

# ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research  
Cilt: 13 Sayı: 75 Yıl: 2020 & Volume: 13 Issue: 75 Year: 2020  
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## SOSYOLOJİK VE HUKUKİ BOYUTLARIYLA SOSYAL MEDYADAKİ ÇOCUK İŞÇİLİĞİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ *CHILD LABOR IN SOCIAL MEDIA WITH ITS SOCIOLOGICAL AND LEGAL DIMENSIONS: THE INSTAGRAM EXAMPLE*

Adnan KÜÇÜKALİ\*  
Ceyhun SERÇEMELİ\*\*

### Öz

Çalışma kapsamında "#çocukgiyim" etiketiyle yapılan paylaşımların incelenmesi vasıtasıyla, popüler sosyal medya araçlarından birisi olan Instagram'daki çocuk işçiliği olarak nitelendirilebilecek paylaşımlar araştırılmıştır. Araştırma kapsamında nitel durum analizi yapılması amaçlanmıştır. Durum çalışmaları araştırmacıların sosyal yaşamdaki güncel bir durumu çeşitli bilgi kaynaklarından yararlanarak detaylı ve derinlemesine inceledikleri nitel bir yaklaşımdır. Bu çalışma kapsamında çevrimiçi bilgi toplama yönteminden yararlanılmış olup, sanal ortamdan ulaşılan veriler analiz edilerek sosyolojik ve hukuki boyutları açısından değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen 500 paylaşımın 74'ünde (%14.8) çocuk görüntüsünün bulunduğu ve bu görüntülerin tamamına yakınında (%93.2) çocukların yüzlerinin görüldüğü tespit edilmiştir. Paylaşımlar genel olarak incelendiğinde, çocukların eğitim, oyun, eğlence vb. çeşitli etkinliklerle değerlendirebilecekleri vakitlerinin ebeveynleri tarafından giyim, aksesuar, ayakkabı vb. çocuk ürünlerinin tanıtımına ayrıldığı, bu durumun da çocuk haklarının ihlali ve çocuk işçiliği olarak nitelendirilebileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Çocuk, İşçi, Sosyoloji, Hukuk

### Abstract

Within the scope of the study, through the examination of the posts made with the tag of "#çocukgiyim", the posts that can be qualified as child labor on Instagram, one of the popular social media tools, were investigated. Within the scope of the research, it is aimed to make a qualitative situation analysis. Situation studies are a qualitative approach in which researchers examine a current situation in social life in detail and in depth by using various sources of information. Within the scope of this study, online information gathering method was used and the data obtained from the virtual environment were analyzed and evaluated in terms of sociological and legal dimensions.

It was determined that 74 (14.8%) of the 500 shares examined within the scope of the research had child images and the children's faces were seen in almost all of these images (93.2%). When the shares are examined in general, the times which children can spend with various activities as education, game, entertainment etc., spent to the promotion of children's products as clothing, accessories, shoes, etc. by his/her parents, and it is thought that this situation can be described as a violation of children's rights and child labor.

**Key words:** Social Media, Child, Labor, Sociology, Law.

\* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3908-3400>, [adnankucukali@atauni.edu.tr](mailto:adnankucukali@atauni.edu.tr)

\*\* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6013-5239>, [ceyhun.sercemeli@atauni.edu.tr](mailto:ceyhun.sercemeli@atauni.edu.tr)



## GİRİŞ

İnternet ve sosyal medya araçlarının kullanım oranları ve kullanıcı sayıları her geçen gün yükselmektedir. Akıllı telefon, tablet, laptop gibi cihazların yaygınlaşması da söz konusu kullanım oranlarını ve kullanıcı sayısını yükseltmektedir. Sosyal medya araçları eğlence, eğitim, oyun, vb. pek çok amaçla kullanılmakta, günümüzde özellikle alışveriş amacıyla kullanımın yaygınlaştığı gözlemlenmektedir.

Ticari amaçlı sosyal medya kullanımı, özellikle yapay zeka teknolojisinin sosyal medya araçlarında kullanımıyla birlikte giderek yaygınlaşmaktadır. Popüler sosyal medya araçlarında birbirinden farklı milyonlarca ürünün tanıtımı yapılabilmektedir. Instagram da söz konusu popüler sosyal medya araçları arasında yer almakta ve sponsorlu tanıtımlar da dâhil olmak üzere birçok farklı şekilde kullanıcılar tarafından hedef kitleye ulaşabilmektedir.

Sosyal medya araçları vasıtasıyla paylaşılan gönderilerde, hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla “#” işaretinin bulunduğu etiket kullanımı da büyük önem arz etmektedir. Etiket kullanımıyla belirli başlıklar altındaki gönderilere ulaşmak mümkün hale gelmektedir. Günümüzde sosyal medya araçlarının etkin kullanımında “etiket”lerin büyük önem arz ettiği ifade edilmektedir (İşlek, 2012, 46-47). Özellikle belirli ürünlerin satışının amaçlandığı gönderilerde ilgili ürünü ön plana çıkaran özelliğe ilişkin etiketlerin kullanılması vasıtasıyla daha çok kişiye ulaşmak mümkün hale gelebilmektedir. Sosyal medya platformlarında özellikle çocuklara yönelik ürün tanıtımlarında da etiketlerin sıklıkla kullanıldığı ve çocuklara ilişkin gönderilerin giderek yaygınlaştığı gözlemlenmektedir.

Günümüzde yalnızca profesyonel ticaret kuruluşlarının değil, ebeveynlerin de çocuklarına ilişkin fotoğraf ve videoları paylaşarak ürün tanıtımında bulunabildiği gözlemlenmektedir. Özellikle son dönemlerde moda haline gelen “instagram annesi”, “influencer anneler” gibi terimlerle anılan ve Instagram’ı aktif şekilde kullanan ebeveynlerin bu durum üzerinde daha çok etkili olduğu ifade edilebilir.

Çocuklara ilişkin gönderilerin paylaşımında özellikle çocuk fotoğraf ve videolarının kullanılması, çeşitli problemlere sebep olmaktadır. Sosyal medya araçları vasıtasıyla çocuk hakları ihlal edilebilme, sosyolojik, psikolojik, kültürel, ahlaki vb. pek çok açıdan problemler ortaya çıkabilmektedir. Bu paylaşımların “çocuk işçiliği” olarak nitelendirilebilecek seviyeye ulaşması ise en önemli problemler arasında yer almaktadır.

Sosyolojik ve hukuki boyutlarıyla sosyal medyadaki çocuk işçiliğinin araştırıldığı bu çalışmada, popüler sosyal medya araçlarından birisi olan Instagram’da “#çocukgiyim” etiketinin kullanıldığı 500 paylaşımın incelenmesi vasıtasıyla “çocuk işçiliği”nin araştırılması ve sosyolojik ve hukuki boyutları açısından konunun önemine dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında öncelikle “çocuk işçiliği” kavramı açıklanacak, ardından sosyal medyadaki çocuk işçiliği olarak nitelendirilebilecek durumlara kısaca değinilecek ve sosyolojik ve hukuki açıdan sosyal medyadaki çocuk işçiliği kavramları açıklanacaktır. Araştırma bölümünde Instagram’daki “#çocukgiyim” etiketiyle paylaşılan 500 gönderinin incelenmesi vasıtasıyla elde edilen araştırma bulgularına yer verilerek, sosyolojik ve hukuki boyutlarıyla sosyal medyadaki çocuk işçiliği üzerine değerlendirmelerde bulunulacaktır.

### 1. Çocuk ve Çocuk İşçiliği Kavramları

Evrensel olarak kabul edilmiş bir çocuk tanımı bulunmamakla birlikte, bebeklik dönemi ile ergenlik dönemi arasında bulunan bireyler çocuk olarak tanımlanmaktadır (Tokol, 2018, 414). Çocuk Haklarına Dair Birleşmiş Milletler Sözleşmesi (ÇHS)’nin 1’inci maddesine göre, daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır (UNICEF, 2019). Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)’nün çalışan çocuklara yönelik yaptığı tanımlamada ise 15-24 yaş grubundakiler genç işçi, 15 yaş ve altında çalışanlar ise, “çocuk işçi” veya “çalışan çocuklar” olarak nitelendirilmektedir (Avşar ve Öğütöğulları, 2012, 12).

Dünya’da her 10 çocuktan biri çalışmak zorunda bırakılırken, bu çocuklar aynı zamanda sağlıklı bir çevreden ve temel özgürlüklerinden de mahrum kalmakta, fiziksel, psikolojik, sosyal, kültürel ve eğitimsel gelişimlerine zarar veren ortamlarda çalıştırılmaktadırlar. Çocuk yaşta çalışma hayatına başlama, az gelişmiş veya gelişmekte olan toplumlarda sıkça görülen bir durumdur. Zira ucuz işgücü ve kayıt dışılık çocukların tarihin hemen her döneminde çalıştırılmasına neden olmuştur. Tarım toplumlarında ailenin tüm bireyleri tarım veya hayvancılık alanlarında daha ziyade sosyal güvenceden mahrum olarak ailesi tarafından çalıştırılmakta idiler. Sanayileşme ile birlikte, çok daha uzun sürelerde ve zor şartlar altında çalışmak



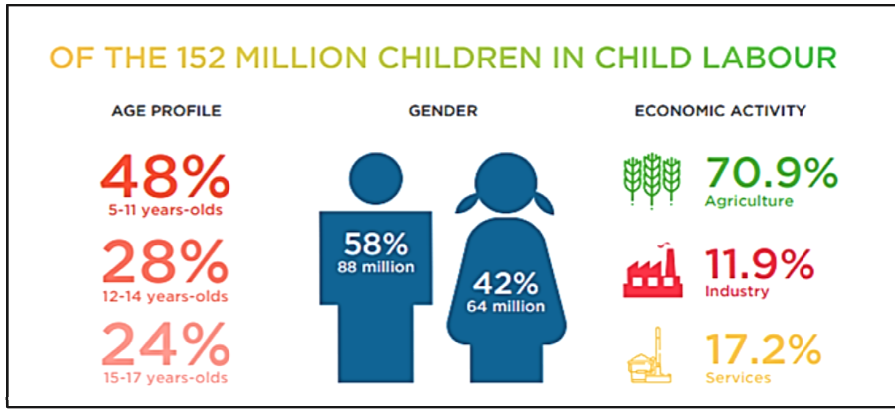
zorunda bırakılan çocuklar, yalnızca fiziksel ve ruhsal yoksunluk pençesi altında ezilmekle kalmayıp, eğitim hayatından koparıldıklarından, her insanın doğuştan kazandığı eğitim alma haklarından da yoksun bırakılmışlardır (Şişman, 2003, 1-5; Küçükali, 2016, 1345-1346).

Tarım, sanayi veya sanayi sonrası toplum tiplerinden hangisinde olursa olsun, çocuk yaştaki bireyleri çalıştırılan her toplum, çocukların temel insanlık haklarını ihlal etmiş, bir anlamda insanlık suçu işlemiştir. Gerçekte çalışan/çalıştırılan çocuklar yalnızca ilgili ülkelerin değil, küresel anlamda tüm ülkelerin üstesinden gelmesi gereken evrensel bir sorundur (Şişman, 2003, 1-5; Küçükali, 2016, 1345-1346). Bu sorun günümüzde azalmakla birlikte modern toplumlarda özellikle reklam sektöründe farklı boyutlarıyla ortaya çıkmış bulunmaktadır.

### 1.1. Dünyada Çocuk İşçiliği

Çocuk haklarını korumaya yönelik olarak kabul edilmiş bulunan hukuk kuralları, çocukların maddi ve manevi varlıklarını korumanın araçları niteliğindedir.

ILO verilerine göre, dünyada 64 milyonu kız, 88 milyonu erkek çocuğu olmak üzere toplam 152 milyon çocuk, diğer bir deyişle her 10 çocuktan biri, çocuk işçi olarak çalıştırılmaktadır. Bu çocukların yaklaşık yarısı ise sağlıklarını ve gelişimlerini etkileyen tehlikeli işlerde çalışmakta ve sayıları 73 milyona ulaşmaktadır (ILO, 2017, 5-35).



Resim 1. Global Estimates of Child Labour. Kaynak: ILO, 2017.

Resim 1’de verilen rakamlar dünya üzerinde çalışan çocukların %70’den fazlasının tarım sektöründe çalıştırıldıklarını göstermektedir.

2000 yılından 2016 yılına kadar geçen 16 yıl boyunca, çocuk işçi olarak çalışan çocuk sayısında 94 milyona yakın bir azalma olmuştur. Aynı dönemde, tehlikeli işlerde çalışan çocuk sayısında yarı yarıya bir düşüş gerçekleşmiştir. Ancak, bu ilerleme 2012 ila 2016 arasında hız kesmiş ve söz konusu dönemde çocuk işçi sayısındaki azalma 16 milyonda kalmıştır (ILO, 2017, 12).

1991 yılından beri devam etmekte olan Çocuk İşçiliğinin Sona Erdirilmesi Programı (IPEC) çocukların dünya çapında korunmasını sağlamaya yönelik programlarına devam etmekte, uygulama ve kararlarını üye ülkelerin ilgili birimlerine tavsiye kararlar olarak iletmektedir. IPEC programı, dünyadaki ekonomik ve teknolojik gelişmelerin dengesiz dağılımı sonucu her yıl daha fazla sayıda çocuğun çalışma yaşamına girdiğini bu nedenle gereken tedbirlerin alınması gerektiğinin üzerinde durmaktadır (ILO, 2020; Küçükali, 2016, 1347). Türkiye, 1992 yılında ILO’nun “Çocuk Emeginin Sona Erdirilmesi Uluslararası Programı (IPEC)”na katılan ilk altı ülkeden biri olmuştur (ÇSGB, 2017, 10).

### 1.2. Türkiye’de Çocuk İşçiliği

Türkiye henüz kırsal yerleşimden kentsel yerleşime ve tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçiş sürecini tamamlayamamıştır. Yaşanan bu süreç, sosyo-ekonomik yapıyı derinden etkilemekte, olumlu gelişmeler yanında olumsuz bir takım etkileri de beraberinde getirmektedir. Kırsaldan kente, kentlerden (özellikle de Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi kentlerinden) ülkenin Batısına, daha büyük ve gelişmiş büyükşehirlerle doğru bir göç olgusu cumhuriyetin başından günümüze durmaksızın devam etmektedir (Küçükali, 2016; TESK, 2016).

Ekonomik gelişmesini sağlamış ülkelerde çocuk işçiliği yok denecek kadar az seviyededir. Ekonomik gelişmesini tam olarak sağlayamamış, gelir dağılımının dengesiz olduğu ülkelerde ise, yetersiz



asgari ücret, yüksek enflasyon ve geniş kesimlerin satın alma gücünün düşüklüğü, bütçeden sağlık ve eğitim harcamalarına ayrılan payın yetersizliği, sosyal güvenlik kapsamındaki nüfusun azlığı gibi olumsuz sosyo-ekonomik göstergeler, ailelerin yaşam koşullarını ağırlaştırıp geçim sıkıntısına neden olmuştur. Bu durum, ailelerin çocuklarını aile bütçesine katkıda bulunmak amacıyla erken yaşta çalışma yaşamına yönlendirmesi sonucunu doğurmakta, özellikle yoksul ailelerde aile gelirine katkıda bulunmak amacıyla eğitimi yarıda bırakıp sokakta çalışmaya başlayan çocukların sayılarını artırmaktaydı (TESK, 2016).

2019 yılına ait TÜİK verilerine göre Türkiye’de 5-17 yaş grubunda çalışan çocuk sayısı 720 bindir. 5-17 yaş grubunda çalışan çocukların aynı yaş grubundaki çocuklar içindeki payı %4.4’dür (sputniknews.com, 2020). Son çeyrek yüzyılda ülke ekonomik verilerindeki iyileşme çocuk işçiliğinde süregelen bir düşüşü de beraberinde getirmiştir. Ancak bu düşüşte çocuk işçiliğini önlemeye yönelik ulusal ve uluslararası politikalar ile zorunlu eğitimin 12 yıla çıkması gibi farklı nedenler de etkili olmuştur. Çalışma durumunda olan çocukların büyük çoğunluğu, daha iyi yaşam standartları arayışı içinde şehirlere akın eden ve sosyal olarak sınırlılıkları olan, sosyo-ekonomik düzeyi düşük göç etmiş ailelerden oluşmaktadır (Küçükali, 2016, 1347-1350).

## 2. Sosyal Medyadaki Çocuk İşçiliği

Çocuk işçiliği yalnızca sokakta çalışan çocuklara ya da sanayilerde çalışan çocuklara ilişkin bir problem değildir. Reklamlarda, dizilerde, sosyal medya içerik üretim sürecinde rol almak da çocuklar açısından zararlı olabilmektedir. Reklam ve tanıtım amacıyla çocuklara ilişkin içeriklerin sosyal medya araçlarında paylaşılması ve çocukların söz konusu içeriklerin oluşturulması sürecinde fiziksel ve psikolojik gelişimlerini etkileyecek şekilde bu amaçla çalıştırılması da çocuk haklarının ihlali ve sosyal medyada çocuk işçiliği kavramlarını gündeme getirmektedir (Gözütok, 2018, 26; Küçükali ve Serçemeli, 2019, 1179-1180).

Sosyal medyanın gündelik hayatın ayrılmaz parçası haline geldiği günümüz şartlarında, “sosyal medya fenomeni”, “influencer”, “instagram annesi” gibi birçok yeni kavram da söz konusu sosyal medya platformlarında kullanılmakta, çocuklara ilişkin video ve fotoğraflar da söz konusu platformlarda giderek yaygınlaşmaktadır. Öyle ki, günümüzde birçok çocuğun sosyal medya araçlarını kullanması ebeveynleri tarafından teşvik edilmekte veya ebeveynleri çocuklarının görüntülerini sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Sosyal medya araçlarındaki reklam ve sponsorluk anlaşmalarının yaygınlaşması da, bu araçların gelir elde etmek amacıyla kullanılmasına neden olmaktadır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)’nün çocuk işçiliği tanımı göz önüne alındığında, çocukların eğitim, eğlence, gezi vb. aktivitelere harcayabilecekleri zamanın video ve fotoğraf çekmek amacıyla kullanılmasının çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimini negatif yönde etkileyebileceği değerlendirilmektedir. Buna rağmen ailelerinin veya sponsorların baskısıyla ve maddi beklentilerle yapılan sosyal medyadaki söz konusu paylaşımların çocuk işçiliği olarak nitelendirilebileceği ifade edilmektedir (Hürriyet Gazetesi A, 2020).

Günümüzde çocuklar, çeşitli sosyal medya platformlarında ebeveynlerinin desteği ile birlikte içerik üreticisi olarak görülebilmekte veya ebeveynleri tarafından fotoğraf ve videoları paylaşarak çeşitli ürün tanıtımları vb. yöntemlerle gelir elde edebilmektedir. Çocukların zamanları ve enerjileri harcanarak paylaşılan gönderilerden hem sosyal medya platformlarının sahipleri, hem reklam verenler, hem de ebeveynleri gelir elde edebilmektedirler. Sosyal medya platformlarında düzenli olarak kendisine ilişkin gönderilerin paylaşıldığı, abone veya takipçi sayısını artırma, beğeni sayısını ve reklam gelirlerini artırma endişesi yaşayan çocuklar, çalıştırılan çocuk olarak nitelendirilmektedir (Atalay, 2019: 196-197). Günümüzde çocuklarla ilgili ürünlerin satış ve pazarlamasında bulunan giyim, oyuncak, gıda vb. sektörde faaliyet gösteren çeşitli işletmelerin, çocukların sosyal medyada yer almasını teşvik ettikleri de düşünülmektedir (Karabulut, 2019, 8).

Eski dönemlerde çocuklarının, doğumundan gelişim çağına kadar hemen her fotoğrafını albümlerinde saklayan aileler günümüzde çocuklarının fotoğraf ve videolarını paylaşarak gelir elde etmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medyaya ilişkin olarak yapılan bir araştırmaya göre, 6-17 yaş arası çocukların yüzde 75’i YouTuber olmak istemektedir. Sosyal medya üzerinden gelir elde etmek isteyen ebeveynler de gerek YouTube gerekse de Instagram üzerinden çocuklarına ilişkin içerik paylaşarak hem takipçi sayılarını artırmakta hem de gelir elde etmektedirler. Ebeveynler tarafından gelir elde etmek amacıyla yönetilen hesapların, çocukların kimlik gelişimi, mahremiyet ve özel hayatları açısından tehdit oluşturduğu değerlendirilmekte, ebeveynlerin profesyonel bir faaliyet haline getirdikleri söz konusu sosyal medya paylaşımlarının çocuklar açısından “çocuk işçiliği”ni gündeme getirdiği ifade edilmektedir (Özay, 2020).





## 2.1. Sosyolojik Açıdan Sosyal Medyadaki Çocuk İşçiliği

Yaşadıkları ortamlarda sıklıkla her türlü ihmal, istismar, sömürü ve kötü davranışa maruz kalabilen, çalıştıkları için fiziksel, psikolojik ve bilişsel gelişimlerini tamamlayamamak durumunda kalan çalışan çocuklar, geçmişte olduğu gibi günümüzde de tüm insanlık için küresel bir sorun niteliğindedir. Bu sorunun temelinde yatan nedenlerin başında ise toplumsal yapı ve bu yapının ortaya koyduğu ekonomik gelişmişlik düzeyi gelmektedir. Zira gelişmiş ülkelerde çalışan çocuk yüzdesi sıfır veya sıfıra yakındır.

Çocukların hangi sebeple olursa olsun işçi olarak çalıştırılmaları, onların en doğal hakları olan oyun haklarının ve eğitim haklarının ellerinden alınmasına neden olmaktadır. Bu nedenle çocukların çalışmalarına neden olan bütün toplumsal - ekonomik ortam yeniden sosyal devlet anlayışı temelinde kamusal olarak yapılandırılmalı ve tüm çocuklar çalışmalarını gerektiren engellerinden kurtarılmalıdır. Aksi takdirde ilerleyen yıllarda toplumsal ve bireysel hayatta iç içe geçmiş birçok sorunun nedeni olabilirler (Yayla, 2017, 417-418).

Özellikle son yıllarda kendi kararlarını verebilme becerisinden ve yetkinliğinden mahrum, bilişsel farkındalığı olmayan çocukların ebeveynleri tarafından birer ticari nesne ve reklam malzemesi haline dönüştürülmesi, özel yaşamlarının yanı sıra bedensel ve mekânsal mahrem alanlarıyla ilgili paylaşımlarla yapılan mahremiyet ihlallerinin, kişisel hak ve hürriyetlerle örtüşmediği açıktır.

Çocukların medya üzerinden reklam aracı olarak kullanılması, çalıştırılmasının geçmişi biraz daha eski olsa da, henüz 20 yılını dahi doldurmamış sosyal medya ağlarında son birkaç yılda yoğun bir şekilde çocuk işliği sürdürülmektedir (badbaz.com, 2015). Örneğin en az 130 bin ile 3,2 milyon aralığında takipçisi olan Instagram annelerinin, takipçi sayılarından dolayı toplumda ne kadar kabul gördüğünün ve çocuk mahremiyetini ihlal etmekte sakınca görmeyişleri önemli bir tehlikenin yaklaştığının sinyalleri olarak algılanmalıdır. Annelerin paylaşımlarının beğeni ve onaylanan yorumlarla destek bulması toplum nezdinde mahremiyet algısının ne denli dönüştüğünün bir işareti olarak kabul edilmeli ve bu durum bilimsel araştırmalara konu edilmelidir (Köktener ve Akgün, 2020, 246).

## 2.2. Hukuki Açıdan Sosyal Medyadaki Çocuk İşçiliği

Sosyal medya araçlarında çocukların fotoğraf ve videolarının paylaşılması, çeşitli hukuki problemlere neden olabilmektedir. Söz konusu içerikler, giyim, gıda, oyuncak vb. alanlarda faaliyet gösteren ticari kuruluşlar, reklam ajansları, doğum fotoğrafçıları, öğretmenler ebeveynler vb. pek çok kişi ve kurumun sosyal medya hesaplarında paylaşılabilir. Günümüzde özellikle ebeveynler sosyal medya araçlarını yoğun şekilde kullanarak çocuklarının fotoğraf ve videolarını paylaşmakta, söz konusu paylaşımların etik ve hukuki açıdan problemlere neden olduğu çeşitli araştırmalarda vurgulanmaktadır (Gültekin, 2018; Gözütok, 2018; Çimke vd., 2018; Parsa ve Akmeşe, 2019; Küçükali ve Serçemeli, 2019; Uzun, 2020; Özey, 2020).

Sosyal medya hesaplarında çocukların fotoğraf ve videolarının paylaşılması, Çocuk haklarına ilişkin en geniş kapsamlı düzenleme olan "Çocuk Haklarına Dair Birleşmiş Milletler Sözleşmesi (ÇHS)" başta olmak üzere, ulusal ve uluslararası düzenlemelere aykırılık teşkil etmektedir (Akyüz, 2012; Steinberg, 2016; Kaya ve Kaya, 2017; Küçükali ve Serçemeli, 2019). BM ÇHS 19. Madde hükmünde, "çocuğun her türlü istismara karşı taraf devletler başta olmak üzere ilgili kurumlar ve anne baba tarafından korunması gerektiği" belirtilmiştir. Ayrıca 32. Madde hükmünde "çocuğun her türlü ekonomik sömürü ve psikolojik, bedensel, ruhsal, ahlaksal ve toplumsal gelişimini olumsuz etkileyen hallere karşı korunma hakkının olduğu" da açıkça düzenlemiş bulunmaktadır (Uzun, 2020, 9).

Çocukların fotoğraf ve videolarının sosyal medyada paylaşılmasının "çocuk işçiliği" olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği ise tartışma konusu olmakla birlikte, Fransa'da sosyal medya üzerinden gelir elde eden çocukların "çocuk işçi" olarak nitelendirilmesi gerektiğine ilişkin hukuki düzenlemeler bulunmaktadır. Fransa'da 16 yaşından küçük çocukların sosyal medya üzerinden elde ettikleri gelirlerinin 16 yaşına gelince erişebilecekleri bir banka hesabında korunmasına, reşit olmayan "sosyal medya fenomenleri"ni istihdam etmek isteyenlerin, yerel makamlardan izin almasına karar verilmiştir. Ayrıca sosyal medya platformlarını çocuğun talebi üzerine herhangi bir video veya içeriği kaldırmaya zorlayan "unutulma hakkı" da tesis edilmiş bulunmaktadır (independent.co.uk, 2020). Öte yandan dünyanın çeşitli ülkelerinde çocuklara ilişkin reklamlarda içerik yönünden çeşitli kısıtlamalar da getirilmiş bulunmaktadır. Örneğin; Kanada'nın Quebec eyaletinde on üç yaşından küçük çocuklara yönelik her türlü reklam yayını yasaklanmıştır. Finlandiya'da ise çocuklar yalnızca sağlık ve eğitim içerikli reklamlarda yer



alabilmektedirler. Hollanda'da da yalnızca on dört yaşından büyük çocukların şekerleme reklamlarında yer alabilmesine yönelik düzenlemeler yer almaktadır (Gözütok, 2018, 26).

Çocukları çalıştırma yasağına ilişkin Türk Hukukunda yer alan düzenlemeler ise 1982 Anayasası başta olmak üzere 4857 Sayılı İş Kanunu'nda düzenlenmiştir. 1982 Anayasası'nun 18. Maddesinde, temel hak ve hürriyetlere ilişkin milletlerarası anlaşmalara paralel olarak zorla çalıştırma yasağı hüküm altına alınmıştır. 4857 Sayılı İş Kanunu'nun 71. Maddesi'nde ise, çalıştırma yaşı ve çocukları çalıştırma yasağı düzenlenmiş olup, ilgili maddenin birinci fıkrasında<sup>1</sup>;

*"(Değişik birinci fıkra: 4/4/2015-6645/38 md.) On beş yaşını doldurmamış çocukların çalıştırılması yasaktır. Ancak, on dört yaşını doldurmuş ve zorunlu ilköğretim çağını tamamlamış olan çocuklar; bedensel, zihinsel, sosyal ve ahlaki gelişmelerine ve eğitime devam edenlerin okullarına devamına engel olmayacak hafif işlerde çalıştırılabilirler. On dört yaşını doldurmamış çocuklar 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 çalıştırılabilirler."* ifadesi düzenlenmiştir.

Ebeveynleri tarafından sosyal medyada fotoğraf ve videoları paylaşılan çocukların yaşlarının, genellikle 15 yaşın altında bulunduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla söz konusu paylaşımlarda bulunan ebeveynlerin, ilgili uluslararası ve ulusal diğer düzenlemelerle birlikte, 4857 Sayılı İş Kanununun 71.maddesine göre de ihlale neden oldukları düşünülmektedir. Çocuk işçi kavramının tanımı göz önüne alındığında; ebeveynlerin, herhangi bir sponsorluk veya reklam işbirliği nedeniyle ev ortamında çocuklarının fotoğraflarını çekerek sosyal medyada paylaşmalarının, "çocuk işçiliği" olarak ifade edilmesinin tartışmalı bir konu olduğu düşünülmektedir. Fakat çocukların bu tür paylaşımlarla ailenin geçim kaynağı haline getirilmesi, fiziksel ve psikolojik olarak olumsuz etkileyecek ve baskı altında hareket etmesine neden olacak ortamlarda bulundurulması –örneğin uzun sürelerde kamera karşısında hareket etmeye zorlanması- vb. nitelikteki gelişmelerinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olan durumların ise, "çocuk işçiliği" kavramını gündeme getireceği değerlendirilmektedir (Uzun, 2020, 9-10).

Gültekin (2018, 123-124) de, sosyal medyada çocukların fotoğraf ve videolarının paylaşılması vasıtasıyla gelir elde edilmesinin "çocuk işçiliği" olarak nitelendirilebileceğini ifade etmektedir. Söz konusu durumun, BMÇHS ilgili maddelerine aykırılık oluşturduğu, Anayasa'nın 18. Maddesinde düzenlenen "Zorla Çalıştırma Yasağı"nın ihlali anlamına geldiği, 4857 sayılı İş Kanunu'nun 71. Maddesine aykırılık oluşturduğu belirtilmektedir. Ancak söz konusu durumlar, hukuk dünyasının henüz tam olarak düzenleme altına aldığı bir alan olmadığından, İş Kanunu'ndaki koruyucu hükümlerin, sosyal medya aracılığıyla çalıştırılan çocuklara nasıl uygulanacağına dair şimdilik bir gelişme bulunmamaktadır (Gültekin, 2018, 123-124).

Çocukların fotoğraf ve videoları sosyal medyada ebeveynler tarafından yoğun şekilde paylaşılabilir. Günümüzde "instamom", "instagram annesi" olarak nitelendirilebilen anneler, çocukları adına açtıkları sosyal medya hesaplarında veya kendilerine ait sosyal medya hesaplarında çocuklarına ait fotoğrafları paylaşarak, çocukları üzerinden ekonomik kazanç elde edebilmektedirler. Bazı ebeveynlerse durumu daha ileri boyutlara taşıyarak "moda ikonu" şeklinde giydirdikleri çocuklarının fotoğraflarını "instagram ünlüsü" ya da ünlü bir "instagram annesi" olma hayalleri ile yayınlatabilmektedir. Ailelerin söz konusu paylaşımları iyi niyetle yaptıkları değerlendirilse de, söz konusu paylaşımların hak ihlallerine sebebiyet verdiği düşünülmektedir (Çimke vd., 2018, 264; Parsa ve Akmeşe, 2019, 173-174). Çocuklarla ilgili sosyal medyadaki söz konusu paylaşımlar ve hukuki ihtilaflara ilişkin, teorik düzeyde yeterli çalışma bulunmamakla birlikte konu yargı kararlarına da yeterli düzeyde yansımamıştır. Ancak hem Türkiye'de hem dünyanın farklı ülkelerinde özellikle basına yansıyan olaylarda, konunun "çocuk işçiliği" olarak nitelendirildiği dikkat çekmektedir (Gültekin, 2018, 115; Hürriyet Gazetesi A, 2020; Hürriyet Gazetesi B, 2020; independent.co.uk, 2020).

Çocuk işçiliği, çocukların eğitimlerine ve çocukluk dönemlerini yaşamalarına engel oluşturarak, çalıştırılması vasıtasıyla sosyal, fiziksel, psikolojik ve ahlaki açıdan her türlü sömürülmesini ifade eden bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Arpa vd., 2019, 116). Tekin-Yılmaz (2020, 1243-1244), çocukların çalışma nedenleri açısından 3 kategoride değerlendirilebileceğini, birinci gruptakilerin "ücretsiz aile işçisi" olarak çalışanlar, ikinci gruptakilerin "çıraklık" mesleğini icra eden çocuklar, üçüncü gruptakilerin ise artan tüketim isteği nedeniyle çalışan gruptaki çocuklardan oluştuğunun ifade edilebileceğini belirtmektedir. Televizyon ve reklamların toplumda tüketim arzusuna neden olduğu, bu durumun da çalışmanın anlamını değiştirerek tüketmek için yapılan bir faaliyete dönüşmesine neden olduğu belirtilmekte, medyada

<sup>1</sup> RG, 10/6/2003, Sayı 25134.



çalışan/çalıştırılan çocukların üçüncü grup içinde değerlendirmeleri gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada sponsorluk ve reklam geliri elde etmek amacıyla çalıştırılan çocukların da üçüncü grupta çalışanlar arasında yer aldığını ifade etmek kabul edilebilir bir durumdur. Günümüzde ebeveynlerin çocuklarının görüntülerini reklam amaçlı kullanılmalarının, ekonomik istismarın bir örneği olarak betimlenebileceği de düşünülmektedir (Parsa ve Akmeşe, 2019, 189).

### 3. Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

İnternet ve sosyal medya araçlarının kullanıcı sayıları ve gündelik kullanım süresi her geçen gün yükselmektedir. Günümüzde özellikle mobil telefonların yaygın kullanımına bağlı olarak sosyal medya araçları gündelik hayatın ayrılmaz parçası konumuna gelmiş bulunmaktadır. Söz konusu sosyal medya platformları eğlenmek, haberleşmek, bilgi edinmek ve alışveriş yapmak gibi çeşitli amaçlarla kullanılabilir (Küçükali ve Serçemeli, 2019, 215-216; Kıran vd., 2020, 440).

Sosyal medyadaki çocuk işçiliğinin incelendiği bu araştırma kapsamında da popülaritesi giderek artmakta olan Instagram sosyal medya aracında, “#çocukgiyim” etiketiyle yapılan paylaşımlarda çocuk işçiliği olarak nitelendirilebilecek içeriklerin paylaşılıp paylaşılmadığı, araştırma kapsamında incelenen gönderilerden kaçında çocukların fotoğraf veya video görüntülerinin bulunduğu tespit edilmesi amaçlanmıştır. Instagram’da özellikle çocuk giyim ürünlerine ilişkin paylaşımların arttığı gözlemlenmekte olup, “#çocukgiyim” etiketinin kullanıldığı gönderi sayısı yüzbinlerin üzerindedir (instagram.com/explore/tags/cocukgiyim).

#### 3.2. Araştırma Deseni

Çalışma kapsamında “#çocukgiyim” etiketiyle yapılan paylaşımların incelenmesi vasıtasıyla, popüler sosyal medya araçlarından birisi olan Instagram’daki çocuk işçiliği olarak nitelendirilebilecek paylaşımlar araştırılmıştır. Araştırma kapsamında nitel durum analizi yapılması amaçlanmıştır. Durum çalışmaları araştırmacıların sosyal yaşamdaki güncel bir durumu çeşitli bilgi kaynaklarından yararlanarak detaylı ve derinlemesine inceledikleri nitel bir yaklaşımdır (Özdemir, 2010; Merriam, 2013; Karataş, 2015; Berg ve Lune: 2019; Çelik vd., 2020). Bu çalışma kapsamında çevrimiçi bilgi toplama yönteminden yararlanılmış olup, sanal ortamdan ulaşılan veriler analiz edilerek sosyolojik ve hukuki boyutları açısından değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında “#çocukgiyim” etiketinin kullanıldığı, “en yeni” sekmesindeki son 500 paylaşım incelenmiştir.

#### 3.3. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini popüler sosyal medya araçları arasında yer alan Instagram’da “#çocukgiyim” etiketiyle paylaşılmış fotoğraf ve videolar oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 25 Eylül 2020 tarihinde, yaklaşık 722 Bin gönderi paylaşılmış olup, araştırmanın evreni söz konusu etiketin bulunduğu gönderilerdir. Araştırma kapsamındaki tüm gönderilere ulaşmak çeşitli zorluklar nedeniyle mümkün olmadığından, “#çocukgiyim” etiketinin kullanıldığı, “en yeni” sekmesindeki son 500 paylaşım incelenmiştir. Literatürdeki çeşitli araştırmalarda da benzer örneklemeler bulunmaktadır (Karataş, 2015, 68-72; Kesicioğlu, 2019; Yılmaz, 2019; Bulut, 2020). Araştırmanın yapıldığı tarih, sosyal medya kullanım oranlarına ilişkin çeşitli araştırmalardan ulaşılan verilerden çıkarılan sonuca göre belirlenmiş olup, Instagram sosyal medya aracına ilişkin yapılan söz konusu araştırmalarda Cuma günleri ve 10.00-20.00 saatleri arasında yoğun kullanımda bulunduğu anlaşılmıştır (reyhanacikelli.com, E.T. 24 Eylül 2020; sproutsocial.com, E.T. 24 Eylül 2020; later.com, E.T. 24 Eylül 2020; blog.hootsuite.com, E.T. 24 Eylül 2020). Çalışma kapsamında da özellikle yoğun kullanımın gerçekleşebileceği günde, söz konusu etiket kullanılarak yapılan paylaşımlarda çocuk işçiliği olarak nitelendirilebilecek içeriklerin paylaşılıp paylaşılmadığı, gönderilerden kaçında çocukların fotoğraf veya video görüntülerinin bulunduğu tespit edilmesi amaçlanmıştır. Aşağıdaki Resim 2’de araştırmanın yapıldığı 25 Eylül 2020 tarihinde söz konusu etiketin kullanıldığı toplam gönderi sayısına ilişkin ekran görüntüsü yer almaktadır.



Resim 2. #Çocukgiyim Etiketinin Bulunduğu Toplam Gönderi Sayısı

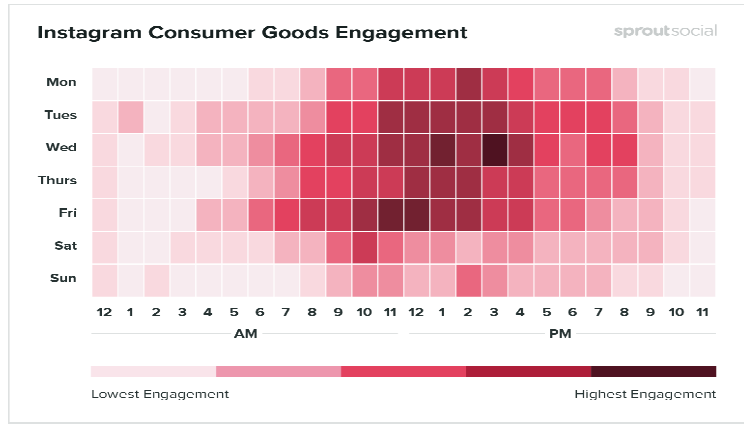


Kaynak: [www.instagram.com/explore/tags/cocukgiyim](http://www.instagram.com/explore/tags/cocukgiyim), E.T. 25 Eylül 2020.

### 3.4. Çalışma Materyali

Bu araştırmanın amacı “#çocukgiyim” etiketinin kullanıldığı paylaşımların incelenmesi olduğundan ölçüt olarak #çocukgiyim konu etiketi kullanılmıştır. Instagram’da “#çocukgiyim” etiketinin bulunduğu 500 paylaşım çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmaya dâhil edilen paylaşımlar 25 Eylül 2020 tarihi saat 08.00-20.00 arasındaki yaklaşık 12 saatlik süre içerisinde yapılan “en yeni” sekmesindeki paylaşımları içermektedir. Bu paylaşımların seçilmesinin nedeni Instagram sosyal medya aracına ilişkin çeşitli araştırma sonuçlarına göre Cuma günleri ve 10.00-20.00 saatleri arasında yoğun kullanım oranlarının bulunduğu anlaşılmıştır (reyhanacikelli.com, E.T. 24 Eylül 2020; sproutsocial.com, E.T. 24 Eylül 2020; later.com, E.T. 24 Eylül 2020; blog.hootsuite.com, E.T. 24 Eylül 2020). Çalışma kapsamında da çeşitli satış stratejilerine bağlı olarak çocuk fotoğraf veya videolarının kullanılma ihtimali daha yüksek görüldüğünden yoğun kullanılan gün ve saatlerdeki gönderilerde “çocuk işçiliği” olarak nitelendirilebilecek içeriklerin araştırma soruları bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır (Özdemir, 2010, 335-336). Aşağıdaki Resim 3’te Instagram sosyal medya aracının yoğun kullanımına ilişkin olarak yapılan bir araştırmanın sonuçları yer almaktadır.

Resim 3. Instagram’ın Yoğun Kullanıldığı Gün ve Saatler



Kaynak: [sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#times-ig](http://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#times-ig), E.T. 24 Eylül 2020.

### 3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Instagram’da “çocukgiyim” etiketinin kullanıldığı son 500 gönderi “içerik analizi” yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler, araştırma kapsamında cevap aranan sorular göz önünde bulundurularak yapılan kodlama ile analiz edilmiştir (Özdemir, 2010, 335-336; Kesicioğlu, 2019; Yılmaz, 2019; Bulut, 2020).



### 3.6. Bulgular

Araştırma bulguları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Çocukların görünmediği örnek paylaşım resimlerine tablolarda yer verilmiş olup, çocukların görüldüğü fotoğraf ve videoların ise genel özellikleri betimlenerek tablolarda “Örnek Paylaşım” sütununda gösterilmiştir. Paylaşımlardaki fotoğraf ve videolardan bazıları hakkında çeşitli sebeplerle yorum yapmak mümkün olmadığından (paylaşımın net olmaması, eldeki verilerle yorum yapma imkânının bulunmaması, vb.), bu paylaşımlar “Belirsiz” kategorisi altında gösterilmiştir.



“#Çocukgiyim” etiketiyle yapılan paylaşımlarda çocuk görünme durumuna ilişkin bilgiler Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1.** “#Çocukgiyim” Etiketile Yapılan Paylaşımlarda Çocuk Görünme Durumu

Kategori	Frekans	Yüzde	Örnek Paylaşım
Görünüyor	74	14.8	Paylaşımların büyük çoğunluğunda elbise, tshirt, aksesuar, ayakkabı vb. ürünlerin tanıtımının amaçlandığı anlaşılmaktadır. Paylaşımların tamamına yakın kısmında çocukların yüzleri görünmektedir.
Görünmüyor	343	68.6	
İlgisiz veya Belirsiz	83	16.6	
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>	

Tablo 1 incelendiğinde 500 paylaşımından 74’ünde (%14.8) çocuk fotoğrafı veya videosunun bulunduğu anlaşılmaktadır. Çocukların görünmediği 343 paylaşımında ise, genellikle çocuk kıyafetleri ve aksesuarlarına (çanta, önlük, oyuncak vb.) yer verildiği tespit edilmiştir. İlgisiz veya belirsiz kategorisinde belirtilen 83 paylaşımında ise genellikle yetişkinlere ilişkin (giyim, kozmetik, aksesuar vb.) ürün resim ve videolarının bulunduğu tespit edilmiştir. Bulut (2020, 1050) tarafından yapılan bir çalışmada da Instagram’da sağlık sektöründeki ticari kuruluşların 400 paylaşımından 26’sında (%7) çocukların görüldüğü belirtilmiştir. Parsa ve Akmeşe (2019, 186) tarafından, çocuklarına ilişkin paylaşımında bulunan ebeveynlerin araştırıldığı çalışmada da incelenen fotoğrafların büyük çoğunluğunun kurgulandığının anlaşıldığı, profesyonel çekimlerle desteklenen fotoğraf kareleri içerisindeki çocukların fotoğrafın izlenirliğini artırmasının amaçlandığı ve ilgili marka ve ürünün tercih edilmesi amacıyla fotoğraflarda çocukların fotoğraflarına yer verildiği tespit edilmiştir.

“#Çocukgiyim” etiketiyle yapılan paylaşımlarda çocukların görüldüğünün belirtildiği 74 gönderi içerisindeki çocukların yüzlerinin görünme durumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** “#Çocukgiyim” Etiketile Yapılan Paylaşımlardaki Çocukların Yüzlerinin Görünme Durumu

Kategori	Frekans	Yüzde	Örnek Paylaşım
Görünüyor	69	93.2	Paylaşımların büyük çoğunluğunda elbise, tshirt, aksesuar, vb. ürünlerin tanıtımının amaçlandığı anlaşılmaktadır.
Görünmüyor	5	6.8	Paylaşımların büyük çoğunluğunda pantolon, ayakkabı, çorap vb. ürünlerin tanıtımının amaçlandığı anlaşılmaktadır.
<b>Toplam</b>	<b>74</b>	<b>100.0</b>	

Tablo 2 incelendiğinde çocukların fotoğraf veya video görüntülerinin bulunduğu paylaşımların tamamına yakın bir kısmında (%93.2) çocukların yüzlerinin görüldüğü tespit edilmiştir. Kesicioğlu (2019,



542) tarafından yapılan bir çalışmada da çocukların görüntülerinin yer aldığı 344 paylaşımdan 236'sında (%69) çocukların yüzlerinin görüldüğü anlaşılmaktadır. Köktener ve Akgün (2020, 243-244)'ün çalışmasında da incelenen paylaşımlarda çocukların yüzlerinin görüldüğü belirtilmiştir.

"#Çocukgiyim" etiketiyle yapılan paylaşımlarda çocukların görüldüğünün belirtildiği 74 gönderi içerisindeki çocukların cinsiyete göre dağılımı Tablo 3'te yer almaktadır. Paylaşımlardan bazılarında hem kız hem de erkek çocuklarının bulunduğu tespit edilmiş olup, bu gönderiler "Kız ve Erkek Çocuk" kategorisi altında gösterilmiş, bazı gönderilerde ise 0-1 yaş kategorisinde olduğu tahmin edilen bebeklere ilişkin görüntülerin bulunması vb. diğer nedenlerle "Belirsiz" kategorisinde değerlendirilen gönderilere ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3.** "#Çocukgiyim" Etiketiyile Yapılan Paylaşımlardaki Çocukların Cinsiyete Göre Dağılımları (4 Paylaşımda Hem Kız Hem Erkek Çocuk Bulunmaktadır)

Kategori	Frekans	Yüzde	Örnek Paylaşım
Kız Çocuk	51	68.9	Paylaşımların büyük çoğunluğunda kız çocuk elbisesi tanıtımının amaçlandığı anlaşılmakta, çocukların yüzleri görünmektedir.
Erkek Çocuk	12	16.2	Paylaşımların büyük çoğunluğunda erkek çocuklara yönelik pantolon, tshirt, ayakkabı vb. ürünlerin tanıtımının amaçlandığı anlaşılmakta, çocukların yüzleri görünmektedir.
Kız ve Erkek Çocuk	4	5.4	4 paylaşımda kız ve erkek çocuklar birlikte yer almakta olup, elbise, pantolon, ayakkabı vb. ürünlerin tanıtımının amaçlandığı anlaşılmakta, gönderilerin tamamında çocukların yüzleri görünmektedir.
Belirsiz	7	9.5	7 paylaşımdaki görüntülerde ayakkabı, çorap vb. ürün tanıtımının veya unisex olarak tabir edilebilecek ürünlerin tanıtımının yapıldığı anlaşıldığından "Belirsiz" olarak nitelendirilmiştir. Gönderilerden bazılarında çocukların yüzleri görünmemektedir.
<b>Toplam</b>	<b>74</b>	<b>100.0</b>	

Tablo 3 incelendiğinde paylaşımlardan büyük çoğunluğunda (%68.9) kız çocukların bulunduğu fotoğraf ve videoların yer aldığı, 4 paylaşımda kız ve erkek çocukların birlikte yer aldığı tespit edilmiştir. Köktener ve Akgün (2020, 243-244) tarafından yapılan çalışmada da incelenen instagram sosyal medya hesaplarında "instagram anneleri" olarak nitelendirilen annelerin, kız çocuklarına ilişkin fotoğraf ve videoları paylaştıkları belirtilmiştir.

"#Çocukgiyim" etiketiyle yapılan paylaşımlarda çocukların görüldüğünün belirtildiği 74 gönderi içerisindeki çocukların yaşa göre dağılımları Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** "#Çocukgiyim" Etiketiyile Yapılan Paylaşımlardaki Çocukların Yaşa Göre Dağılımları

Kategori	Frekans	Yüzde	Örnek Paylaşım
0-3	22	29.7	Paylaşımların büyük bölümünde 0-1 yaş aralığında olduğu tahmin edilen bebeklerin fotoğrafları bulunmakta olup, bere, patik, tulum vb. ürünlerin tanıtımının amaçlandığı anlaşılmakta, çocukların yüzleri görünmektedir.
4-12	43	58.1	Paylaşımların çoğunluğunda 4-12 yaş kategorisinde olduğu tahmin edilen çocukların fotoğrafları bulunmakta olup, elbise, pantolon, ayakkabı vb. ürünlerin tanıtımının amaçlandığı anlaşılmakta, çocukların yüzleri görünmektedir.
Belirsiz	9	12.2	9 paylaşımdaki görüntülerden yaş aralığı tahmin edilememektedir. Gönderilerden bazılarında çocukların yüzleri görünmemektedir.
<b>Toplam</b>	<b>74</b>	<b>100.0</b>	

Tablo 4'te yer alan söz konusu yaş kategorileri oluşturulurken özellikle 0-1 yaş aralığında olduğu tahmin edilen çocuklar 0-3 yaş kategorisi içerisinde gösterilmiş, 12 yaşın altında, 4 yaş ve üzerinde olduğu tahmin edilen çocuklar ise, 4-12 yaş kategorisi içerisinde değerlendirilmiştir. Paylaşımlarda söz konusu 2



kategori içerisinde sınıflandırma yapmanın çeşitli nedenlerle zor veya imkânsız olduğu gönderiler ise “Belirsiz” kategorisinde gösterilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde 22 paylaşımda (%29.7) 0-3 yaş kategorisinde olduğu tahmin edilen çocuk fotoğraflarının bulunduğu, bu gönderilerden birçoğunda ise, 0-1 yaş kategorisinde olduğu tahmin edilen çocuk fotoğraflarının yer aldığı tespit edilmiştir. Küçük yaşlardaki çocukların ebeveynleri tarafından sosyal medyada fotoğraf ve videolarını paylaşma oranının araştırıldığı çeşitli çalışmalarda da, ebeveynlerin çocukları ile ilgili sosyal medya paylaşımlarının gün geçtikçe artmakta olduğu, Amerika’da 2 yaşına gelen çocukların yaklaşık %90’ının sosyal medyada görüntüsünün bulunduğu belirtilmektedir (Otero, 2017, 412). ABD’deki C.S Mott Çocuk Hastanesi tarafından yapılan bir çalışmada da ebeveynlerin 4 yaşından küçük çocuklarına ilişkin sosyal medya paylaşımları araştırılmış olup, ebeveynlerin çoğunluğunun paylaşımlarda buldukları tespit edilmiştir (mottpoll.org, 2015). Çeşitli sosyal medya araçlarında çocuklara ilişkin yapılan paylaşımlar haber konusu olabilmekte; ünlü kişilerin çok küçük yaşlardaki çocukları adına açtıkları sosyal medya hesaplarının binlerce kişinin takip ettiği popüler hesaplar haline geldiği ifade edilmektedir (Küçükali ve Serçemeli, 2019, 1185).

#Çocukgiyim” etiketiyle yapılan paylaşımlarda çocukların görüldüğünün belirtildiği 74 gönderi içerisindeki çocukların bulunduğu ortama göre dağılımları Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5. “#Çocukgiyim” Etiketiyle Yapılan Paylaşımlardaki Çocukların Bulunduğu Ortama Göre Dağılımları**

Kategori	Frekans	Yüzde	Örnek Paylaşım
Açık Alan	30	40.5	Paylaşımların büyük bölümünde elbise, pantolon, ayakkabı vb. ürünlerin tanıtımının amaçlandığı anlaşılmaktadır. Gönderilerin tamamına yakın kısmında çocukların yüzleri görünmektedir.
Kapalı Alan	34	46	Paylaşımların büyük bölümünde elbise, pantolon, ayakkabı vb. ürünlerin tanıtımının amaçlandığı anlaşılmaktadır. Gönderilerin tamamına yakın kısmında çocukların yüzleri görünmektedir.
Belirsiz	10	13.5	Gönderilerden bazılarının hangi ortamda çekildiği anlaşılamamaktadır. Gönderilerin birçoğunda çocukların yüzleri görünmektedir.
<b>Toplam</b>	<b>74</b>	<b>100.0</b>	

Tablo 5 incelendiğinde 30 paylaşımda yer alan fotoğraf veya videonun açık alanda, 34 gönderinin ise kapalı alanda çekilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Kesicioğlu (2019, 544)’nin çalışmasında da çocuk fotoğraf ve videolarının bulunduğu gönderilerin büyük çoğunluğunun kapalı alanda çekilmiş olduğu belirtilmiştir. Özellikle kapalı alanlarda çekilen görüntüler incelendiğinde, bu gönderilerin tamamına yakınının ürün tanıtımı amacıyla paylaşıldığı intibası oluşmaktadır. Açık alanda çekilen görüntülerin de büyük ölçüde ürün tanıtım amacıyla çekildiği değerlendirilmektedir.

## SONUÇ

Sanayileşme, daha önceden geçerli olan emek-yoğun üretim (manufaktür) modellerinde büyük değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiş, emeğin makineye devri sürecini başlatmıştır. Özellikle otomasyon ve internet/bilişim teknolojilerinin makine ile birleşmesi değil çocuk emeğini, yetişkin bireylerin dahi emek gücüne olan talebini azaltmış görünmektedir. Zira nerede ise tüm sektörler, bilgisayarla tasarladıkları ürünlerini minimum emekle, fabrikalarda hızla endüstriyel üretim haline getirmekte ve seri bir şekilde kullanıma sunabilmektedir. Çalışma hayatı, son 10 yılda bilgisayar teknolojisini siber fiziksel sistemler, yapay zekâ teknolojileri, bulut bilişim, büyük veri, siber güvenlik, nesnelerin interneti vb. yüksek teknoloji ağırlıklı farklı bir karakteristik yapıya büründürmekte hiç de geç kalmamıştır. Bu durum, önceden kötü ve zor koşullarda istihdam edilmek durumunda olan çocuk işgücüne olan ihtiyacı sıfırladığı gibi yeryüzünün ekonomik ilerlemesine de katkı sağlamıştır.

Dünya ülkelerinin teknoloji ile elde ettikleri ekonomik büyüme, son çeyrek yüzyılda kişi başına düşen gelirin ortalama 3 kat büyümesine neden olmuştur. Ekonomik büyüme başta sağlık ve eğitim olmak üzere birçok ihtiyacın giderilmesine olumlu katkı sağlamış, bilhassa çocukların gelişimlerinde ciddi kazanımların önünü açmıştır. Bu bağlamda ILO’ya üye 187 ülkenin tamamı çocuk işçiliğinin sona erdirilmesi amacıyla uluslararası program (IPEC)’a imza atmış ve taraf olmuşlardır. Her ne kadar çocuk işçiliği azalmış, 2000 yılından bu yana üçte bir oranında azalarak 246 milyondan 168 milyona inmiş ve inme



eğilimini sürdürmekte ise de istenilen düzeye çekilememiştir. Dünyanın geldiği bu noktada halen çocuk işçiliğinin bir sorun olarak varlığını devam ettirmesi kabul edilir bir durum değildir.

Latin Amerika, Karayipler, Orta Doğu ve Kuzey Afrika gibi geri kalmış ülkelerde ve özellikle de tarım sektöründe aile işçiliği şeklinde devam etse de gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde teknoloji kaynaklı sektörlerde çocukların reklam sektöründe çalıştırılmaları çocuk işçiliğini yeniden ve modern toplumlarda gündeme getirmektedir.

Pazarlaması yapılan üründe doğrudan çocukların bir tüketici olarak hedeflenmesi veya ebeveynler tarafından yapılan alışverişte neyin alınacağına karar verici birey olarak görülmesi, çocuklara yönelik reklamların çoğalmasına dolayısıyla da benzeri sektörlerde çocuk işçiliğine talebi arttırmış ve mücadele edilmesi gereken yeni bir problemi ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde sosyal medya araçlarının yoğun kullanımı, reklam ve sponsorluk anlaşmalarının da bu mecraaya kaymasına neden olmakta, çocuklara yönelik ürün ve hizmetlerin tanıtımında da sosyal medya araçları yoğun şekilde kullanılmaktadır. Çocukların fotoğraf ve videoları sosyal medya araçlarında yoğun şekilde paylaşmakta, bu paylaşımların uluslararası ve ulusal düzenlemelere aykırılık teşkil ettiği, paylaşımlardan birçoğunun “çocuk işçiliği” olarak nitelendirilebileceği değerlendirilmektedir.

Sosyolojik ve hukuki boyutlarıyla sosyal medyadaki çocuk işçiliğinin araştırıldığı bu çalışmada da söz konusu durumun yalnızca bir örneğinin vurgulanması amacıyla Instagram’da “#çocukgiyim” etiketiyle yapılan paylaşımlar araştırılmış olup, söz konusu etiketin kullanıldığı gönderilerde yer alan çocukların fotoğraf ve videolarının büyük çoğunluğunun reklam ve sponsorluk amacıyla kurgulandığı, profesyonel çekim yöntemlerinin kullanıldığı ve çocuklara yönelik ürünlerin tanıtımı amacıyla paylaşıldığı anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamındaki “#çocukgiyim” etiketiyle yapılan paylaşımlar genel olarak incelendiğinde, çocukların eğitim, oyun, eğlence vb. çeşitli etkinliklerle değerlendirebilecekleri vakitlerinin ebeveynleri tarafından giyim, aksesuar, ayakkabı vb. çocuk ürünlerinin tanıtımına ayrıldığı anlaşılmaktadır. Özellikle kapalı alanlarda çekilen görüntüler incelendiğinde, bu gönderilerin tamamına yakınının ürün tanıtımı amacıyla paylaşıldığı intibası oluşmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen 500 gönderide yer alan ürünlerin genel olarak kız çocuklarına yönelik giyim, aksesuar ve ayakkabı ürünlerinden oluştuğu, çocukların yüzlerinin görünmesine dikkat edilmediği, genellikle 4-6 yaş kategorisinde olduğu tahmin edilen çocukların görüntülerinin yer aldığı tespit edilmiş olup, paylaşımlardan birçoğunun çocuk haklarının ihlali ve çocuk işçiliği olarak nitelendirilebileceği düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Akyüz, Emine (2012). *Çocuk Hukuku*. Ankara: Pegem Akademi.
- Arpa, Murat, Delibalta, Hüseyin & Yılmaz Alper (2019). Çocuk İşçiliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, (2), 116-136.
- Atalay, G. Esra (2019). Sosyal Medya Ve Çocuk: “Babishko Family Fun TV” İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1, 179-202.
- Avşar, Zakir ve Ögütoğulları, Eren (2012). Çocuk İşçiliği ve Çocuk İşçiliği İle Mücadele Stratejileri. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 2(2): 9-40.
- Badbaz.com, (2015). Sosyal Medyanın Tarihi, <https://badbaz.com/sosyal-medyanin-tarihi/>, Erişim Tarihi: 18.09.2020.
- Berg, B. L., and Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Eğitim Yayınevi.
- Blog.hootsuite.com (2020). <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-instagram>, Erişim Tarihi: 24 Eylül 2020.
- Bulut, Serkan (2020). Güzellik ve Sağlık Endüstrileşmesi ve Ticarileştirici Söylemlerin Sosyal Medyada İnşası: Instagram Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1031-1056.
- Çelik, Hilal, Baykal, Başer Nur, & Memur, H. N. Kılıç (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379-406.
- Çimke, Sevim, Gürkan, Dilek Yıldırım ve Polat, Sevinç (2018). *Sosyal Medyada Çocuk Hakkı İhlali: Sharenting*, *Güncel Pediatri*, 16.2: 261-267.
- ÇSGB, (2017). *Çocuk İşçiliği ile Mücadele Ulusal Programı*. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı - Çalışma Genel Müdürlüğü Yayınları, Yayın No: 63, Ayrıntı Basımevi: Ankara.
- Gözütok, Özkan (2018). Dikkat Bu Reklamda Bu Sette Çocuk Var. *Mavi Dergisi*, 1, 11.
- Gültekin, Esra (2018). Çocuğun Kişilik Hakkının Ana-Baba Tarafından Sosyal Medya Aracılığıyla İhlalinin Hukuki Görünümü. *Çocuk ve Medeniyet Dergisi*, 3(5), 103-143.
- Hürriyet Gazetesi A, (2020, 27 Haziran). Bu da Bir Çeşit Çocuk İşçiliği. *Hürriyet Gazetesi*, Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-cumartesi/bu-da-bir-cesit-cocuk-isciligi-41551385>.
- Hürriyet Gazetesi B, (2020, 6 Ocak). *Çocuklara İçerik Üretimi Baskısı*. <https://www.hurriyet.com.tr/aile/cocuklara-icerik-uretimi-baskisi-41413376>.
- ILO, (2017). *Global Estimates of Child Labour*. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms\\_575499.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_575499.pdf).





- ILO, (2020). "Action against child labour", <https://www.ilo.org/ipsec/Action/lang-en/index.htm>.
- Independent.co.uk (2020). <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/child-labour-social-media-influencer-france-law-youtube-b861255.html>, Erişim Tarihi: 17.10.2020.
- Instagram.com (2020). <https://www.instagram.com/explore/tags/cocukgiyim>, Erişim Tarihi: 25.09.2020.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, Murad (2019). *Dijital Medyada Çocuklar ve Youtube*. *Çalışma Ortamı Dergisi*, 159.
- Karataş, Zeki (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaya, İ. G. & Kaya, U. (2017). *Bir Ebeveyn Pratiği Olarak 'Sharenting'/A Parental Practice: Sharenting*. *Current Debates In: 443*
- Kesicioğlu, Oğuz Serdar (2019). Instagramda "Okul Öncesi" Etiketle Yapılan Paylaşımların İncelenmesi. 6. *Uluslararası Okul Öncesi Eğitimi Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı*.
- Kıran, Selçuk, Küçükbostancı, Hilal ve Emre, İlkin (2020). Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441.
- Köktener, Aysun ve Akgün, Nur (2020). Mahremiyet Algısının Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerinden Bir Analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(9), 235-247.
- Küçükali, Adnan ve Serçemeli, Ceyhan (2019). Akademisyenlerin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 202-219.
- Küçükali, Adnan (2016). Sokakta Çalışan Çocukların Sosyo-Ekonomik Durumları. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(5).
- Küçükali, Adnan ve Serçemeli, Ceyhan (2019). Çocukların Sosyal Medyadaki Mahremiyet Hakları ve "Sharenting" Üzerine Bir Uygulama: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, 12(68), 1176-1186.
- Later.com, (2020). <https://later.com/blog/best-time-to-post-on-instagram>, Erişim Tarihi: 24.09.2020.
- Merriam, S. B. (2013). *Qualitative Research: Nitel Araştırma (Çev. Ed.: Selahattin Turan)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mottpoll.org (2015). <https://mottpoll.org/reports-surveys/parents-social-media-likes-and-dislikes-sharenting>, Erişim Tarihi: 01.12.2018.
- Otero, P. (2017). Sharenting... Should Children's Lives Be Disclosed On Social Media. *Arch Argent Pediatr*, 115.5: 412-413.
- Özay, Mahmut, (2020, 4 Ocak). Sanal dünyanın çocuk işçileri. *Türkiye Gazetesi*, Erişim Adresi: <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/egitim/672948.aspx>.
- Özdemir, Murat (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özer, Mustafa (2020). Türkiye'de Yaşayan Suriyeli Sığınmacı Çocukların Çalışma Hayatına Katılmaları ve Çocuk İşçiliği Sorunu. *ISPEC International Journal of Social Sciences & Humanities*, 4(4), 309-327.
- Parsa, Alev Fatoş ve Akmeşe, Zuhâl (2019). Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 163-191.
- Reyhancelikli.com (2020). <https://www.reyhancelikli.com/instagram-paylasim-saatleri-2020>, Erişim Tarihi: 24.09.2020.
- Sproutsocial.com, (2020). <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#times-ig>, Erişim Tarihi: 24.09.2020.
- Steinberg, B. Stacey (2016). Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. *Emory LJ*, 66.
- Şişman, Y. (2003). Sosyal Politika Açısından Türkiye'de Çocuk ve Genç İşçisi. *Kamu-İş Dergisi*, C. 7, 2-34.
- Tekin, Yılmaz, T. (2020). Çocuk Emeginin Dönüşümü: Ev İçi Üretimden Film Setlerine. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1237-1247.
- TESK, (2016). "Ülkemizde Çalışan Çocuklar", <http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/cocuk/cocuk1.php>, Erişim Tarihi: 04.05.2020.
- Tokol, Aysen (2018). Çocuklara Yönelik Sosyal Politikalar. *Sosyal Politika*, 9. Baskı, (Ed. (Tokol, A. ve Alper, Y.)), İstanbul: Dora Yayınevi.
- UNICEF, (2019). *Çocuk Haklarına Dair Sözleşme*. <https://www.unicef.org/turkey/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme>, Erişim tarihi: 10.11.2020.
- Uzun, Sevde (2020). *Velayet Hakkı Bağlamında Çocuğun Görüntüsünün Sosyal Medyada Paylaşılması ve Ortaya Çıkabilecek Hukuki Meseleler*, [http://humanistburo.org/dosyalar/humdosya/Cocugun%20Goruntusunun%20Sosyal%20Medyada%20Paylasilmasina%20Dair%20Hukuki%20Meseleler%20\(S.Uzun\).pdf](http://humanistburo.org/dosyalar/humdosya/Cocugun%20Goruntusunun%20Sosyal%20Medyada%20Paylasilmasina%20Dair%20Hukuki%20Meseleler%20(S.Uzun).pdf), Erişim Tarihi: 27.09.2020.
- Yayla, Yavuz (2017). Küresel Dünya'da ve Türkiye'de Çocuk İşçiliği: Uluslararası ve Ulusal Yasal Düzenlemeler ve Ampirik Göstergeler. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, S:128, 417-418.
- Yılmaz, Aynur (2019). Instagram'da "Çocuk ve Oyun" Etiketle Yapılan Paylaşımların İncelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 21(1-A), 7-22.