Çocuk Gelişimi Programı Öğrencilerinin Kidfluencer Algıları: Fenomen Çocuklar Üzerine Metaforik Bir Araştırma

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Umay Büşra CELİLOĞLU[1]

1 Öğretim Görevlisi, Kayseri Üniversitesi, Çocuk Bakımı ve Gençlik Hizmetleri, busraceliloglu@kayseri.edu.tr.
ORCID: 0000-0001-9257-7584

Atıf: "Celiloğlu, U. B. (2026). Çocuk gelişimi programı öğrencilerinin kidfluencer algıları: Fenomen çocuklar üzerine metaforik bir araştırma. *Millî Eğitim, 55*(251), 1371-1404. DOI: 10.37669/milliegitim.1674447"

Gönderilme Tarihi: : 11.04.2025
Kabul Tarihi: 23.01.2026
DOI: 10.37669/milliegitim.1674447

Anahtar Kelimeler:
çocuk gelişimi, kidfluencer, fenomen çocuklar, metafor

Öz

Bu çalışma, çocuk gelişimi ve eğitimi alanında öğrenim gören çocuk gelişimi programı öğrencilerinin, ülkemizde çoğunlukla fenomen çocuklar olarak adlandırılan kidfluencerlara yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma Kayseri Üniversitesi Develi Hüseyin Şahin MYO Çocuk Gelişimi Programı'nda öğrenimine devam eden, çalışmaya katılmaya gönüllü olan 112 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik (olgu bilim) desen kullanılmıştır. Verilerin toplanması için yarı-yapılandırılmış yazılı form kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, nitel araştırma desenine uygun olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Veri analizi MAXQDA 2020 programı ile yapılmıştır. Kidfluencer/Fenomen çocuklar kavramına ilişkin metaforlar ve gerekçeleri kodlanmış; ortaya çıkan alt temalar sonucu "Gelişimsel Risk, İrade Yoksunluğu, Biçimlendirilebilir Olma, Geçici Olma, Ekonomik Kazanç, Etkileme Gücü ve Bağımlılık, Sosyal Öğrenme, İlgi Odağı Olma" başlıklarıyla toplam 8 kategori oluşturulmuştur. Analiz sürecinde elde edilen 75 geçerli metafor kodlandığında, katılımcıların kidfluencerlara ilişkin olumsuz algılarının yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Child Development Program Students' Perceptions of Kidfluencers: A Metaphorical Study on Phenomenon Children

RESEARCH ARTICLE

Keywords:
child development, kidfluencer, phenomenon kids, metaphor

Abstract

This study aims to explore the perceptions of Child Development Program students, pursuing a degree in child development and education, toward kidfluencers—commonly referred to as "phenomenon children" in Turkey—through the use of metaphors. The research was conducted with 112 students enrolled in the Child Development Program at Kayseri University Develi Hüseyin Şahin Vocational School, all of whom volunteered to participate. Data were collected through a semi-structured interview form and analyzed using the content analysis method within the framework of qualitative research design. The MAXQDA 2020 software was employed for data analysis. The metaphors and their justifications related to the concept of phenomenon children were coded, leading to the identification of eight categories: Developmental Risk, Lack of Willpower, Malleability, Temporariness, Economic Gain, Power of Influence and Dependency, Social Learning, and Being the Center of Attention. Analysis of the 75 valid metaphors revealed a predominance of negative perceptions among participants regarding kidfluencers.

Giriş

Son yıllarda dijital teknoloji araçları günlük hayatın bir parçası hâline gelmiştir. İnternete erişimin ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber bireyler, sosyal medya platformlarına daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Hızla ilerleyen teknoloji çağına doğan çocuklar da aileleri ve akranlarının etkisiyle sosyal medya platformlarında yer almaktadır. Çoğunlukla ebeveyn yönlendirmesiyle oluşan bu durum, ekonomik (Cıngı & Kösedağ, 2024) veya sosyal motivasyonlarla (Küçükali & Serçemeli, 2020) ilişkilendirilmektedir. Çocukların bu şekilde ebeveynleri aracılığıyla influencer (etkileyici) pazarlama sektöründe yer alması, çocuk işçiliğinin yeni ve tartışmalı bir yüzü olarak değerlendirilmektedir (Gözen & Şaldırak, 2023; Kılıç & Kaya, 2021). Sürecin çocukların uzun vadeli gelişim aşamalarına nasıl yansıdığı ise henüz netleşmemiştir (Yavuz, 2020). Ancak sosyal medyanın toplumsallaşma sürecindeki belirgin etkisinin, çocuklarla birlikte her yaş grubundaki bireyleri kapsadığı bilinmektedir (Zafer & Vardarlıer, 2019). Gelişimlerini tamamlamamış olmaları sebebiyle bu etkilere daha açık olan çocuklar (Tosun & Deniz, 2023), platformlarda kullanıcı, içerik üreticisi ya da içerik malzemesi olarak yer almaktadır (Çelik, 2021). Bu bağlamda çocukların kullanıcı olmak dışında sosyal medyada varoluş biçimleri, literatürde çeşitli kavramlarla açıklanmaktadır.

Ülkemizde "fenomen çocuklar" şeklinde çatı bir kavramla ifade edilen içerik üreticisi çocuklar, uluslararası sektörde "kidfluencer" adıyla yer almaktadır. Bu kavram, "influencer" (etkileyici) olma işini çocukların yapması durumunu tanımlamak için kullanılmaktadır (Özer & Alpsoy, 2024). Tüketim kültürünün bir yansıması olarak, çocukların etkileyici olma durumları, gelişimlerine uygun olmayan yaşantı ve davranışların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. (Sebutekin & Gülçay, 2024). Çocuğun gelişim düzeyine uygun giydirilmemesi, duygusal tepkilerinin paylaşılması, cinsiyetçi tutumlar sergilenmesi, vücut özelliklerinin mizah unsuru hâline getirilmesi, yetişkin davranışları sergilemesine yönelik teşvik ve problem davranışların görmezden gelinmesi de dikkat çekmektedir (Tosun & Deniz, 2023). Ayrıca kidfluencerları finansal sömürü, psikolojik tahribat ve aşırı mahremiyet ihlali gibi birçok tehditle karşı karşıya bırakmaktadır (Masterson, 2021).

Benzer riskler ebeveynlerin kendi sosyal medya hesaplarında, çocuklarını merkezde konumlandırarak paylaşımlar yaptıkları durumlarda da ortaya çıkmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarını görünür kılarak içerik üretmelerine ya da çocukları adına profiller oluşturup onları içeriklerinin başrolü hâline getirmelerine sıklıkla rastlanmaktır. Çocuğa ait görsellerin, düzenli paylaşıldığı bir ebeveynlik biçimi olarak kabul edilen sharenting (paylaşan ebeveynlik) modelinde, paylaşımların henüz çocuk doğmadan, gebelik sürecinde dahi ultrason görüntüleri, doğum tarihi detayları gibi bilgilerin paylaşılmasıyla başlayabildiği görülmektedir (Karakoç & Ünlü, 2021; Taylor, 2008).

Ebeveynler çocuklarını istedikleri şekilde büyütme hakkına sahiptir; ancak bu hak sınırsız değildir ve hukuki düzenlemelerle sınırlandırılmıştır. Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin (Birleşmiş Milletler, 1989) temel ilkelerinden biri olan "çocuğun yüksek yararı" ilkesi, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (1982), Çocuk Koruma Kanunu No. 5395 (2005), Türk Medeni Kanunu No. 4721 (2001) ve Türk Ceza Kanunu No. 5237 (2004) başta olmak üzere çocukla ilgili tüm düzenlemelerin özünde yer almaktadır. Çocuğun yüksek yararı ilkesinin hukuki boyutta açık şekilde tanımlanmış olması, günlük yaşamda kendiliğinden gözetildiği anlamına gelmemekte, çocuğun bakımından sorumlu yetişkinlerin kültürel, sosyal ve ekonomik belirleyicileri, çocuğa ilişkin kararların uygulanma biçimini etkileyebilmektedir. Bu sebeple çocukların sosyal medya platformlarında yer alma ve temsil edilme biçimleri sadece bireysel ebeveynlik tercihleri olarak değil çocuğun korunmasıyla doğrudan ilişkili bir konu olarak değerlendirilmelidir.

Ülkemizde son yıllarda yapılan araştırmalar, kidfluencerların ve izleyici çocukların sosyal medya içerikleri aracılığıyla karşılaştıkları riskleri çeşitli açılardan ele almıştır. Kidfluencer olgusunu genellikle çocuk emeği ve dijital işçilik (Gözen & Şaldırak, 2023; Özer & Alpsoy, 2024), mahremiyet ihlali ve sharenting (Atalay, 2019; Karakoç & Ünlü, 2021), tüketim kültürü ve reklamlara maruz kalma (Mermer Üzümlü & Güven, 2023; Tosun & Deniz, 2023), toplumsal cinsiyet kalıpları (Kaya & Koyuncu Şahin, 2024; Tosun, 2023) ve çocuk hakları, istismar riskleri (Mumcu, 2024; Tosun, 2024; Ünlü & Karakoç Keskin, 2023) bağlamlarında değerlendirmişlerdir. Uluslararası alan yazınında ise; çocuk emeği ve hak ihlalleri (Clark & Jno-Charles, 2025), mahremiyet ve hukuki düzenleme (Agarwala, 2025; Lendvai, 2024), sosyal medyada çocukların ticari kullanımı (Baxter & Czarnecka, 2025), algoritmaların çocuk bedenini teşvik eden işleyişi (Schirmer vd., 2024) temalarında çalışmalara yoğun rastlanmaktadır. Ayrıca Ågren ve Sparrman (2025), kidfluencer olgusunu sadece riskler ve istismar bağlamında değil çocukların çoklu dijital kimlik ve rolleri üzerinden değerlendirerek yaratıcılığı temsil etme gibi olumlu gördükleri kısımlara da vurgu yapmışlardır.

Bu çalışmalar çoğunlukla çocukların sosyal medya içeriklerinde yer almalarının, çocuk emeğinin metalaştırılması, mahremiyetin ihlali, tüketim kültürünün erken yaşta içselleştirilmesi ve toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretilmesi gibi çok boyutlu riskler barındırdığını göstermektedir. Yukarıda belirtildiği üzere araştırmaların çoğunlukla, sosyal medyadaki kidfluencer profillerinin, fotoğraflarının, YouTube kanallarının doküman incelemesi yoluyla analiz edilmesi ya da konuya ilişkin hukukî-sosyolojik derleme çalışmalarıyla sınırlı kaldığı görülmüştür.

Uluslararası alan yazınındaki kidfluencer araştırmaları da yoğunlukla derleme, doküman incelemesi niteliğinde, ampirik veriler bulunmayan çalışmalardan oluşmaktadır (Rotim vd., 2024). Çocuklarla doğrudan etkileşimde olan bireylerin, kidfluencer olgusuna dair algılarının; etik duyarlılık, mesleki yaklaşım ve çocuk merkezli bakış açısının şekillenmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu çalışmanın, katılımcıların kidfluencerlara ilişkin algılarını ortaya koyarak, kidfluencerlar ve izleyici çocuklar üzerindeki olası gelişimsel etkilerin derinlemesine incelenmesine yönelik yapılacak ilerideki araştırmalar için kavramsal bir zemin oluşturması ve bu alandaki araştırmaların artırılmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Araştırma sonuçları çocukların dijital platformlarda temsili, gelişimsel ihtiyaçları ve hakları bağlamında önemli veriler sunmaktadır. Bu doğrultuda aileler, eğitimciler, akademisyenler ve yetkili makamlar nezdinde farkındalık oluşturması, çocuk merkezli dijital stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırma, çocuk gelişimi programı öğrencilerinin fenomen çocuklar olarak bilinen kidfluencerlara yönelik metaforik algılarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Metaforlar sadece estetik bir ifade aracı değildir. Aynı zamanda bireyin dünyayı ve olayları nasıl gördüğünü, yorumladığını ve anlamlandırdığını yansıtan bir düşünme biçimidir (Doğan, 2017; Güner & Kale, 2022; Güveli vd., 2011; Yaman, 2020). Bu nedenle ilgili programın öğrencilerinin eğitim ve meslek tercihlerinin çocuk gelişimi ve eğitimi alanında yoğunlaşması dikkate alınarak, bu alanda öğrenim gören bireylerin sosyal medyada hızla artış gösteren kidfluencerlara ilişkin algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki soruya cevap aranmıştır:

- Çocuk gelişimi programı öğrencilerinin kidfluencer kavramına ilişkin metaforik algıları, ürettikleri metaforlar ve gerekçeleri bağlamında nelerdir?

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Bu desen bireylerin haberdar olduğu ancak kapsamlı ve derinlemesine bilgisinin bulunmadığı olgular için tercih edilmektedir. Olgular bireylerin yaşadığı dünyada çeşitli şekilde karşılaştıkları, deneyimledikleri ancak tam olarak bilgi sahibi olmadıkları olayları, deneyimleri, algıları ve kavramları kapsamaktadır. Bu nedenle olgubilim, yabancı olunmayan fakat kapsamlı ve derinlemesine tanımlanamayan kavramlara yönelik yapılacak araştırmalar için elverişli bir araştırma modelidir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Araştırmanın çalışma grubu, veri toplama araçları, analizler, sınırlılıklar, etik kısımlarına değinilmiştir.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu Kayseri Üniversitesi Develi Hüseyin Şahin MYO Çocuk Gelişimi Programı öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmaya 1. sınıf ve 2. sınıftan toplam 112 öğrenci katılmıştır. Çalışma grubu belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırma amacıyla ilintili olarak bilgi yönünden verimli durumlar seçilmesiyle derinlemesine araştırmaya imkân vermektedir. Belirli ölçütleri sağlayan ya da belirli niteliklere sahip özel durumların çalışılması istenildiğinde tercih edilmektedir. Araştırmacı, tercih edilen hususlar doğrultusunda doğayla, toplumla ilgili olayları veya olguları kavramak, aralarındaki bağlantıları keşfetmek ve açıklamak için çalışmaktadır (Büyüköztürk vd., 2024). Ölçüt örnekleme önceden belirlenmiş olan çeşitli ölçütleri sağlayan tüm durumların çalışılması ve gözden geçirilmesidir. Belirlenen ölçüt ya da ölçütler araştırmacının kendisi tarafından hazırlanabilmekte veya önceden belirlenmiş olabilmektedir (Başaran, 2017). Araştırmacı tarafından, incelenen olguyu açıklamak için belirlenen kritik hususlar, ölçüt örneklemede kullanılabilmektedir. Fakat kritik hususlar için belirlenen ölçütler de araştırmanın genel çerçevesine uyum sağlamalıdır (Creswell & Clark, 2016). Araştırmada katılımcı olmanın ölçütü çocuk gelişimi programı öğrencisi olmak şeklinde belirlenmiştir. Bu ölçütün nedeni, öğrencilerin çocuk gelişimi, çocuk ruh sağlığı ve çocuk hakları gibi konularda akademik eğitim almalarıdır. Bu bağlamda kidfluencer olgusunun, çocukların gelişim süreçleri üzerindeki olası etkilerini, gelişimsel farkındalık düzeyleri çerçevesinde değerlendirebilecekleri öngörülmüştür. Araştırmada katılımcılara ilişkin veriler de demografik özellikleri betimlemek amacıyla toplanmış, bulgular bölümünde metafor analizleriyle doğrudan ilişkilendirilmemiştir. COREQ (Tong, Sainsbury & Craig, 2007), SRQR (O'Brien vd., 2014) ve Publication Manual of the American Psychological Association (7th ed.) (APA, 2020) gibi nitel raporlama rehberleri, demografik bilgilerin örneklemi betimlemek amacıyla raporlanabileceğini, bulgularla ilişkilendirmenin ise araştırma kapsamı ve uygunluğuna bağlı olarak tercih edilebileceğini belirtmektedir. Bu bilgiler ışığında hazırlanan katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1

Katılımcılara Ait Bilgiler

Değişkenler		*f*	%
Cinsiyet	Kadın	106	94.6
	Erkek	6	5.4
Yaş	18-20	70	62.5
	21-23	34	30.4
	24 ve üzeri	8	7.1

Verilerin Toplanması

Katılımcıların kidfluencerlara yönelik metaforik algılarını ortaya çıkarma amaçlanmıştır. Bu doğrultuda veri toplama formunda kidfluencer kavramının ülkemizde daha yaygın kullanılan karşılığı olan fenomen çocuklar kavramı kullanılmıştır. Veri toplama aşamasında ilgili kavramın ülkemizdeki karşılığının tercih edilmesi, metafor oluştururken zorluk yaşanmaması, fenomen çocuklar kavramına daha aşina olunması gibi durumlarla ilişkilidir. Katılımcılara bu durum açıklanmış, kidfluencer kavramı tanımlanmış, ülkemizde yaygın kullanılan karşılığının çalışmada kolaylık sağlaması açısından yer alacağı belirtilmiştir. Bu amaçla her bir katılımcıdan "Fenomen çocuklar ... gibidir, çünkü ..." cümlesinin tamamlanması istenmiştir. Bu doğrultuda online yarı-yapılandırılmış yazılı form hazırlanmış, verilen cümle formun ikinci bölümünde yer almış, ilk bölümü ise katılımcıların demografik bilgileri oluşturmuştur. Yarı-yapılandırılmış yazılı form hazırlanırken; çocuk gelişimi (2), okul öncesi eğitimi (2), eğitim bilimleri (2), rehberlik ve psikolojik danışmanlık (1) alanlarından olmak üzere toplamda 7 uzmanın görüşü alınmıştır. Form doldurulmadan önce metafor kavramının ne olduğu ve nasıl kullanıldığı detaylıca anlatılmış, katılımcılardan verilen ifadeyi kullanmaları, yalnızca tek bir metafor üstünde yoğunlaşmaları, fikirlerini bu şekilde ifade etmeleri istenmiştir. Formun doldurulması için zaman kısıtlamasına gidilmemiştir. Metaforik algı ölçme çalışmalarında oluşturulacak metafor ile kaynağı arasında bağlantı kurabilmek adına "gibi" kavramı, oluşturulan metaforun gerekçesi ve dayanağı için ise "çünkü" kavramı kullanılmaktadır (Saban, 2008). Katılımcıların doldurmuş olduğu formlar sonucunda değerlendirme aşaması başlamıştır. Daha sonra araştırmacı tarafından yapılan çözümleme sürecine geçilmiştir. Çözümleme işleminin bitiminde metafor listesinin oluşturulması ve ortaya çıkan metaforların listelenmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir. Son olarak gerekçeler kapsamında kategoriler oluşturulmuştur.

Verilerin Analizi

Verilerin çözümlenmesi aşamasında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Verilerin analizi için MAXQDA 2020 programı kullanılarak kodlama işlemi yapılmıştır. Analiz ve yorumlama aşamasında; Saban (2008) tarafından belirtilen beş aşama takip edilmiştir.

Kodlama ve ayıklama aşaması: Öncelikle tüm katılımcılar numaralandırılmıştır. Ardından katılımcılar tarafından üretilen metaforların alfabetik düzenlemesi yapılmış, bu süreçte tamamen katılımcıların kendi ifadeleri kullanılarak bir liste oluşturulmuştur. Katılımcıların metaforları net ifade edip etmediği incelenmiş, net bir metafor verilmeyen, metaforun gerekçelendirmesi yapılmayan ya da boş bırakılan formlar ayıklanmıştır. 7 formun aynı kişilerin kendi formlarını art arda tekrar doldurması sonucu oluştuğu görülmüştür. 5 formda metafor kullanılmadığı/boş bırakıldığı, 9 formda kullanılan kavramların ise metafor olmadığı, nitelik belirten ifadeler olduğu, 1 formda ise birden çok metafor kullanıldığı belirlenmiş ve toplamda 22 form değerlendirmeden çıkarılmıştır.

Örnek metaforu derleme aşaması: Katılımcılar tarafından oluşturulan metaforlar kodlanarak çözümlenmiş, diğer metaforlar arasındaki benzerlikler ve güçlü ilişkiler doğrultusunda analiz edilmiştir. Katılımcıların yetersiz bağlantılar içeren, gerekçe ve metafor arasında ilişki kurulamayan 11 form da çıkarıldıktan sonra 112 katılımcıdan toplam 79 adet geçerli metafor elde edilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan son metafor listesinde isim benzerliği olan, başka hatta zıt anlamların yüklenme durumu görülebilecek metaforların aynı kategoriye dâhil edilmelerini önleyecek analiz geçerliliğini de sağlamıştır.

Kategori geliştirme aşaması: Nitel araştırmalarda kategori oluşturma, araştırmacının veriler arasındaki anlam örüntülerini yorumlayarak tematik bütünlükler kurduğu bir süreçtir (Miles & Huberman, 1994; Saldaña, 2016; Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu nedenle katılımcı gerekçeleri, araştırmacı yorumuyla anlamlandırılmış, alt temalar ve kategoriler bu analitik sürecin sonucu olarak oluşturulmuştur. Çalışmada katılımcıların oluşturduğu her bir metaforun, konusu, gerekçesi ve metaforun konusuyla gerekçesi arasında oluşan ilişkinin değerlendirilmesiyle (Saban, 2008) analizi yapılmıştır. Bazı metaforlar, çok katmanlı anlamlar içermesi sebebiyle birden fazla alt tema veya kategoriyle ilişkilendirilmiştir. Bu durum, nitel veri analizinde tek bir anlam biriminin birden fazla koda eş zamanlı olarak atanmasına olanak tanıyan, verinin çok boyutlu yapısını korumaya yönelik yerleşik bir uygulama olan çoklu/örtüşen kodlama yaklaşımı kapsamında değerlendirilmiştir (Miles & Huberman, 1994; Saldaña, 2016; Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu doğrultuda her metafor kendi perspektifine göre bir alt temayla ilişkilendirilmiş ve ortaya çıkan 19 alt temadan "Gelişimsel Risk, İrade Yoksunluğu, Biçimlendirilebilir Olma, Ekonomik Kazanç, Etkileme Gücü ve Bağımlılık, Geçici Olma, Sosyal Öğrenme, İlgi Odağı Olma" olmak üzere toplam 8 farklı kavramsal kategori oluşturulmuş, hiçbir kategoriye dâhil olmayan 4 metafor ve gerekçesi değerlendirme dışı tutulmuş toplamda 75 geçerli metafor elde edilmiştir.

Elde edilen verilerin bilgisayara aktarılması: Nitel veri analizinde kodlama işleminin analiz sürecinin diğer aşamalarını şekillendiren ilk basamak olmasının yanı sıra önemli bir basamak olduğu bilinmektedir. Bu aşamayla verilerin azaltılma ve sunulma aşamalarının ön şartı şeklinde karşılaşılmaktadır. Burada yapılan kodlama, nitel analizin başlangıcı olan, analiz süresince çeşitli aşamalarda sürdürülen işlemlerdir (Ragin & Amoroso, 1994). Çalışmada elde edilen veriler Excel programına aktarılmıştır. Excel'de her form için bir numara sırası verilmiş, metaforlar ve gerekçeleri, katılımcıların cinsiyet, yaş, kardeş sayısı, çocuk sayısı, sosyal medya kullanımı, en sık kullanılan sosyal medya türü, kullanım süresi ile ilgili veriler işlenmiştir. Metaforlar ve gerekçelerinin analizi için MAXQDA 2020 programı kullanılmıştır. Gerekçeleri doğrultusunda kategorilere dâhil edilen metaforlar kodlanarak rapor hâline getirilmiş ve alt temalar da açıkça belirtilerek Word'e aktarılmıştır.

Geçerlik ve güvenirliği sağlama aşaması: Geçerlik ve güvenirlik, araştırmanın sonuçlarına yönelik inandırıcılığı sağlayabilmek amacıyla kullanılan önemli ölçütlerdir. Toplanılan veriler ayrıntılı biçimde raporlanır ve araştırma sonuçlarına nasıl ulaşıldığı açıklanır, bu çalışmalar nitel bir araştırmanın geçerlik sağlayabilmesinin önemli ölçütlerindendir (Başkale, 2016; Yıldırım Şimşek, 2021). Araştırma problemi çerçevesinde incelenmiş veriler sonucu oluşan kategoriler için çocuk gelişimi (2) ve eğitim bilimleri (1) alanlarından üç uzmanın görüşü alınmıştır. Alan uzmanları görüşlerini iletmişler ve uzman görüşü formunda yer alan farklılıkların tespiti için Miles ve Huberman'ın (1994) "Güvenirlik = Uzlaşma sayısı / (Uzlaşma sayısı + Uzlaşmama sayısı)" formülü kullanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın güvenirlik kat sayısının 0,92 olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar oluşan kategorilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırmanın geçerliğini sağlamak amacıyla verilerin analiz süreçleri detaylıca açıklanmış, bulguların işlenmesi ve yorumlanması çalışmaları sürecinde katılımcıların kendi yazdıkları metafor cümleleri veri kaynağının temelini oluşturmuştur. Yanı sıra katılımcıların metafor gerekçeleri de doğrudan alıntı ile çalışmada yer almıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Veriler çocuk gelişimi programı öğrencileri aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma, dâhil edilen katılımcılar ile sınırlıdır. Araştırmanın verileri online formlar aracılığıyla toplanmıştır ve internet erişimi bulunan öğrenciler çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Yanı sıra araştırma, uygulanan ölçme araçları ve katılımcıların yönelttikleri cevaplarla sınırlıdır.

Bulgular

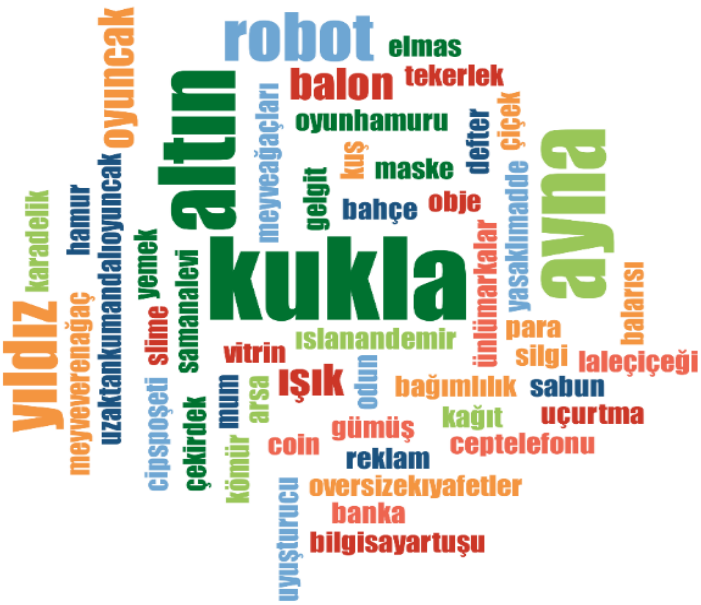
Bu bölümde ilk olarak katılımcılar tarafından üretilen, çalışmaya dâhil edilen metaforlar verilmiş ve kidfluencerların katılımcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak adına benzer çağrışım yapan metaforların derlenmesi ile oluşturulan kategoriler sunulmuştur.

1. Çocuk Gelişimi Programı Öğrencilerinin Kidfluencer Olgusuna İlişkin Metaforik Algıları

Verilerin analiz sürecinde kodlama, ayıklama, kategori oluşturma aşaması sonucunda araştırmaya dâhil edilen 75 metafor kod bulutu olarak Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1

Katılımcıların Kidfluencerlara İlişkin Ürettikleri Metaforlar



Katılımcılar tarafından üretilen metaforların kod bulutu incelendiğinde en sık kullanılan metaforların kukla, altın, ayna, robot ve yıldız olduğu görülmektedir. Analizin ikinci aşaması olan örnek metafor derleme sonucunda oluşanlar ile nihai olarak analize dâhil edilen 75 adet metafor alfabetik sıralamayla Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2

Kidfluencerlara İlişkin Üretilen Metaforlar

Metafor	*f*	%	Metafor	*f*	%
Aconite çiçeği	1	1.33	Lale çiçeği	1	1.33
Altın	4	5.33	Maske	1	1.33
Arsa	1	1.33	Meyve ağaçları	2	2.67
Ayna	4	5.33	Mum	1	1.33
Bağımlılık	1	1.33	Obje	1	1.33
Bahçe	1	1.33	Odun	1	1.33
Bal arısı	1	1.33	Oversize kıyafetler	1	1.33
Balon	2	2.67	Oyun hamuru	1	1.33
Banka	1	1.33	Oyuncak	2	2.67
Bilgisayar tuşu	1	1.33	Para	1	1.33
Cep telefonu	1	1.33	Reklam	1	1.33
Cips poşeti	1	1.33	Robot	3	4.00
Coin	1	1.33	Sabun	1	1.33
Çekirdek	1	1.33	Saman alevi	1	1.33
Çiçek	1	1.33	Silgi	1	1.33
Defter	1	1.33	Slime	1	1.33
Elmas	1	1.33	Tekerlek	1	1.33
Gelgit	1	1.33	Uçurtma	1	1.33
Gümüş	1	1.33	Uyuşturucu	1	1.33
Hamur	1	1.33	Uzaktan kumandalı oyuncak	1	1.33
Islanan demir	1	1.33	Ünlü markalar	1	1.33
Işık	2	2.67	Vitrin	1	1.33
Kâğıt	1	1.33	Yasaklı madde	1	1.33
Kara delik	1	1.33	Yemek	1	1.33
Kömür	1	1.33	Yıldız	3	4.00
Kukla	10	13.33	TOPLAM	75	100
Kuş	1	1.33	Analiz edilen formlar	112	-

Tablo 2 incelendiğinde, en fazla katılımcı tarafından üretilen metaforun kukla (n=10) olduğu, altın (n=4), ayna (n=4), yıldız (n=3) ve robot (n=3) metaforlarının da üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. İçerik analizinin üçüncü aşaması olan kategori oluşturma sürecinde 75 metafor konu, kaynak ve gerekçe bakımından değerlendirilmesi sonucunda 8 kategori altında tanımlanmıştır. Kategoriler oluşturulurken, benzer metaforların ortak vurguları, dayandıkları anlam alanları ve ifade ettikleri temel kavramsal yönelimler dikkate alınmış; her metafor bu tematik yakınlık doğrultusunda en uygun alt temaya ve ardından ilgili kavramsal kategoriye yerleştirilmiştir (Saban, 2008). Tanımlanan kategoriler tekrarlanma sıklığına göre kelime bulutu hâlinde Şekil 2'de sunulmuştur.

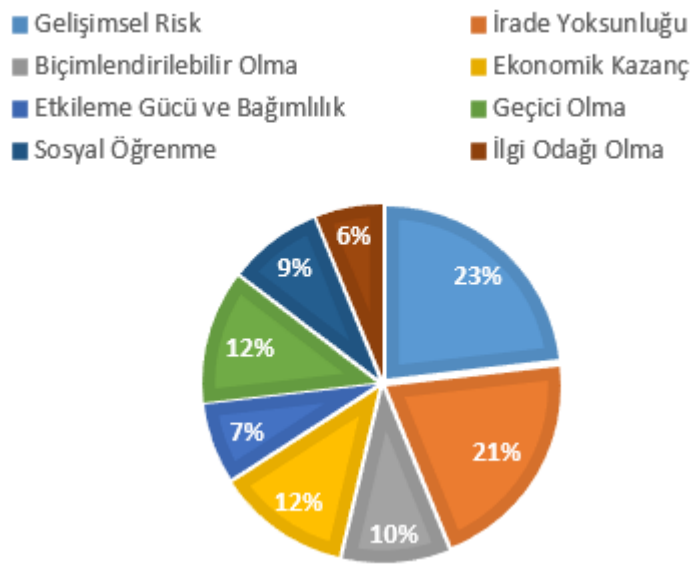
Şekil 2

Katılımcıların Ürettikleri Metaforlar ve Gerekçeleri Sonucu Oluşturulan Kategorilerin Kelime Bulutu

Şekil 2 incelendiğinde katılımcıların ürettikleri metaforlar ve gerekçeleri sonucu oluşturulan kategorilerde en fazla metaforun "Gelişimsel Risk" kategorisine dâhil edildiği, "İrade Yoksunluğu" kategorisinin ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Tüm kategorilerin frekanslarına göre yüzde hesaplamaları yapılmış, tekrarlanma sıklığına göre oluşturulan grafiği Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3

Metaforlardan Elde Edilen Kategorilerin Grafiği



Kategori oluşturma aşamasında öncelikle metaforlar ve gerekçeleri incelenmiş, katılımcıların ifadelerine uygun alt temalar belirlenmiştir. Benzer alt temalar bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuş, belirlenen alt temalar doğrultusunda bazı metafor ve gerekçelerinin birden fazla kategoriye dâhil edilmesi uygun bulunmuştur. Şekil 4'te alt temalar ve kategorilerin haritası verilmiştir.

Şekil 4

Fenomen Çocuklar Kavramına İlişkin Oluşturulan Metaforlar ve Gerekçelerinin Alt Temaları ve Kategorileri

Şekil 4'te 112 yarı-yapılandırılmış yazılı form içerisinden elde edilen, 75 geçerli metafor ve gerekçeleri ile ilişkilendirilen alt temalar ve bunların oluşturduğu kategoriler yer almaktadır. Bu doğrultuda metaforlar ve gerekçeleri önce çeşitli alt temalarla ilişkilendirilmiş, her bir metafor gerekçesinin içeriğine göre uygun alt temaya dâhil edilmiştir. Sonraki aşamada ise alt temalar birleştirilerek daha kapsayıcı olan kategoriler oluşturulmuştur. Kategori oluşturma sürecinde toplamda 19 alt tema ortaya çıkmış, benzer alt temalar bir araya getirilerek daha kapsamlı başlıklardan oluşan 8 kategori elde edilmiştir. "Geçici Olma" kategorisi, metafor ve gerekçelerinin ortak eksende yoğunlaşan anlamlar içermesi sebebiyle alt temalara gereksinim duyulmadan doğrudan ortaya çıkmıştır. Katılımcıların oluşturduğu gerekçelerin çok katmanlı, birden fazla alt tema ve kategoriyle ilişkili anlamlar taşıması nedeniyle, bazı metaforlar birden fazla alt temada veya kategoride yer almıştır. Analiz sürecinde, bu çok katmanlı gerekçeler dikkatle incelenmiş, ilgili bölümler bağlamlarına göre uygun alt temalar ya da kategoriler altında sınıflandırılmıştır.

1.1. Kidfluencerların İrade Yoksunluğu

Katılımcılardan elde edilen metaforların gerekçeleri, kidfluencerların iradeleri dışında hareket ettiklerini vurgulamaktadır. Bu bağlamda oluşturulan "İrade Yoksunluğu" kategorisinde değerlendirilen toplam 17 metafor elde edilmiştir. Tablo 3'te katılımcılar tarafından belirtilen metaforlar ve gerekçeleri detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3

İrade Yoksunluğu Kategorisinin Metafor ve Gerekçeleri

Metafor	Gerekçesi
Cep telefonu	Hep göz önünde ve kullanılıyorlar.
Kukla (n=8)	1. Aile yönlendirmesiyle hareket ederler.
	2. Aileleri tarafından ve etraftan gelen tepkilere göre fikirleri ve hareketleri değiştirilip oynatılır.
	3. Aileleri tarafından yönetilirler.
	4. Anne babalarının ve çevresindeki insanların parmağında oynatılırlar çevresindeki insanlar tarafından yönlendirilir çocuğun isteklerine saygı duyulmaz belki bu kadar hayatının herkes tarafından bilinmesini istemiyorlardır ama çocuklara bunu soran yoktur.
	5. Çocuk olaylardan habersiz ebeveynleri tarafından yönetilir, onların istediklerini uygular ebeveynler de kukla oynatıcısı gibi çocukları oynatır ve bundan çıkar sağlar.
	6. Yönergeler doğrultusunda hareket ederler.
	7. Ailelerinin istekleri ve düşünceleri üzerine kurulu bir çocukluk yaşarlar.
	8. Ebeveynler, çocukların kişilerden ilgi ve sevgi toplayacağını bilerekten onları eğlence ve kazanç kaynağı olarak kullanırlar.
Obje	Ünlenmek için kullanıyorlar.
Oyuncak	İstediğin gibi yönlendirebilirsin.
Robot (n=3)	1. Programlanmış şekilde ilerlerler.
	2. Ailesinin verdiği komutları yerine getirir kendi aklını kullanmadan başkaları için çeşitli hâllere girer ailesinin para kazanmasını ve ün kazanmasını sağlar.
	3. Bilim adamlarının robotları yönlendirmeleri gibi ebeveynleri de onları yönlendirir.
Tekerlek	Ailelerinin istediği yöne evrilirler.
Uzaktan kumandalı oyuncak	Nereye yönlendirirsen oraya gider.
Vitrin	Sürekli göz önünde ve sergilenir.

Tablo 3'e bakıldığında "İrade Yoksunluğu" kategorisi altında en fazla kullanılan kukla (n=8) ve robot (n=3) metaforlarının olduğu görülmektedir. "Ebeveynler, çocukların kişilerden ilgi ve sevgi toplayacağını bilerekten onları eğlence ve kazanç kaynağı olarak kullanırlar." gerekçesi ile üretilen kukla metaforu, kidfluencer çocukların ebeveynleri tarafından kazanç kaynağı olarak kullanılmasını da ifade etmesi sebebiyle aynı zamanda "Ekonomik Kazanç" kategorisine, cep telefonu metaforu da iki kategoriye de uygunluğu sebebiyle "Gelişimsel Risk" kategorisine de dâhil edilmiştir.

İrade Yoksunluğu kategorisi iki alt tema üzerinden oluşturulmuştur. Bunlardan ilki olan "Araçsallaştırma ve Faydacılık" çocuklardan belirli amaçlara ulaşmak için aracı olarak faydalanılmasını içeren gerekçeleri kapsamaktadır. "Özerklik Kaybı" ise çocuklara fikirlerinin sorulmaması, karar alma fırsatı verilmemesi, kararların dikte edilmesi, yetişkinlerin beklentileri doğrultusunda hareket etmeleri gerektiği yönünde gerekçeleri içermektedir.

Aşağıda alt temalara dâhil edilen metafor ve gerekçeleri belirtilmiştir. Katılımcıların gerekçeleri, kidfluencerların en fazla aileleri tarafından iradeden yoksun bırakıldığı, kendi katılımları dışında verilen kararlarla yönlendirildiği, çocukların çeşitli istekler için araçsallaştırıldığı yönünde algıları olduğunu göstermektedir. Katılımcı ifadeleri, ilgili alt temayla doğrudan ilişkili olan gerekçelerden alıntılanmıştır. Gerekçelerin tamamı alt temayla örtüştüğünde, ifadeler bütün olarak ve tırnak içinde sunulmuştur. Alt temaya yalnızca belirli bir kısmı uygun düşen gerekçeler ise ilgili bölümü yansıtmak için eksik cümle olarak tırnak içinde verilmiştir. Bu yönteme tüm alt temaların sunumunda sadık kalınmıştır.

1. Araçsallaştırma ve Faydacılık: Bu alt tema çocukların yetişkinler tarafından, çeşitli amaçlar ve faydalar için araç olarak kullanıldığını belirten metaforlar ve gerekçelerini içermektedir.

Tablo 4

Araçsallaştırma ve Faydacılık Alt Temasının Metaforları ve Gerekçeleri

Metaforlar	Gerekçeleri
Robot (n=1)	G2: "Ailesinin verdiği komutları yerine getirir kendi aklını kullanmadan başkaları için çeşitli hâllere girer ailesinin para kazanmasını ve ün kazanmasını sağlar.
Kukla (n=3)	G4: "Anne babalarının ve çevresindeki insanların parmağında oynatılırlar…"
	G5: "…kukla oynatıcısı gibi çocukları oynatır ve bundan çıkar sağlar
	G8: "...onları eğlence ve kazanç kaynağı olarak kullanırlar."
Obje	"Ünlenmek için kullanıyorlar."
Cep telefonu	"…kullanılıyorlar."

Robot, kukla, obje ve cep telefonu metaforlarına ilişkin gerekçeler incelendiğinde; bazı ifadelerin tamamında, bazılarının ise belirli bölümlerinde çocukların yetişkinler tarafından maddi veya manevi çıkar amacıyla kullanıldığına dair algıların yer aldığı görülmektedir. Bu metaforlar, çocukların kendi iradeleri dışında çeşitli amaçlara hizmet eden araçlar olarak konumlandırıldığını ve bu yönüyle araçsallaştırıldıklarını ortaya koymaktadır.

1.2. Özerklik Kaybı: Çocukların çoğunlukla karar vermelerine olanak tanınmadığı, fikirlerinin dikkate alınmadığı ve yetişkin yönlendirmesiyle hareket ettiği yönünde algılar saptanmıştır. Bunun yanı sıra bağımsız hareket etme olanakları sınırlandırılarak, istekleri yok sayılarak bir dinamik kurulduğu yönündeki algılar bu alt temada değerlendirilmiştir.

Tablo 5

Özerklik Kaybı Alt Temasının Metaforu ve Gerekçeleri

Metafor	Gerekçeleri
Kukla (n=6);	G1: "Aile yönlendirmesiyle hareket ederler."
	G2: "…fikirleri ve hareketleri değiştirilip oynatılır."
	G3: "Aileleri tarafından yönetilirler."
	G4: "Anne babalarının ve çevresindeki insanların parmağında oynatılırlar çevresindeki insanlar tarafından yönlendirilir çocuğun isteklerine saygı duyulmaz belki bu kadar hayatının herkes tarafından bilinmesini istemiyorlardır ama çocuklara bunu soran yoktur."
	G6: "Yönergeler doğrultusunda hareket ederler."
	G7: "Ailelerinin istekleri ve düşünceleri üzerine kurulu bir çocukluk yaşarlar."
Robot (n=3)	G1: "Programlanmış şekilde ilerlerler."
	G2: "Ailesinin verdiği komutları yerine getirir kendi aklını kullanmadan başkaları için çeşitli hâllere girer…"
	G3: "…ebeveynleri de onları yönlendirir."
Uzaktan kumandalı oyuncak	"Nereye yönlendirirsen oraya gider."
Tekerlek	"Ailelerinin istediği yöne evrilirler."
Oyuncak	"İstediğin gibi yönlendirebilirsin."

En fazla kukla metaforunun yer aldığı alt temadaki gerekçeler incelendiğinde, katılımcılarda çocukların pasif bir figür olarak konumlandırıldığı ve iradesine başvurulmadığı yönünde algıların olduğu görülmektedir. Robot, uzaktan kumandalı oyuncak, tekerlek, kukla, oyuncak metaforlarının gerekçeleri incelendiğinde, ebeveynler ya da diğer yetişkinlerin kidfluencerlar üzerinde yoğun bir müdahale davranışı sergiledikleri yönünde algılar saptanmıştır. Bazı metaforlar ve gerekçeler, çok yönlü anlamlar içermesi nedeniyle birden fazla alt temayla ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle "Araçsallaştırma ve Faydacılık" alt temasında da bir başkasının faydasına yönelik hareketler sergilendiğini yansıtan "Robot" metaforu (G2) ile çocukların yetişkin faydası için araç olarak kullanıldığını belirten "Kukla" metaforunun (G4 ve G5) ilgili bölümleri yer almaktadır.

1.2. Kidfluencerların Gelişimsel Risk Altında Olmaları

Katılımcılar formlarda, kidfluencerların gelişim özelliklerine uygun olmayan davranış ve yaşantı geliştirdiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda 19 metafor ve gerekçesi "Gelişimsel Risk" kategorisine dâhil edilmiştir. Tablo 6'da katılımcılar tarafından belirtilen metaforlar ve gerekçeleri detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 6

Gelişimsel Risk Kategorisinin Metafor ve Gerekçeleri

Metafor	Gerekçesi	Metafor	Gerekçesi
Ayna (n=2)	1.Aile içinde yaşananları olduğu gibi olmasa da sosyal medya yoluyla bir şekilde yansıtırlar. 2. Popüler kültüre göre şekil alırlar bu yüzdende herkes herkesin benzeri olmuştur.	Kuş	Özgürlük alanları kısıtlı değildirler. Yanlış şeyler de öğrenebilirler eğer dur denmezse.
Bal arısı	Çok çalışırlar.	Maske	Ekran karşısında farklı gerçek hayatta farklı karaktere sahipler.
Balon (n=2)	1.İçi boştur her an patlar hiçbir özelliği kalmaz. 2.Halk tarafından şişirilmişlerdir.	Meyve veren ağaç	Meyve veren ağaçtan her sene daha fazla ürün vermesi istenir çocuklardan da her zaman daha fazla etkileşim adı altında içerik oluşturmaları potansiyellerini zorlayan durumlara girmeleri istenir.
Bilgisayar tuşu	Bir görevleri olur ve o görevden başka işlevsel özelliklerde kullanılamazlar.	Odun	Gereksiz ses çıkarır yandığında sadece ısıtır çok da ne iş görüldüğü ne yapıldığı belli olmaz.
Cep telefonu	Hep göz önünde ve kullanılıyorlar.	Oyun hamuru	Şekilden şekle girerler.
Cips poşeti	Çoğunluğu boş işler yapıyor.	Oversize kıyafetler	Bulundukları durum kendileri için çok büyüktür.
Islanan demir	Gün geçtikçe paslanmaya mahkumdur.	Uçurtma	Aileleri tarafından korunaklı ve kontrolü sağlayabilecekleri düşünülse de ipin ucundan tutup o uçurtmayı gök yüzüne bıraktığımızda aslında tüm kontrolü elimizde tutmuyor aksine kontrol güçleşiyor ve nereye savrulacağını ön görmek çok da mümkün olmuyor ve çocuklarımızı bu ön görülemez psikolojik sıkıntıları da beraberinde getirecek bir döngüye sürüklüyoruz.
Kömür	Çok sıcak davranışlarını görürüz ama kendisini ve çevresini siyaha boyar.	Ünlü markalar	Yaşadıkları hayatı veya kendilerini teşhir ederler ailelerine ve kendilerine bu yolla ün kazandırırlar.
		Vitrin	Sürekli göz önünde ve sergilenir.

Tablo 6'da katılımcıların kidfluencerların gelişim düzeylerine uygun yaşantı sunulmadığı, gelişim ödevlerinin gerçekleştirilmediği, gelişim alanlarına olumsuz etki edecek, zarar verici faaliyetlere alan açıldığı yönünde algıları mevcuttur. Ayrıca potansiyellerini gerçekleştirecek faaliyetlerden uzak oldukları, mahremiyet ihlali yaşadıkları gibi durumlara işaret eden görüşler belirttikleri görülmüştür. Bu doğrultuda ilgili metaforlar ve gerekçeleri incelendiğinde "Sınırlı Beceri, Mahremiyet İhlali, Zarara Uğrama, Kimlik Çatışması ve Gelişimine Uygun Olmayan Faaliyetler" alt temalarına dâhil edilenler sonucu "Gelişimsel Risk" kategorisi oluşturulmuştur. Tabloda balon ve aynanın en sık kullanılan metafor olduğu görülmekte olup, toplamda 19 metafor yer almaktadır. Yapılan kodlamalar esnasında çok yönlü anlam içeren gerekçeleriyle bazı metaforlar birden fazla kategoriye dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda "Oyun hamuru" metaforu şekillendirilebilirliğe vurgu yaptığından "Biçimlendirilebilir Olma" kategorisine, "Islanan demir" metaforunun gerekçesi formunu koruyamama anlamı içerdiğinden "Geçicilik" kategorisine, "Cep telefonu ve vitrin" metaforları kidfluencerların kendi kararları dışında hareket etme durumlarını da ifade ettiğinden "İrade Yoksunluğu" kategorisine dâhil edilmiştir. Ayrıca "Ayna" metaforu (G1), ailenin yansıması olarak şekillenme anlamı içermesinden "Biçimlendirilebilir Olma" kategorisinde ve ilgili gerekçenin aynı zamanda aileyi taklit ederek öğrenme anlamı taşıdığı için "Sosyal Öğrenme" kategorisinde yer almaktadır. Bununla birlikte "Ayna" metaforu (G2) içeriğine bakıldığında, kidfluencerların çevrelerinde, dünyada olan gelişmelerle değişim yaşamaları durumları görülmekte olup "Sosyal Öğrenme" kategorisinde değerlendirilmiştir. Aşağıda alt temalara dâhil edilen metaforlar ve gerekçeleri yer almaktadır.

1. Sınırlı Beceri: Kidfluencerların çok yönlü gelişim yerine, sınırlandırılmış rollerle gelişimleri için yeterli beceriyi edinemedikleri yönündeki algılar bu alt temada yer almaktadır. Katılımcılar ilgili alt temada, çocukların bireysel farklılıklara göre potansiyellerini keşfetme imkânı bulamadıklarını yansıtmışlardır.

Tablo 7

Sınırlı Beceri Alt Temasının Metaforları ve Gerekçeleri

Metaforlar	Gerekçeleri
Odun	"…yandığında sadece ısıtır çok da ne iş görüldüğü ne yapıldığı belli olmaz."
Balon (n=1)	G1: "içi boştur…"
Bilgisayar tuşu	"Bir görevleri olur ve o görevden başka işlevsel özelliklerde kullanılamazlar."

Katılımcıların odun, balon ve bilgisayar tuşu metaforlarının gerekçelerinde, kidfluencerların belirli rollere indirgendiği belirtilmektedir. Balonun görüntüsünün yanı sıra içinin boş olduğu görüşü, odun ve bilgisayar tuşu metaforlarının tek bir görev üzerinden gerekçelendirilmesi "Sınırlı Beceri" alt temasını oluşturmuştur. Yalnızca belirli görevler üzerinde oluşan beklentiler, kidfluencerların gelişim potansiyellerini gerçekleştiremeyecek faaliyetlere maruz bırakıldığını göstermektedir.

2. Mahremiyet İhlali: Kidfluencerların sosyal medya platformlarında sürekli görüntülerinin yer alması, katılımcılar tarafından mahremiyet ihlali olarak görülmektedir. Bu alt temada çocukların, kendileri ya da ailelerine yönelik özel alanlarının bulunmadığı, mahremiyet algısı geliştirmelerine olanak tanımayan şekilde yaşam sürdüklerini ifade eden metaforlar bulunmaktadır.

Tablo 8

Mahremiyet İhlali Alt Temasının Metaforları ve Gerekçeleri

Metaforlar	Gerekçeleri
Vitrin	"… sürekli göz önünde ve sergilenir."
Ayna (n=1)	G1: "Aile içinde yaşananları olduğu gibi olmasa da sosyal medya yoluyla bir şekilde yansıtırlar."
Ünlü markalar	"Yaşadıkları hayatı veya kendilerini teşhir ederler…"
Cep telefonu	"Hep göz önünde…"

Katılımcıların metaforları incelendiğinde, kidfluencerların genel mahremiyetinin ihlal edildiği, dijital mahremiyet bilinci oluşturulmadığı yönünde algılar görülmektedir. Bazı metaforlar, çok yönlü ilişkilendirilme yapıldığında birden fazla alt tema ya da kategoriye dâhil edilmiştir. "Cep telefonu" metaforu, çocukların irade dışı bir araç gibi kullanıldıklarını ifade ettiği için "İrade Yoksunluğu" kategorisinde bulunan "Araçsallaştırma ve Faydacılık" alt temasında da değerlendirilmiştir.

3. Zarara Uğrama: Sosyal medyada yer alan kidfluencerların, bu durumdan zarar göreceğine, gelişim alanlarının olumsuz etkileneceğine, hasarın psikolojik boyutuyla birlikte daha da ağırlaşacağına yönelik algıları yansıtan metaforlar bu alt temada değerlendirilmiştir.

Tablo 9

Zarara Uğrama Alt Temasının Metaforları ve Gerekçeleri

Metaforlar	Gerekçeleri
Islanan demir	"Gün geçtikçe paslanmaya mahkumdur."
Balon (n=1)	G1; "İçi boştur her an patlar hiçbir özelliği kalmaz."
Kömür	"…kendisini ve çevresini siyaha boyar."
Uçurtma	"…kontrol güçleşiyor ve nereye savrulacağını ön görmek çok da mümkün olmuyor ve çocuklarımızı bu ön görülemez psikolojik sıkıntıları da beraberinde getirecek bir döngüye sürüklüyoruz."

Alt temada yer alan metaforlar, çocukların kidfluencer olarak yer aldıkları dijital platformlardan zamanla zarar görmeye başlayacağı konusunda güçlü bir algı olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, telafi edilmesi güç olan psikolojik tahribatı önlemenin mümkün olmadığını ve durumun kontrolden çıkacağını ifade etmektedir. Alt temada yer alan "Balon" metaforu (G1), çabuk zarar görebilmeyi belirtmesinin yanı sıra, tek yönlü beceriye, işlevsellikten uzaklığa işaret etmesi nedeniyle "Sınırlı Beceri" alt temasında değerlendirilmiştir. Gerekçeler incelendiğinde, katılımcıların kidfluencer olmanın çocukları hasara uğratacağı yönünde algı geliştirdikleri görülmektedir. Benzer şekilde aşağıda yer alan "Gelişimine Uygun Olmayan Faaliyetler" alt teması da gelişimsel zarar kavramı etrafında şekillenmektedir. Ancak farklı kavramsal odakları bulunan, anlam katmanı farklı olan alt temalardır. "Zarara Uğrama" alt teması, çocukların kidfluencer olmaları sonucunda maruz kaldıkları ruhsal ve gelişimsel hasarları değerlendirirken, ilgili alt tema bu hasarın oluşmasına zemin hazırlayan süreç ve faaliyetleri yansıtmaktadır. Bu nedenle metafor ve gerekçelerine uygun iki ayrı alt temada değerlendirilmiştir.

4. Gelişimine Uygun Olmayan Faaliyetler: Kidfluencerların yaşına ve gelişimine uygun olmayan işler yaptıkları, yoğun çalıştıkları ile ilgili metaforlar bu alt temada yer almaktadır. Gelişim ödevlerine uygun olmayan sorumluluklar ve roller verilen çocukların, ihtiyaç duydukları yetişkin rehberliğinden uzak olduklarına da işaret edilmiştir.

Tablo 10

Gelişimine Uygun Olmayan Faaliyetler Alt Temasının Metaforları ve Gerekçeleri

Metaforlar	Gerekçeleri
Cips poşeti	"Çoğunluğu boş işler yapıyor."
Ayna	G2; "…popüler kültüre göre şekil alırlar…"
Bal arısı	"Çok çalışırlar."
Oversize kıyafetler	"Bulundukları durum kendileri için çok büyüktür."
Meyve veren ağaç	"…her zaman daha fazla etkileşim adı altında içerik oluşturmaları potansiyellerini zorlayan durumlara girmeleri istenir."
Balon (n=1)	G2: "Halk tarafından şişirilmişlerdir."
Kuş	"Özgürlük alanları kısıtlı değildirler. Yanlış şeyler de öğrenebilirler eğer dur denmezse."

En fazla metafor (n=7), "Gelişimine Uygun Olmayan Faaliyetler" alt temasında yer almıştır. Katılımcı metaforları, kidfluencerlara gelişim düzeyini aşacak bir sorumluluk yüklendiği için olumsuz algıları bulunduğunu göstermektedir. Çocukluk çağında yetişkin rollerine, yetişkin yaşamlarına maruz kalmaları gelişimlerine uygun olmayan faaliyetler olarak algı oluşturmuştur. Çocukların yetişkin rehberliğinde sınırlı özgürlük alanına sahip olmamaları da "Balon ve kuş" metaforlarında değerlendirilmiştir.

5. Kimlik Çatışması: Kidfluencerların sosyal medya platformlarında sahip oldukları kimlik ile gerçek yaşamdaki kimliklerinin uyuşmadığının belirtildiği alt temadır.

Tablo 11

Kimlik Çatışması Alt Temasının Metaforu ve Gerekçesi

Metafor	Gerekçesi
Maske	"Ekran karşısında farklı gerçek hayatta farklı karaktere sahipler."

Alt temada değerlendirilen maske metaforu, çocukların sergiledikleri dijital ve gerçek kimlikleri arasında çatışma yaşanabileceğini işaret etmektedir. Kidfluencerların ekran önü için inşa edilen karakterler ile gelişim sürecinde sahip olduğu, günlük yaşamda sergilediği karakterlerinin ayrı olduğu yönünde algılar belirtilmektedir.

1.3. Kidfluencerların Ekonomik Kazanç Yönü

Katılımcılar kidfluencerların, aileleri ve diğer yetişkinler için ekonomik kazanç ya da yatırım aracı olarak görüldüğünü, bundan fayda sağladıklarını belirtmektedir. Benzer alt temalara dâhil edilen 10 metafor "Ekonomik Kazanç" kategorisini ortaya çıkarmıştır. Tablo 5'te "Ekonomik Kazanç" kategorisinin metaforları ve gerekçelerine yer verilmiştir.

Tablo 12

Ekonomik Kazanç Kategorisinin Metafor ve Gerekçeleri

Metafor	Gerekçe	Metafor	Gerekçe
Altın (n=3)	1.Çok değerlidirler. 2.Bazıları için değerli para kaynağıdırlar bu genellikle ailesi için olabilir ya da diğer insanlar içinde öyle olabilir. 3.Binlerce para kazanırlar.	Elmas	Değerlidir.
Arsa	Değeri artar.	Kukla	Ebeveynler, çocukların kişilerden ilgi ve sevgi toplayacağını bilerekten onları eğlence ve kazanç kaynağı olarak kullanırlar.
Banka	Ailesi onları sadece para kaynağı olarak görüyor.	Para	Geçim kaynağıdır.
Coin	Değeri artar.	Reklam	Yetişkinler çocukları kullanıyorlar.

Tablo 12 incelendiğinde altın (n=3) kavramının kategoride en sık kullanılan metafor olduğu görülmektedir. Kukla metaforu, "Ebeveynler, çocukların kişilerden ilgi ve sevgi toplayacağını bilerekten onları eğlence ve kazanç kaynağı olarak kullanırlar." gerekçesi sebebiyle "İrade Yoksunluğu" kategorisinde de yer almıştır. Katılımcılar, kidfluencerların aile bütçesine katkıda bulunduklarını ve ebeveynlerin geçimini desteklediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca kidfluencerların, zamanla daha fazla ekonomik kazanç getireceklerine inanıldığını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda gerekçelerin içerikleri "Ekonomik Fayda ve Yatırım Aracı" alt temalarını oluşturmuştur. Aşağıda alt temalara dâhil edilen metafor ve gerekçeler yer almaktadır.

1. Ekonomik Fayda: Kidfluencerların doğrudan maddi kazanç kaynağı olarak görüldüğünü ifade eden metaforlar ilgiyi alt temayı oluşturmuştur. Katılımcılar, çocukların tamamen ya da kısmen geçim kaynağı olarak görüldüğü, ailelere çok fazla ekonomik getirisi olduğu yönünde algı geliştirmişlerdir.

Tablo 13

Ekonomik Fayda Alt Temasının Metaforları ve Gerekçeleri

Metaforlar	Gerekçeleri
Altın (n=1)	G3: "Binlerce para kazanırlar."
Para	"Geçim kaynağıdır."
Banka	"Ailesi onları sadece para kaynağı olarak görüyor."
Reklam	"Yetişkinler çocukları kullanıyorlar."

Altın, para, banka, reklam metaforlarının gerekçeleri, kidfluencerların yetişkinler tarafından kazanç nesnesi olarak görüldüklerini belirtmektedir. Ebeveynlerin ya da diğer yetişkinlerin ekonomik fayda elde ettikleri, ailelerin geçimlerini büyük oranda kidfluencerlarla sağladıkları yönündeki algılar bu alt temada değerlendirilmiştir.

2. Yatırım Aracı: Katılımcıların, sosyal medyada doğrudan ya da dolaylı olarak içerik üreticisi olan kidfluencerların, gelecekte de kazanç kaynağı olacakları yönündeki metaforları bu alt temada değerlendirilmiştir.

Tablo 14

Yatırım Aracı Alt Temasının Metaforları ve Gerekçeleri

Metaforlar	Gerekçeleri
Altın (n=2)	G1: "Çok değerlidirler."
	G2: "Bazıları için değerli para kaynağıdırlar…"
Coin	"Değeri artar."
Arsa	"Değeri artar."
Elmas	"Değerlidir."

Metaforlar incelendiğinde katılımcıların, kidfluencerların yetişkinler için çok kıymetli bir kazanç kaynağı olduğu ve gelecekte daha da fazla ekonomik getiri sağlayacakları yönünde algı geliştirdikleri görülmektedir. Kidfluencerlar yetişkinler için ilerleyen süreçlerde artış gösteren bir yatırım aracı olarak değerlendirilmiştir.

1.4. Kidfluencerların Geçici Olma Durumu

İlgili metafor ve gerekçelerin tamamı kidfluencerların popülerliklerinin ve onlara duyulan ilginin geçici olduğu yönündeki algıları yansıtmaktadır. Bu sebeple benzer anlam içeren ifadeler, belirli bir alt boyuta ayrışmadan tek bir eksende değerlendirilmiştir. Netice itibarıyla alt temalar oluşmadan doğrudan "Geçici Olma" kategorisi ortaya çıkmıştır. Kategorinin içerisine 10 adet metafor dâhil edilmiştir. Tablo 15'te "Geçici Olma" kategorisinde yer alan metafor ve gerekçelerine yer verilmiştir.

Tablo 15

Geçici Olma Kategorisinin Metaforları ve Gerekçeleri

Metafor	Gerekçesi	Metafor	Gerekçesi
Gelgit	Geçicidir.	Mum	Yandığı sürece etrafı aydınlatır, ilgi odağındadır ama söndüğünde kimse hatırlamaz yeni mum arar aydınlatması için.
Islanan demir	Gün geçtikçe paslanmaya mahkumdur.	Oyuncak	İnsanların çocukları kullanıp hevesleri kaçınca etkileşimleri azalır biter.
Işık (n=2)	1.Bir anda parlayabilir ve bir anda ışığı yok olabilir. 2. Her an parlayabilir ve ışığı hemen sönedebilir.	Sabun	Çok çabuk eriyip kaybolmaya mahkumdur.
Lale çiçeği	Ne kadar güzel görünse de yaz bitmeden solup gider.	Saman alevi	Bir anda parlarlar bir anda sönerler.
		Silgi	Zamanla silinirler.

Tablo 15 incelendiğinde en çok kullanılan metaforun ışık (n=2) olduğu görülmektedir. "Islanan demir" metaforu, kidfluencerların aynı hâlde kalmayacağını, mevcut durumlarının değişeceğini ifade etmesinden ilgili kategoride yer almıştır. Zamanla daha kötü bir hâle geleceği anlamını taşımasından dolayı da "Gelişimsel Risk" kategorisine de dâhil edilmiştir. Gerekçeler incelendiğinde kidfluencerları önlenemez bir kayboluşun beklediği yönünde güçlü bir algı olduğu görülmektedir.

1.5. Kidfluencerların Biçimlendirilebilir Olma Durumu

İlgili formlar kidfluencerların, aile ve toplum beklentileri doğrultusunda şekil aldıkları, popüler kültüre hizmet ettikleri ve buna yönelik sık değişimler geçirdikleri yönünde algı oluştuğunu göstermektedir. Yapılan analiz esnasında bazı metafor ve gerekçeleri "Dış Etkenlere Bağlı Gelişim ve Normatif Şekillendirme" alt temalarını oluşturmuş ve bu doğrultuda ilgili kategori ortaya çıkarılmıştır. "Biçimlendirilebilir Olma" kategorisinde 8 adet metafor gerekçeleriyle dâhil edilmiştir. Tablo 16'da "Biçimlendirilebilir Olma" kategorisinde yer alan metaforlar ve gerekçeleri detaylıca verilmiştir

Tablo 16

Biçimlendirilebilir Olma Kategorisinin Metaforları ve Gerekçeleri

Metafor	Gerekçesi
Ayna	Popüler kültüre göre şekil alırlar bu yüzdende herkes herkesin benzeri olmuştur.
Gümüş	İşlenirse parlaktır, değerlidir. Yön verilmesi kolaydır.
Hamur	Henüz çocuk oldukları için ailelerinin yönlendirmesiyle hareket ettiklerini ve o şekilde büyüyüp davranış kazandıklarını düşünüyorum. Bundan dolayı internetin de davranışlarını olduğundan farklılaştırabileceğini de düşünüyorum.
Kukla	Fenomen olmak için halkın gözünün önünde olmak için halk tarafından ney dikkat çekiyorsa onu yapıyorlardır.
Meyve ağaçları	Yeteri kadar güneşi, suyu alırsa mevsimindeki ağaçlar gibi çiçek açar, yine mevsiminde lezzetli meyveler verebilirler. Her mevsimin sert ve yumuşak koşullarında da olsa çiçek açmaya meyve vermeye devam ederler.
Oyun Hamuru	Şekilden şekle girerler, toplumda kendileri gibi olamazlar ve yapmacık olurlar.
Slime	Düz bir zemine koyduğumuzda yayılır, dağılır, yumuşaktır. Bulunduğu kabın şeklini alır. Kapalı bir şeyin içine koyduğumuzda daha kolay kontrol edip ne şekle girdiğini gözlemleyebiliriz.
Yemek	İstediğin lezzette olabilmesi için doğru malzemeleri kullanmak ve doğru ayarda doğru sürede pişirmek gerekir.

Tablo 16 incelendiğinde gümüş, meyve ağaçları ve yemek metaforlarının kidfluencerların olumlu anlamda biçimlendirilebileceğini ifade ettiği görülmektedir. Hamur, kukla, oyun hamuru, slime metaforları ile de şekillendirilmenin olumsuz biçimi ele alınmıştır. "Oyun hamuru" metaforu, kidfluencer olmanın kişilik gelişimine etkisine de vurgu yaptığı için "Gelişimsel risk", "Ayna" metaforu ise çevresel değişimlere göre hareket ettiklerini ifade etmesi nedeniyle "Sosyal Öğrenme ve Gelişimsel Risk" kategorisinde de yer almıştır. Aşağıda "Biçimlendirilebilir Olma" kategorisini oluşturan alt temalar ve içeriklerine yer verilmiştir.

1. Dış Etkenlere Bağlı Gelişim: Bu alt tema kidfluencerların gelişimlerinin büyük oranda dışsal faktörlerle ilişkili olduğunu vurgulayan metaforları içermektedir. Kidflencerların potansiyellerini sosyal koşullar, destekler, aile tutumları ölçüsünde gerçekleştirebileceğini ifade eden metaforlar bu başlıkta değerlendirilmiştir.

Tablo 17

Dış Etkenlere Bağlı Gelişim Alt Temasının Metaforları ve Gerekçeleri

Metaforlar	Gerekçeleri
Meyve ağaçları	"Yeteri kadar güneşi, suyu alırsa mevsimindeki ağaçlar gibi çiçek açar, yine mevsiminde lezzetli meyveler verebilirler. Her mevsimin sert ve yumuşak koşullarında da olsa çiçek açmaya meyve vermeye devam ederler."
Hamur	"Henüz çocuk oldukları için ailelerinin yönlendirmesiyle hareket ettiklerini ve o şekilde büyüyüp davranış kazandıklarını düşünüyorum…"
Yemek	"İstediğin lezzette olabilmesi için doğru malzemeleri kullanmak ve doğru ayarda doğru sürede pişirmek gerekir."
Gümüş	"İşlenirse parlaktır, değerlidir…"

Katılımcılar kidfluencerların gelişiminde biyolojik faktörlerden ziyade çevresel faktörlerin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Metaforlar, kidfluencerların gereksinimlerinin karşılanması, uygun koşullar oluşması, doğru tutum ve davranışlar sergilenmesi gibi dış etkenlere bağlı gelişim yaşadıkları yönünde algılarının olduğunu göstermektedir. Katılımcılar gereksinimlere yönelik ilgi verildiğinde, çocukların sağlıklı gelişim gösterebileceklerini ifade etmişlerdir.

2. Normatif Şekillendirme: Katılımcıların, çocukların gelişim gereksinimlerine göre değil, toplumun, popüler kültürün belirlediği normlara göre şekillendiklerine yönelik algıları bu alt temada değerlendirilmiştir. Alt temada, çocukların bireysel farklılıklarını yitirerek tek tip insan olma yolunda biçimlendirildiklerine yönelik vurgular mevcuttur.

Tablo 18

Normatif Şekillendirme Alt Temasının Metaforları ve Gerekçeleri

Metaforlar	Gerekçeleri
Slime	"…Bulunduğu kabın şeklini alır. Kapalı bir şeyin içine koyduğumuzda daha kolay kontrol edip ne şekle girdiğini gözlemleyebiliriz".
Ayna	"Popüler kültüre göre şekil alırlar…"
Hamur	"…İnternetinde davranışlarını olduğundan farklılaştırabileceğini de düşünüyorum."
Kukla	"…halk tarafından ne dikkat çekiyorsa onu yapıyorlardır".

Slime, ayna, hamur kukla metaforları incelendiğinde; kidfluencer çocukların belirli kalıplar, normlara göre şekil aldıklarına, çevresel normatif baskılarla özgünlüklerini kaybettiklerine, kendi kişiliklerini oluşturamadıklarına yönelik algı geliştirildiği ortaya çıkmıştır. Çocukların normatif şekillendirilme sürecindeki davranışları, gelişim düzeylerine, gereksinimlerine uygun olmayan aktiviteler de içermektedir. Bu nedenle "Ayna" metaforu üzerinde çok yönlü tematik ilişkilendirme yapılmış, "Gelişimsel Risk" kategorisinde bulunan "Gelişimine Uygun Olmayan Faaliyetler" alt temasında da değerlendirilmiştir. "Hamur" metaforu ilgili alt temada dijital çağ aracılığıyla oluşan normların çocukları şekillendirdiği algısını ortaya koymuştur. Gerekçesinin tamamı incelendiğinde, kidfluencerların aileleri tarafından yapılan yönlendirme ile davranış değişikliği oluşturdukları belirtilmektedir. Bu durum metaforun, "Dış Etkenlere Bağlı Gelişim" alt temasında da değerlendirilmesini gerekli kılmıştır.

1.6. Kidfluencerların Sosyal Öğrenme Durumu

Katılımcıların metaforları ve gerekçeleri kodlanırken "Model Alma, Taklit Etme ve Çevresel Faktör" alt temaları elde edilmiştir. Bu alt temalar doğrultusunda "Sosyal Öğrenme" kategorisi oluşturulmuştur. Kategoriye dâhil edilen 7 metafor ile katılımcıların, kidfluencerların davranışlarının sosyal öğrenme sonucu oluştuğuna dair algılarının bulunduğu görülmektedir. Tablo 8'de ilgili kategoriye ait metaforlar ve gerekçeleri yer almaktadır.

Tablo 19

Sosyal Öğrenme Kategorisinin Metaforları ve Gerekçeleri

Metafor	Gerekçesi
Ayna (n=3)	Aileyi tam anlamıyla yansıtır, ailenin baş rolüdür, ön plandadır, herkes seyreder, aileden gördüğünü topluma yansıtır.
	Popüler kültüre göre şekil alırlar, bu yüzdende herkes herkesin benzeri olmuştur.
	Taklit ederler kendileri gibi değiller.
Bahçe	Bahçeye neyi ekersen onu biçersin. Çocuğa da çevresi ne öğretirse, nasıl yönlendirir ise çocuk o doğrultuda ilerler ve ona göre davranış sergiler.
Defter	Neyi yazarsan onu gösterir.
Kâğıt	Ailesi kâğıdın üstüne ne çizerse çocukta odur.
Kukla	Taklitçi.

Tablo 19 ayna metaforunun (n=3) kategoride en sık kullanılan metafor olduğunu göstermektedir. Ayrıca ayna metaforlarından bazıları gerekçeleri sebebiyle birden fazla kategoriye dâhil edilmiştir. "Ayna" (G1 ve G2) metaforunun, "Gelişimsel Risk" ve yine "Ayna" (G2) metaforunun, "Biçimlendirilebilir Olma" kategorilerinde de yer alma gerekçeleri ilgili başlıklarda açıklanmıştır. Gerekçeler analiz edildiğinde ortaya çıkan alt temalar ve içerikleri aşağıda detaylıca verilmiştir.

1. Model Alma: Kidfluencerların ailelerini ve çevrelerini bilinçli bir şekilde model alarak davranış geliştirdikleri, bulundukları çevreyi ve sunulan yaşantı kapsamında modelin davranışlarını yansıttıkları yönündeki algılar bu alt temada yer almaktadır.

Tablo 20

Model Alma Alt Temasının Metaforları ve Gerekçeleri

Metaforlar	Gerekçeleri
Ayna (n=1)	G1: "…aileden gördüğünü topluma yansıtır."
Defter	"Neyi yazarsan onu gösterir."

Metaforların gerekçeleri incelendiğinde, kidfluencerların tutum ve davranışlarının çoğunu ailelerinden veya çevrelerinden edindikleri algısı ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların, içerik üreticisi çocuklarla ilgili olumlu ya da olumsuz yargıların kaynağını, aileleri olarak gördükleri ortaya çıkmıştır.

2. Taklit Etme: Kidfluencerların insanları taklit ettiklerine, özgün olmadıklarına, davranışları içselleştirmeden olduğu gibi yansıttıklarına yönelik metaforlar ve gerekçeleri bu alt temada yer almaktadır.

Tablo 21

Taklit Etme Alt Temasının Metaforları ve Gerekçeleri

Ayna (n=3)	G1: "Aileyi tam anlamıyla yansıtır…"
	G2: "…herkes herkesin benzeri olmuştur."
	G3: "Taklit ederler kendileri gibi değiller."
Kukla	"Taklitçi."
Defter	"Neyi yazarsan onu gösterir."

Ayna, kukla, defter metaforları çocukların tutum ve davranışları olduğu gibi kopyaladıklarını, özgün kimlik oluşturamadıklarını, popüler sosyal kalıpları yansıttıklarını ifade etmektedir. "Ayna" (G1) ve "Defter" metaforları taklit etmenin yanı sıra içselleştirmeye de işaret ettiği için "Model Alma" alt temasında da yer almıştır. "Ayna" (G2) metaforu ise çok katmanlı anlam içermesinden dolayı "Biçimlendirilebilir Olma" kategorisinin "Normatif Şekillendirme" alt temasında ve "Gelişimsel Risk" kategorisinin "Gelişimine Uygun Olmayan Faaliyetler" alt temasında da değerlendirilmiştir.

3. Çevresel Faktör: Bu alt tema, kidfluencerların sosyal medya platformlarında sergiledikleri tutum ve davranışların, çevresel faktörler ve sosyal etkileşim aracılığıyla oluştuğu algısı bulunan metaforları içermektedir.

Tablo 22

Çevresel Faktör Alt Temasının Metaforları ve Gerekçeleri

Metaforlar	Gerekçeleri
Bahçe	"…Çocuğa da çevresi ne öğretirse, nasıl yönlendirir ise çocuk o doğrultuda ilerler ve ona göre davranış sergiler."
Kâğıt	"Ailesi kâğıdın üstüne ne çizerse çocuk da odur."

İlgili alt temada kidfluencerların çevresel faktörlerden etkilendiklerini vurgulayan metaforlara yer verilmiştir. Çocukların sosyal canlılar olarak çevrelerine duyarlı, çevresel öğrenmeye açık, şekillendirilebilir olmaları yönünde algı geliştirildiği görülmektedir. Katılımcılar metaforlarıyla çocuğun gelişimi ve eğitimi üzerinde çevresel faktörlerin payına vurgu yapmışlardır.

1.7. Kidfluencerların Etkileme Gücü ve Bağımlılık Durumu

Kategori oluşturma aşamasında, metaforlar ve gerekçeleri aracılığıyla, kidfluencerlara yönelik karşı konulamaz ilgi oluşabileceği, bağımlılık oluşturabilecekleri, zararlı olabilecekleri yönünde görüşler tespit edilmiştir. Bu doğrultuda toplamda 6 metafor ve gerekçesi önce "Karşı Konulamaz İlgi ve Zararlı Olma" alt temalarını oluşturarak "Etkileme Gücü ve Bağımlılık" kategorisine dâhil edilmiştir. Kategoriye ait metaforlar ve gerekçeleri Tablo 23'te detaylıca belirtilmiştir.

Tablo 23

Etkileme Gücü ve Bağımlılık Kategorisinin Metaforları ve Gerekçeleri

Metafor	Gerekçe
Aconite çiçeği	Güzel, tatlı, şirin görünebilir ama aslında zehirlidir.
Bağımlılık	İlgi çeker, beyni uyuşturur, dikkat çekici, merak uyandırıcıdır.
Çekirdek	Bağımlılık yapar.
Kara delik	Diğer çocukları içine çeker.
Uyuşturucu	Bağımlılık yaparlar.
Yasaklı madde	Kötüdür ve bağlandığın zaman vazgeçmesi zordur.

Tablo 23 incelendiğinde kidfluencerların izleyiciler üzerindeki olumsuz etkilerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Bağımlılık yapması ve zararlı olması durumlarının katılımcıların ortak görüşleri olduğu görülmektedir. Kategoriyi oluşturan alt temalar ve dâhil edilen içerikler aşağıda belirtilmiştir.

1. Karşı Konulamaz İlgi: Bu alt tema kidfluencer içeriklerinin, çocuk için çok ilgi çekici, etkileyici ve bağımlılık oluşturabilecek türden olduğuna yönelik algıları içermektedir.

Tablo 24

Karşı Konulamaz İlgi Alt Temasının Metaforları ve Gerekçeleri

Metaforlar	Gerekçeleri
Bağımlılık	"İlgi çeker, beyni uyuşturur; dikkat çekici, merak uyandırıcıdır."
Aconite çiçeği	"Güzel, tatlı, şirin görünebilir…"
Kara delik	"Diğer çocukları içine çeker."

Alt temada yer alan metaforlar, kidfluencerların takipçi çocuklara ilgi çekici geldiğini ancak bu durumun bağımlılığa neden olabileceği ve zihinsel gelişimde negatif etki gösterebileceğini belirtmektedir. Çocukların yaşına ve gelişim düzeyine göre dikkat çekici, eğlenceli olduğu yönündeki katılımcı algıları değerlendirilmiştir.

2. Zararlı Olma: Katılımcıların, kidfluencerların içerik tüketicisi çocuklar üzerinde uzun vadede bilişsel ve duygusal açıdan olumsuz etkiler yaratabileceği yönündeki algıları bu alt temada ele alınmıştır.

Tablo 25

Zararlı Olma Alt Temasının Metaforları ve Gerekçeleri

Metaforlar	Gerekçeleri
Uyuşturucu	"Bağımlılık yaparlar."
Yasaklı madde	"Kötüdür ve bağlandığın zaman vazgeçmesi zordur."
Bağımlılık	"…beyni uyuşturur…"
Aconite çiçeği	"…aslında zehirlidir…"
Çekirdek	"Bağımlılık yapar."

Metaforlar incelendiğinde kidfluencerların, zamanla dijital bağımlılığa yol açma, gerçeklikten kopma gibi problemler oluşturabileceği algısı görülmektedir. Başta zararsız görünse de ilerleyen süreçte bilişsel gelişimin hasara uğramasına neden olabilecekleri belirtilmektedir. Katılımcıların algıları, kidfluencerlar ve izleyici çocuklar arasında kurulan, gelişimsel açıdan riskli

bu ilişkiye yönelik farkındalıklarını göstermektedir. "Aconite çiçeği" ve "Bağımlılık" metaforları, kidfluencerların içeriklerinin izleyici çocuklar için zararlı etkilerinin yanı sıra ilgi çekici olmasına da vurgu yaptığı için "Karşı Konulamaz İlgi" alt temasında da incelenmiştir.

1.8. Kidfluencerların İlgi Odağı Olma Durumu

Kidfluencerların dikkat çekici görüldüğü, ilgi odağı kabul edildiği, toplum tarafından sevilen yüzler olarak ifade edildiği metaforlar ve gerekçeleri "Dikkat Çekme, Kıymet Verilme ve Sevgi Görme" alt temalarını meydana getirmiştir. Düzenlenen alt temalar sonucu "İlgi Odağı Olma" kategorisi oluşturulmuştur. 5 adet metafordan oluşan kategorinin içerisinde yer alan gerekçeler Tablo 26'da belirtilmiştir.

Tablo 26

İlgi Odağı Olma Kategorisinin Metaforları ve Gerekçeleri

Metaforlar	Gerekçeleri
Altın	Toplum tarafından değerli görülür.
Çiçek	Çiçek kadar narinlerdir. Çünkü çiçek gibi güzeldirler. Çünkü çiçek gibi herkes tarafından sevilirler.
Yıldız (n=3)	Dikkat çekerler.
	Her zaman parlar.
	Parlarlar.

Tablo 26 incelendiğinde yıldız metaforunun (n=3) en çok kullanılan metafor olduğu görülmektedir. Kategoriye formu dâhil edilen katılımcıların, kidfluencerlara karşı olumlu algı geliştirdikleri ortaya çıkmaktadır. Kategorinin alt temaları ve içerikleri aşağıda verilmiştir.

1. Dikkat Çekme: Bu alt temada katılımcıların kidfluencerlara karşı dikkat çeken, öne çıkan olmaları yönündeki olumlu algıları değerlendirilmiştir.

Tablo 27

Dikkat Çekme Alt Temasının Metaforu ve Gerekçeleri

Metaforlar	Gerekçeleri
Yıldız	G1: "Dikkat çekerler."
	G2: "Her zaman parlar."
	G3: "Parlarlar."

Katılımcıların oluşturduğu üç farklı gerekçeye dayanan "Yıldız" metaforu, kidfluencerlara yönelik dikkat çekici, göz alıcı ve ilgi toplama özelliklerini ön plana çıkarmış ve bu nedenle olumlu bir algı geliştirildiğini ortaya koymaktadır.

2. Kıymet Verilme: Kidfluencerların toplum nezdinde kıymetli ve önemli görüldüğüne dair katılımcı görüşü ilgili alt temayı ortaya çıkarmıştır.

Tablo 28

Kıymet Verilme Alt Temasının Metaforu ve Gerekçesi

Metafor	Gerekçesi
Altın	"Toplum tarafından değerli görülür."

Kidfluencerların toplumsal açıdan kıymeti, değeri üzerinden geliştirilen "Altın" metaforu olumlu algı yansıtmaktadır. Metafor, katılımcılar tarafından kidfluencerlara yönelik tamamen olumsuz bir algı geliştirilmediğini ortaya çıkarmıştır. Gerekçenin ifade ediliş biçimi katılımcının yalnızca ülkemizdeki bakış açısını yansıttığını göstermektedir.

3. Sevgi Görme: Kidfluencerların çocuk, genç, yetişkin birçok insan tarafından yoğun sevgi gördüğü yönündeki katılımcı algısı bu alt temada değerlendirilmiştir.

Tablo 29

Sevgi Görme Alt Temasının Metaforu ve Gerekçesi

Metafor	Gerekçesi
Çiçek	"…Çünkü çiçek gibi herkes tarafından sevilirler."

Çiçek metaforu ile katılımcı, kidfluencerların herkes tarafından sevilen, narin, güzel, mutluluk veren çocuklar olduklarını belirtmiştir. Toplumsal düzeyde duygusal bir bağ kurulduğu yönünde algısı olduğu görülmüştür.

Tartışma ve Sonuç

Araştırma sonuçları katılımcıların kidfluencerlara ilişkin algılarının büyük ölçüde olumsuz yönde olduğunu ortaya koymuştur. Ürettikleri metaforlar, kidfluencerların ebeveynler tarafından yönlendirildiği, ekonomik kazanç için araçsallaştırıldığı, mahremiyetlerinin ihlal edildiği ve gelişimsel açıdan risk altında oldukları gibi farklı boyutlarda yoğunlaşmıştır. Bu metaforların gerekçeleri incelendiğinde, irade dışı hareket etme, özgün kimlik oluşturamama, taklit davranışların zararları ve gelişim gereksinimlerine uygun yaşantıya sahip olmama gibi nedenlerin vurgulandığı görülmüştür. Ayrıca kidfluencerların izleyici çocuklar üzerinde önemli bir etkileme gücüne ve dijital bağımlılık oluşturma potansiyeline sahip oldukları ancak bu popülerliğin de geçici olacağı yönünde algılar saptanmıştır. Araştırmada katılımcılar, "Vitrin, ayna" gibi metaforlarla çocukların sürekli sosyal medyada görünür olmalarını, dijital mahremiyet ihlali ve gelişimsel risk unsuru olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca kidfluencerların çevresel-kültürel dinamiklerle şekillendikleri, gelişim ödevlerini yerine getiremedikleri ancak toplum tarafından değerli görüldükleri yönünde algılar da saptanmıştır. Kidfluencer içeriklerinin izleyici çocuklarda bağımlılık ve tüketim yönelimleri yarattığı yönündeki algılar "Karadelik, uyuşturucu, çekirdek" gibi metaforlarla somutlaştırılmıştır. Çalışmada "Hamur, kukla, altın" gibi metaforlarla kidfluencerların, dijital kimliklerinin yetişkinler tarafından inşa edildiği, istek ve ihtiyaçlarının yok sayılabildiği ve ekonomik kazanç elde etmek amacıyla araçsallaştırıldıkları ortaya koyulmuştur. Dikkat çekici bir biçimde, katılımcılar gerekçelerinde doğrudan "çocuğun istismara açık hâle geldiği" yönünde bir ifade kullanmamış daha çok mahremiyet ihlali ve irade dışılık üzerinden risk algısı kurmuşlardır. Benzer şekilde Atmaca ve Akyol (2021), ebeveyn gözetiminde içerik üretiminin çocuğun kişisel alanını zedelediğini vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra "Arsa, uçurtma, ıslanan demir" gibi metaforlar aracılığıyla kidfluencerların maddi kazanç kaynağı olarak görüldükleri ve gelecekte daha büyük problemler yaşayacakları yönünde algılar tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar yalnızca kidfluencerların değil izleyici çocukların da bu süreçten zarar görebileceğini ifade etmektedirler. Benzer şekilde Rasmussen'in çalışması çocukların

kidfluencerlarla özdeşim kurarak ürün satın almaya ve onların yaşam tarzlarını benimsemeye eğilimli olduğunu rapor ederken (akt. Mermer Üzümlü & Güven, 2023), Lira ve arkadaşları (2019) de bu bulguyu destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymuştur. Paralel biçimde Fernández-Gómez ve arkadaşları (2024) da içerik gibi sunulan reklamların model alma ve tüketim kültürünü etkilediğini belirtmektedir. Çalışmanın sonuçları, ebeveynlerin çocuklara inşa ettikleri dijital kimliklerin, gelişimsel açıdan riskli olduğunu tespit eden Van den Abeele ve arkadaşları (2024) ile ergenlerin TikTok içeriklerinde çocukluk dönemine uygun olmayan performansları ve öz-cinselleştirme göstergelerinin yaygınlaştığını belirten Suárez-Álvarez ve arkadaşlarının (2023) bulgularıyla örtüşmektedir. Archer ve Mirandilla Delmo (2025), kidfluencerlar için oyun-emeği (playbour), çocuk hakları, çalışma saatleri, gelir güvencesi ve mahremiyet boyutlarında çeşitli düzenlemeler yapılmasını ifade etmektedirler. Buna paralel olarak Kopuz ve arkadaşları (2022), ebeveynlerin çocuk içerikleri paylaşmalarının hak ihlali olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Yüksel (2021) de paylaşan ebeveynlik (sharenting) eylemlerinin çocukları istismara açık hâle getirdiğini ortaya koymaktadır. Fishbein (2022), kidfluencerlığı çocuk işçiliğinin yeni bir formu olarak ortaya koymuş ve kidfluencer olarak bilinen çocukların cinsel istismara açık olduğunu saptamıştır. Ayrıca alan yazınında 13 yaş altındaki çocukların şatafatlı yaşamları ve sürekli tüketim döngüsünün tatminsizlik riskiyle ilişkilendirildiği çalışmalar görülmektedir (Gözen & Şaldırak, 2023; Tosun & Deniz, 2023). Bunun yanı sıra kidfluencer olmanın eğitim hayatını aksattığını, arkadaşlık ilişkisine zarar verdiğini, esenlik hâlini bozduğunu (Shomai vd., 2024), dijital bağımlılıklarını artırdığını (Virós-Martín vd., 2024) ortaya çıkaran araştırmalar da çalışmanın sonuçlarıyla ortak risklere işaret etmektedir.

Çalışmanın bulguları, yalnızca çocuk gelişimi programında öğrenim gören öğrencilerin algılarını yansıtmaktadır ve bu nedenle sonuçların kapsamı da bu grupla sınırlıdır. Araştırmanın bulguları geniş açıdan değerlendirilecek olursa; kidfluencerların ebeveynlerin istekleriyle sosyal medyada para, ün, reklam vb. için bir aracı olarak kullanıldığı, gelişimlerinin risk altında olduğu, kendileri ve izleyici çocuklar için olumsuz etkileri olduğu yönündeki algılar güçlüdür. Ayrıca bu olumsuzlukların yalnızca ekonomik ya da gelişimsel düzeyle sınırlı kalmadığı, çocukların mahremiyet haklarının ihlali ve özgün kimlik oluşturma sürecinin zedelenmesi gibi boyutlara da yansıdığı katılımcı görüşleri arasında yer almaktadır. Etkileşimin geçici olması da katılımcılar tarafından ilerleyen süreçlerde psikolojik hasar oluşturabilecek bir başka problem olarak görülmektedir. Çocuklar ilgi ve takdir gören davranışları geliştirme eğilimindedir (Bandura, 2006; Tatlıoğlu, 2021). Bu nedenle gelişim ödevlerini gerçekleştirecek yaşantılar sunulması önemlidir. Kidfluencerların toplum tarafından ilgi gördüğüne yönelik algılar çalışmanın olumlu sonuçlarından olsa da bu ilginin çocuklar için sonuçları tartışmalıdır. Araştırmanın bulguları, literatürdeki benzer sonuçlar ve kidfluencer hesaplarındaki artış bu konu üzerinde daha fazla çalışma yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda kidfluencerlar ile ilgili yasal düzenlemeler yapılması sağlanabilir.

Çocuğun, korunmasından en başta ebeveynleri sorumludur. Ancak çocuğun üstün yararı ilkesi doğrultusunda, Türkiye'de çocukların aileleri tarafından ihmal ya da istismar edilmesi durumunda 5395 sayılı Çocuk Koruma Kanunu devreye girmektedir (Gözen & Şaldırak, 2023). Yasal düzenlemeler, aile ve çocuklar için bilinçli internet kullanımı eğitimleri ile çocukların korunması sağlanabilir. Çocuk dijital işçiliği de genel çocuk işçiliği kadar önemli bir problem olarak ele alınmalıdır. Ayrıca çocukların bedensel mahremiyetinin ihlal edilmesi, iç çamaşırı ya da mayo ile görüntülerinin paylaşılması, çocuk modası adıyla yetişkin kıyafetleri giydirilmesi, makyaj yaptırılması istismar riskini doğururken kişilik gelişimlerini de zedelemektedir. Çocuk merkezli yaklaşımdan uzak olan bu tür uygulamalar; çocukların sadece yetişkinlerin fiziksel olarak küçültülmüş birer yansıması olarak görüldüğü Orta Çağ'daki anlayışı çağrıştırmaktadır (Güçlü, 2016; Kılıç, 2023). Bu bakış açısı da tıpkı o dönemde olduğu gibi çocuğun gelişim gereksinimlerine uygun yaşantı

sunulmasının göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Dijital çağda çocukların sosyal medyadan uzak tutulması mümkün görünmemekle birlikte yaş sınırı ve içeriklere yönelik etkin denetimler yapılarak korunmaları mümkün olabilir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda, çocukların dijital ortamlarda görünürlüklerine ilişkin mahremiyet haklarının korunması için ebeveyn farkındalığını artıracak eğitim programlarının geliştirilmesi önerilmektedir. Kidfluencerların ekonomik kazanç amacıyla araçsallaştırıldığına ilişkin algılar, mevzuat düzenlemeleri ve çocuk emeğini sosyal medya platformlarında koruyucu hukuki çerçevelerin oluşturulması ihtiyacını düşündürmektedir. Çocukların kimlik gelişimi sürecinin zedelendiği ve irade dışı yönlendirildikleri yönündeki algılar, çocuklar için dijital farkındalık, eleştirel medya okuryazarlığı ve öz düzenleme becerileri geliştirilmesine odaklanan eğitim içeriklerinin önemini ortaya koymaktadır. Bu durum bilinçli internet kullanımı ve dijital korunma gibi konuların okul öncesi eğitim müfredatından itibaren eğitim basamaklarının tamamında yer alması, dijital dünyadaki riskler konusunda farkındalık geliştirmeleri ihtiyacına işaret etmektedir.

Extended Summary

Introduction

In recent years, the emergence of "kidfluencers"—children who participate in the production and dissemination of social media content—has sparked both widespread fascination and critical concern. These young individuals, often managed and promoted by adults, particularly their parents, have become prominent figures in digital spaces. While such visibility may suggest empowerment or opportunity, it raises serious developmental and ethical questions. Historically, children have been considered a vulnerable group requiring protection due to their developmental characteristics. However, the digital era challenges this protective paradigm. Born into a rapidly evolving technological landscape, today's children are increasingly shaped by adult-driven digital norms, often without adequate understanding of the long-term consequences. This study is situated within this complex context, aiming to explore how students in a Child Development Program perceive the phenomenon of kidfluencers. Using metaphorical analysis as a qualitative method, it investigates how future educators conceptualize the implications of children's visibility and participation in digital media. The research underscores that while digital platforms offer potential for creative engagement, they simultaneously expose children to privacy violations, developmental risks, and even exploitation. Concerns about children being used as tools for fame and economic gain are growing, with children sometimes being reduced to objects in the content creation process. Particularly alarming is the normalization of content that borders on emotional neglect or abuse—such as making children cry or act in distressing ways for entertainment. Ultimately, this research highlights the urgency of re-evaluating the societal and parental roles in facilitating children's media presence and calls for ethically grounded practices that prioritize children's developmental rights and well-being.

Methodology

This study adopted a qualitative phenomenological approach to explore the metaphorical perceptions of students enrolled in the Child Development Program regarding kidfluencers. The phenomenological design is particularly suitable for uncovering meanings attributed to phenomena that are familiar yet not fully understood by participants. A total of 112 first- and second-year students from the Kayseri University Develi Hüseyin Şahin Vocational School voluntarily participated in the study. Purposeful criterion sampling was employed to select participants based on their enrollment in the relevant program. Data were collected via an online semi-structured interview form containing the phrase "Phenomenon children are like…, because…" —a structure conducive to eliciting

metaphorical responses. To ensure clarity, participants were provided with a thorough explanation of the concept of metaphors and the distinction between metaphorical and literal language. Each respondent was asked to focus on a single metaphor and explain their reasoning. The collected metaphors were then subjected to content analysis, following five distinct stages: coding and elimination, compiling metaphors, developing categories, data digitization, and ensuring validity and reliability. The MAXQDA 2020 software facilitated data coding and analysis. After eliminating invalid or repeated forms, 75 valid metaphors remained. These were analyzed according to their thematic relevance and grouped under eight conceptual categories, which were derived from 19 sub-themes. To ensure reliability, expert validation was obtained. Using Miles and Huberman's formula, an agreement coefficient of 0.92 was calculated, indicating a high level of inter-rater reliability. The study adhered strictly to ethical guidelines in scientific research.

Findings

The findings revealed that participants predominantly held negative perceptions of kidfluencers. Through content analysis, 75 valid metaphors were categorized into eight main conceptual categories: Developmental Risk, Lack of Willpower, Malleability, Temporariness, Economic Gain, Power of Influence and Dependency, Social Learning, and Being the Center of Attention. It is seen that the metaphor produced by the participants the most is "puppet" (n=10), while "gold" (n=4), "mirror" (n=4), "star" (n=3), and "robot" (n=3) metaphors are also at the top. Most metaphors were included in the Developmental Risk category, with Lack of Willpower in second place. Metaphors such as "puppet," "robot," and "remote-controlled toy" highlighted concerns related to willpower, suggesting that kidfluencers are manipulated by their parents or guardians and lack autonomy. This theme—Lack of Willpower—implied the commodification of children for fame or financial gain. The Developmental Risk category captured fears about children's psychological, emotional, and cognitive well-being. Metaphors like "balloon," "wet iron," and "coal" indicated fragility, potential harm, and developmental regression. Sub-themes included limited capabilities, identity confusion, and privacy violations. Temporariness, represented by metaphors like "soap," "light," and "shooting star," suggested that fame is fleeting and kidfluencers are vulnerable to rapid public disinterest. This fleetingness often leads to identity and emotional instability. The Economic Gain category portrayed children as financial tools. Metaphors such as "gold," "coin," and "bank" revealed that participants viewed kidfluencers as income sources for their families, echoing concerns about child exploitation. Social Learning emerged as a category where children were seen as impressionable beings who mirror their environments. Terms like "mirror," "garden," and "blank paper" suggested that kidfluencers' behaviors were shaped by parents and society, raising concerns about long-term developmental outcomes. The category of Power of Influence and Dependency framed kidfluencers as potentially addictive and harmful entities for their viewers. Metaphors such as "black hole," "drug," and "poisonous flower" emphasized emotional manipulation and obsessive audience behavior. Lastly, the Being the Center of Attention category reflected more neutral or positive views. Metaphors like "flower" and "star" symbolized societal appreciation, suggesting that some students acknowledged kidfluencers' visibility and appeal—though often with reservations.

Discussions, Conclusions, and Recommendations

The results underscore a prevailing skepticism and concern among child development students toward the phenomenon of kidfluencers. The metaphors used predominantly reflect negative perceptions rooted in ethical, developmental, and social apprehensions. The frequent use of metaphors like "puppet" and "robot" suggests a deep concern for the loss of agency and instrumentalization of children in digital spaces. These findings align with recent literature emphasizing the blurred

lines between parental agency and child exploitation in digital media. For instance, Fishbein (2022) conceptualizes kidfluencers as a modern iteration of child labor, noting the profound implications for children's rights and welfare. Similarly, studies by Gözen & Şaldırak (2023) and Tosun & Deniz (2023) stress the psychological risks and commodification patterns inherent in social media visibility. Moreover, the data suggest that students perceive a significant dissonance between the natural course of child development and the public personas crafted through digital content. The presence of metaphors associated with fleeting fame or fragile identity—such as "balloon" or "mask" —highlights the tension between authentic development and performative existence. Despite the predominance of negative sentiment, a minority of metaphors indicated acknowledgment of kidfluencers' appeal and influence. This suggests the need for a nuanced perspective that balances potential benefits with the critical risks posed to children's autonomy, privacy, and psychological development. Overall, the study invites deeper dialogue on legislative frameworks, ethical digital parenting, and pedagogical responsibilities in navigating the complex realities of children in digital media. Future research could expand to include cross-cultural perspectives or the views of parents and content creators to gain a holistic understanding.

Etik Beyanı: Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi"nde belirtilen kurallara uyulduğunu ve "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler"e dayalı hiçbir işlem yapılmadığını beyan ederim.

Etik Kurul İzni: Bu çalışma için etik kurul onayı Kayseri Üniversitesi (KAYÜ) Etik Kurulundan alınmış ve bilimsel komite tarafından 28.11.2024 tarihinde E.118948 belge numarası ile onaylanmıştır.

Finansman: Bu araştırma herhangi bir fon almamıştır.

Telif Hakları: Millî Eğitim dergisinde yayımlanan çalışmaların Creative Commons Atıf-Ticari Olmayan 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Veri Kullanılabilirliği Beyanı: Bu çalışma sırasında oluşturulan veya analiz edilen veriler, talep üzerine yazarlardan temin edilebilir.

Yazma Yardımı için Yapay Zekâ Kullanımı: Yazma yardımı için yapay zekâ kullanılmadığını beyan ederiz.

Kaynakça

Agarwala, S. (2025). Children's privacy and the ghost of social media past. *Columbia Human Rights Law Review, 56*(1), 299-350. https://hrlr.law.columbia.edu/files/2025/03/Agarwala_Childrens-Privacy-and-the-Ghost-of-Social-Media-Past_Final-Upload.pdf

Ågren, Y., & Sparrman, A. (2025). Troubling the notion of the child in child influencer culture. *New Media & Society.* Advance online publication. https://doi.org/10.1177/14614448241310153

American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). https://doi.org/10.1037/0000165-000

Archer, C. J., & Mirandilla Delmo, K. (2025). Children's 'playbour' as influencers on social media: An investigation into the legal and ethical issues surrounding kidfluencers. *Communication Research and Practice,* https://doi.org/10.1080/22041451.2025.2523654

Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: "Babishko Family Fun TV" isimli YouTube kanalının eleştirel bir analizi. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi, 4*(1), 135-151.

Atmaca, S., & Akyol, M. (2021). Çocuk youtuberların sosyal medyada oluşturduğu reklam içerikler. *İNİF E-Dergi, 6*(2), 521-543. https://doi.org/10.47171/inifedergi.983995

Başaran, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5*(47), 480-495. https://doi.org/10.16992/ASOS.12368

Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9*(1), 23-28.

Baxter, K., & Czarnecka, B. (2025). Sharing images of children on social media: British motherhood influencers and the privacy paradox. *PLOS ONE, 20*(1), 1-18. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315998

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu. (1989). *Çocuk aklarına dair sözleşme* (Birleşmiş Milletler Antlaşmalar Serisi, Cilt 1577, s. 3). https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2024). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (35. bs.). Pegem Akademik Yayıncılık.

Cıngı, Y., & Kösedağ, M. S. (2024). Youtube'da çocuk emeği: İzleyici çocuklar perspektifinden nitel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi, 11*(1), 181-203. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1362489

Clark, D. R. & Jno-Charles, A.B. (2025). The child labor in social media: Kidfluencers, ethics of care, and exploitation. *Journal of Business Ethics*. Advance online publication. https://doi.org/10.1007/s10551-024-05886-9

Çelik, K. (2021). Bilgilenme, eğlence ve ilişki sürdürme motivasyonlarının sosyal medya kullanma niyeti üzerindeki etkileri. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi, 6*(2), 28-45.

Fernández-Gómez, E., Neira Placer, P., & Feijoo Fernández, B. (2024). New mobile advertising formats targeting young audiences: An analysis of advertainment and influencers' role in perception and understanding. *Humanities & Social Sciences Communications, 11*(1), Article 1488. https://doi.org/10.1057/s41599-024-04003-3

Fishbein, R. (2022). Growing up viral: "Kidfluencers" as the new face of child labor and the need for protective legislation in the united kingdom. *George Washington International Law Review, 54*(1), 127-156. https://search.law.gwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=international-law-review

Gözen, Ö., & Şaldırdak, G. A. (2023). Çocuk işçiliğinin yeni yüzü: Kidfluence. *Çocuk ve Medeniyet, 8*(14), 113-135. https://doi.org/10.51528/cum.1311099

Güner, H., & Kale, E. (2022). Aşçıların kendi mesleklerine ilişkin metafor algıları. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6*(2), 156-171. https://doi.org/10.48146/adusbed.1120015

Karakoç, E., & Ünlü, T. T. (2021). Oyun mu iş mi? YouTube kidfluencerları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *TRT Akademi, 6*(12), 468-493. https://doi.org/10.37679/trta.923833

Kaya, S., & Koyuncu Şahin, M. (2024). YouTube üzerinden yetişkinlerin çocuklara sunduğu toplumsal cinsiyet: "Cicili Bicili Kız" kanalı örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22*(1), 193-215. https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1422277

Kılıç, M. (2023). Sosyal bir varlık olarak çocuk. *International Social Sciences Studies Journal, 9*(117), 9150-9163. https://doi.org/10.29228/sssj.72867

Kılıç B., & Kaya S. (2021). Yeni medya çağında çocuk YouTubelar üzerinden çocukluğun yok oluşu. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 12*(3), 1141-1156. https://doi.org/10.46336/gumusbed.954753

Kopuz, T., Turgut, Y. E., & Aslan, A. (2022). Sharenting: Kavramsal bir çözümleme. *Intermedia International E-Journal, 9*(17), 379-390. https://doi.org/10.56133/intermedia.1169655

Küçükali, A., & Serçemeli, C. (2020). Sosyolojik ve hukuki boyutlarıyla sosyal medyadaki çocuk işçiliği: Instagram örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13*(75), 819–828. https://doi.org/10.17719/jisr.11303

Lendvai, J. (2024). Sharenting as a regulatory paradox–A comprehensive overview of the conceptualization and regulation of sharenting. *International Journal of Law, Policy and the Family, 38*(1), 1-17. https://doi.org/10.1093/lawfam/ebae012

Lira, A. C. M., Yaegashi, S. F. R., & Dominico, E. (2019). Disguise me that ı devour you: Children Youtubers, consumption and semi-formation of the child. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, 14*(4), 1960-1977. https://doi.org/10.21723/riaee.v14i4.12076

Masterson, M. A. (2021). When play becomes work: Child labor laws in the era of "kidfluencers." *University of Pennsylvania Law Review, 169*(2), 577–636. https://scholarship.law.upenn.edu/penn_law_review/vol169/iss2/5

Mermer Üzümlü, A., & Güven, F. (2023). Bir dijital pazarlama segmenti olarak çocuklar: YouTube. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22*(2), 550-564. https://doi.org/10.21547/jss.1198591

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.

Mumcu, T. (2024). Çocuklar için dijital medya içerikleri. *Firat University Journal of Social Sciences, 34*(3), 1435-1446. https://doi.org/10.18069/firatsbed.1481482

O'Brien, B. C., Harris, I. B., Beckman, T. J., Reed, D. A., & Cook, D. A. (2014). Standards for reporting qualitative research: A synthesis of recommendations. *Academic Medicine, 89*(9), 1245–1251. https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000000388

Özer, H. D., & Alpsoy, F. N. (2024). Çocuk işçiliğinin yeni görünümü: Kidfluencer. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 11*(1), 241-274.

Ragin, C., & Amoroso, M. (1994), *Constructing social research: The unity and diversity of method.* Pine Forge Press.

Rasmussen, E. E., Riggs, R. E., & Sauermilch, W. S. (2022). Kidfluencer exposure, materialism, and US tweens' purchase of sponsored products. *Journal of Children and Media, 16*(1), 68-77. https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1902201

Saban, A. (2008). Okula ilişkin metaforlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 55*(55), 459-496.

Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). Sage Publications.

Schirmer, M., Voggenreiter, A., & Pfeffer, J. (2024). *More skin, more likes! Measuring child exposure and user engagement on TikTok* [Preprint]. *arXiv.* https://doi.org/10.48550/arXiv.2408.05622

Sebutekin, S., & Gülçay, H. (2024). Ticari meta hâline gelen simule şöhret çocuk YouTuberlar. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies, 10*(37), 36-52. https://doi.org/10.51293/socrates.489

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), 1-14. https://doi.org/10.1108/IJSSP-01-2024-0027

Suárez-Álvarez, J., García-Jiménez, E., & Urbina Montana, M. (2023). Sexualisation characteristics of adolescent content on TikTok: A comparative study of Great Britain and Spain. *The International Journal of Research into New Media Technologies, 29*(16), 1158-1181. https://doi.org/10.1177/13548565231165507

Tatlıoğlu, S. S. (2021). Öğrenmeye sosyal-bilişsel bir bakış: Albert Bandura. *Sosyoloji Notları, 5*(1), 15-30.

Tong, A., Sainsbury, P., & Craig, J. (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): A 32-item checklist for interviews and focus groups. *International Journal for Quality in Health Care, 19*(6), 349–357. https://doi.org/10.1093/intqhc/mzm042

Tosun, E. (2023). Youtube'un minyatür yetişkinleri: Kidfluencer videolarının toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 11*(23), 121-151. https://doi.org/10.54637/areliletisim.1226168

Tosun, E., & Deniz, Ş. (2023). YouTube'da çocuğun tüketim odaklı sömürüsü: Kidfluencerlar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(2), 595-618. https://doi.org/10.46336/gumusbed.1235655

Tosun, E. (2024). Çocuklara yönelik YouTube videolarının çocuğun cinsel istismarı açısından değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 12*(2), 733-763. https://doi.org/10.19145/e-gifder.1406181

Ünlü, T. T., & Karakoç Keskin, E. (2023). "Bu hesapta çocuk var!" Türk televizyon dizilerindeki çocuk oyuncuların Instagram hesaplarının kidfluencer kavramı bağlamında incelenmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 8*(2), 275-300. https://doi.org/10.47107/inifedergi.1335299

Van den Abeele, E., Hudders, L., & Vanwesenbeeck, I. (2024). Managing authenticity in a kidfluencers' world: A qualitative study with kidfluencers and their parents. *New Media & Society*, *27*(6), 1-33. https://doi.org/10.1177/14614448221105435

Virós-Martín, C., Montaña-Blasco, M., & Jiménez-Morales, M. (2024). Can't stop scrolling! Adolescents' patterns of TikTok use and digital well-being self-perception. *Humanities & Social Sciences Communications, 11,* Article 1444. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03984-5

Yavuz, C. (2020). Sosyal medya ebeveynliği ve çocukların unutulma hakkı. *İzmir Barosu Dergisi*, *15*, 15–51.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, H. (2021). Sharenting bağlamında sosyal medyada çocuk imajının inşası. *Akademik Düşünce Dergisi,* 4, 50-68.

Zafer, C. & Vardarlıer, P. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22*(2), 355-361. https://doi.org/10.51525/suseb.565814