.com/@oyuncakoynuyorumtv, E.T. 01.05.2025.

Youtube E, (2025), https://www.youtube.com/@PrensesLinaTv, E.T. 01.05.2025.