

Çocuk İşçiliğinin Yeni Formları: Çocuk Oyuncular

Tülay TEKİN YILMAZ*

Özet: Değişen dünyayla paralel olarak genel olarak değerlerimiz, özel olarak çocuğa verdiğimiz değer değişmektedir. Toplular çocukların haklarını korumaya yönelik bir takım tedbirler almaktadır. Bunlardan en bilineni ise çocukların çalıştırılmasını önlemeye yönelik alınan tedbirlerdir. Buna rağmen çocuk işçiliğinin önlenemediğini ve hatta yeni türlerin ortaya çıktığını görmekteyiz. Son yıllarda giderek artan oranda çocuğun medya sektöründe çalıştırılması buna bir örnektir. Ancak bu durumun kamunun geneli tarafından bir sorun olarak algılanıp çocuk işçiliği kapsamında ya da yeni bir çocuk istismarı bağlamında tartışılmadığı da açıktır.

Bu çalışma medya sektöründe çalıştırılan çocuk oyuncular üzerinedir. Amacı yeni bir sömürü biçimi olarak medyada çocukların çalıştırılmasını tartışmaya açmak ve bu durumun içinde saklı olan tehlikelere dikkat çekmektir. Yapılan işin büyük bir bölümünün ekran arkasında kalmasından ve işin kendine özgü niteliğinden dolayı söz konusu çocukların çalıştırıldıkları fark edilememektedir. Bu yüzden oyuncu çocukların harcadıkları emek, yaptıkları işin niteliği ve hangi koşullarda çalıştırıldıkları da gözden kaçmış olmaktadır.

Çalışmada herhangi bir reklam, dizi veya filmde gördüğümüz bir çocuğun işe başlaması, sektör içerisinde var olma mücadelesi, süreç içerisinde yaşadıkları ortaya koyulmaktadır. Ayrıca çalışma sırasında neden toplumun genelinin bu durumu sempati ile karşıladığı ve çocuklarını bu işlerde çalıştıran ailelerin gerçekte bunu ne sebeple yaptıkları da anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle çocuklarını reklam ajanslarına kaydettiren annelerle derinlemesine görüşmeler yapılarak ailelerin bu davranışının nedenleri ve ajansların iç işleyişi anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca çocukların çalıştırıldıkları sektörü daha iyi analiz edebilmek için eski bir reklam ajansı sahibi ile görüşülmüştür. Ailelerin yanı sıra devletin buradaki yaklaşımı da tartışmaya açılan bir diğer konudur. Eğer devlet bu çocukların çalıştırıldığını kabul ediyorsa konuyla ilgili yasal düzenlemeler yapıp buna göre çalışma koşullarını denetlemekte midir; yoksa devlet de bu çocukların aslında çalıştırıldıklarını görmezden mi gelmektedir?

* Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

Sonuç olarak bu çalışmada elde edilen veriler yardımıyla oyuncu çocukların dünyasının ekranlarda temsil ettikleri çocukların dünyaları kadar tozpembe olmadığı ortaya koyulmuş; ayrıca bu durumun içinde yer alan diğer pek çok sorun da görünür kılınmaya çalışılmıştır.

Abstract: New Forms of Child Labor: Child Actors

Parallel to the changing world, our values, specifically the values we attribute to children has been transforming. Societies implement precautions for protecting the rights of children. The most known of these measures focuses on the employment of children. Despite the precautionary practices, child labor cannot be abolished and besides, its novel forms are emerging. In recent times increasing numbers of children are being employed in media which is an example to this case. Nevertheless, it is self-evident that this situation is neither considered to be a problem nor being discussed as a contemporary dimension of child labor or child exploitation by the general public.

This study concentrates on the children employed in media. The aim is to initiate a discussion about the children's employment in this field and draw attention to the unobtrusive dangers that this phenomenon involves. Due to the fact that most of the work done by the children is carried in the backstage and because of the specificities of the laboring process, the fact that those children are put to labor remains unrecognized. Therefore the labor of child actors, the nature of their work and the conditions under which they are employed is widely unnoticed.

In this study, how child actors whom we watch in commercials, TV series or movies enter the business, their struggle to prove themselves and remain in the business, and their experiences are investigated. Moreover, the questions why the general public normalize and show sympathy to the laboring of children in media and what the motivations are for the parents who put their children to work in this sector, are explored. In order to carry out this research agenda, in-depth interviews were conducted with the mothers who have registered their children to casting agencies. In this way, the mothers' motivations and the internal functioning of the agencies are tried to be grasped. Besides, for achieving a better understanding about the sector, a former casting agent owner was interviewed. Another aspect of the children's employment in the entertainment sector is concerned with the state's position. If the state accepts that these children are being employed, does it implement appropriate legal regulations and inspect the children's working conditions or does the state overlook the laboring children in the entertainment business?

In conclusion, through the data gathered in this research, it is asserted

that the world of child actors are not as rose-colored as the worlds that they act in and represent on the screen and the many problems which this phenomenon is entangled with are tried to be brought into view.

Giriş

Günümüzde giderek artan sayıda çocuğun medya sektöründe sıklıkla yer alan figürler olarak; reklam ve televizyon dizilerinde ya da filmlerde rol aldığını görmekteyiz. Her gün reklâm ve dizilerde karşımıza çıkan çocukların yanı sıra çok sayıda çocuk da benzer dizi ve reklâmlarda ya da filmlerde rol almayı beklemektedir. Çünkü pek çok aile çocuklarını bebek yaşlardan itibaren reklam ajansları adı altında faaliyet gösteren şirketlere kayıt ettirmektedir¹. Bu durumda medya sektöründe azımsanmayacak oranda çocuk çalıştırılmakta, yoğun bir şekilde çocuk emeğinden yararlanılmaktadır. Ancak bu sektörde çocukların çalıştırılmasına yönelik olarak toplumun ve devletin bakış açısı diğer çocuk işçilere bakış açılarından oldukça farklıdır. Tüm dünyada çocuk işçiliğinin önlenmesi ile ilgili olarak bir takım yasal düzenlemeler varken medyada çalışan çocuklarla ilgili olarak herhangi bir düzenlemenin yapılmadığını görmekteyiz. Benzer şekilde toplumların büyük çoğunluğunda çocukların çalıştırılmasına karşı sivil bir hassasiyetten söz edebileceken, çocukların oyuncu olarak çalışması insanların geneli tarafından eleştirilmemekte, üstelik insanlar bu durumu sempati ile karşılamaktadır. Hatta pek çok ebeveyn sempati duymanın da ötesine geçerek kendi çocuklarının bu sektörde yer alabilmesi için özel çaba serf etmektedir. Çocuklarını medya sektöründe çalıştırmak için ailelerin yoğun bir istek duyması, devletin ve toplumun genelinin bu çocukların aslında çalıştığını görmezden gelmesi konuyu sosyolojik olarak tartışmaya açmak için yeterli gözükmektedir. Bu çalışmanın amacı şehirlerin farklı mekânlarında bazen karşılaştığımız (mendil satan çocuklar), çoğu zaman görmediğimiz (atölyelerde, sanayide çalışan çocuklar) emeğini satan diğer çocuk işçilerden çok da farkı olmayan bu çocukları görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Medya Sektöründe Çocukların Tercih Edilme Nedenleri

Bauman toplumda bireylerin bugün “tüketicilik oyunu”na katılma becerileri doğrultusunda değerlendirildiğinden bahsetmektedir. Bu oyuna katılmayanlar bertaraf edilmesi gereken bir sorun, bir kir olarak eksikli tüketiciler, toplumun yeni arılık şemasının yeni kirleridirler (2000). Görüldüğü gibi kapitalist bir toplumda

¹ Değirmencioğlu'nun bir reklam ajansından aldığı bilgiye göre sadece söz konusu ajansa, kitabın basım tarihi olan 2010 yılına göre son üç yıl içinde 23 bin çocuğun kaydı yapılmıştır. Bu gün için konuşacak olursak bu rakamın çok daha fazla olacağı açıktır. (2010: 328).

değerlerimiz ne kadar ürettiğimize göre değil ne kadar tükettiğimize göre belirlenmektedir. Bu nedenle de her gün biraz daha çok tüketebilmemiz için hemen her yerden kuşatılmış haldeyiz. “Bu yeni dayatmacı kültürün en belirgin özelliği ise, tüketicileri onlar için üretilenleri ihtiyaç duymaya ve istemeye zorlamasıdır... Bu savunmasız ve çaresiz bireylerden oluşan yeni tüketim toplumu, tüm mal ve hizmetleri istiyor ya da istediklerini düşünüyor şeklinde açıklanabilir.” (İçin Akçalı, 2007: 8). Bu nedenle üretim gibi tüketimin de denetlendiği günümüzde, tüketimin bir seçenekler bolluğu ve önceliğin de tüketiciye ait olduğu; başka bir deyişle “tüketicinin özgürlüğü” fikri yanlıştır. Çünkü nesnelerin yapılaş amacı onları elde bulundurmak ve kullanmak değil, onları üretmek ve satın almaktır (Boudrillard 1995a: 157-161’den aktaran Aydoğan, 2007) Bu nedenle tüketim zevk olmaktan çıkmış ödev haline getirilmiş, ödev olarak kitlelere benimsetilmiştir (Aydoğan, 2007: 55). Genel olarak bu dayatmacı tüketim kültürünün yetişkinleri hedef aldığı düşünsek de aslında durum giderek değişmektedir. Para kazanma yetisinden yoksun olan çocuklar da artık üretim ve pazarlama yapan şirketlerin hedef kitlesi haline gelmiş durumdadır. Bakan, çocukların ürünlerini satın alamayacağını bilen bu şirketlerin, bünyelerinde barındırdıkları çocuk psikologlarının da yardımıyla ürünlerini çocukların ailelerine nasıl aldırabileceklarinin yollarını araştırdığı üzerinde durmaktadır. Bu türden araştırmalar ebeveynlerin tüketim konusunda dört türe ayrıldığını ve çocukların da, iki tür “ürün aldırma stratejileri” olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmalara göre çocuklar iki şekilde “dırdır” ederler; birincisi ayak diremek, yani sızlanmak, ikincisi ise gerekçe göstermektir. Çocukların “dırdır” etme şekli ebeveynlerin o ürünü satın alıp almayacağını belirler. Ebeveynler ise ürün alma konusunda dört türe ayrılır. Bu dört tür içinde en büyük grup “salt ihtiyaç” ebeveynleri olarak da anılan, zengin ve kalburüstü olmaya meyilli gruptur. Bunlar çocukları için bir ürün alırken iyi bir gerekçeye ihtiyaç duyarlar; dolayısıyla da sızlanmalar karşısında duyarsız kalabilirler. Öteki üç ebeveyn türü ayak direyerek yapılan sızlanmaya karşı daha duyarlıdırlar. Bunlardan en küçük olan grup, “arkadaş” ebeveyn grubu, oyuncakları kendileri için de alırlar. Bunlar daha ziyade genç ebeveynlerdir. “Yüz veren gruplar” ise çocukları ile yeterince vakit geçiremedikleri için suçluluk duyan ebeveynlerdir. Bunlardan bir kısmı çalışan anneler, bir diğer kısmı ise genellikle tek başlarına yaşayan anneler ya da “çatışmalı” ebeveynlerdir. Bu iki gruptakiler çocukları için “saçma sapan” şeyler almamaları gerektiğini hissederler, ama yine de satın alırlar ve çocuklarını hedefleyen reklamlara karşı olduklarını söylerler, ama ne alacaklarını da reklamları takip ederek karar verirler. Bu tespitlere buna bağlı olarak pazarlama şirketleri ebeveyn türlerine göre ve çocukların ürün aldırma stratejilerini destekleyecek biçimde reklamlarını düzenlemektedirler. Satın alımların %20 ila 40’ının, konulu parklara yapılan ziyaretlerin dörtte birinin çocuklar “dırdır” etmese yapılmamış olacağı yine bu çalışmalarla ortaya konmuştur (Bakan, 2004: 148-149). Çocukların reklamlardan etkilenecek televizyonda gördüğü reklam ürününü istemesi oldukça yaygın olan bir durumdur. “Televizyon izleme süresini azaltarak çocukların reklamlardan

etkilenmelerinin ve oyuncak isteklerinin ne yönde etkilendiğini incelemeye amaçlayan bir çalışmada Robinson ve ekibi, 8-9 yaşlarındaki çocuklardan bir kısmına özel bir program düzenleyerek ve ailelerini de programa katarak çocukların televizyon izleme sürelerini azaltmayı ve böylece reklamlardan daha az etkilenmelerini sağlamayı hedeflemişlerdir. Aşamalı şekilde ve ailelerin kontrollü altında çocukların televizyon izlemelerine kısıtlamalar getirerek bunun yerine farklı uğraşlar ile zamanlarını değerlendirmelerini sağlayan uygulamaların ardından çocukların ailelerinden oyuncak isteklerinde %70 oranında bir azalma olduğunu ortaya çıkarmışlardır” (Robinson ve ark. 2001’den akt. Atay ve Çelebi Öncü, 2007: 74).

Görüldüğü gibi çocukların ebeveynlerinin satın alacakları şeyler üzerindeki etkisi azımsanmayacak orandadır. Bu nedenle sadece çocuk ürünleri pazarlayan şirketler değil aynı zamanda yetişkinler için üretilen ürünlerin pazarlanmasında da hedef kitle olarak çocuklar görülmektedir. Bir ürünün piyasaya sürülmesinden sonra satışının yapılabilmesi için en önemli adım onun reklamının en etkili şekilde hazırlanmasıdır. John Berger kapitalist kültürün ürünü olan reklamların aynı zamanda bu kültürün varlığını sağlayan şey olduğu konusunda oldukça iddialıdır. Berger kapitalist kültürün en net yansımalarının vücut bulduğu şehirlerde her gün yüzlerce reklam imgesi gördüğümüzden ve bu imgelerden daha sık hiçbir şeyin karşımıza çıkmadığından bahsetmektedir. Bunun yanı sıra Berger reklam imgeleri tarafından kuşatılmamızın onların varlığına alışmamıza neden olduğu için üzerimizdeki etkilerini fark edemediğimizi de vurgulamaktadır (2009: 129-130). Üzerimizdeki etkilerini fark edemememiz zaman zaman reklâmın toplumu dönüştürücü ve yapılandırıcı etkisini de gözden kaçırmamıza neden olsa da, reklâmın kapitalizmin veya tüketim toplumunun temel motoru olduğunu söyleyen pek çok çalışma da mevcuttur. “Sut JHally gibi eleştirel reklâm kuramcıları XX. yy. reklâmcılığının propagandanın en güçlü ve en sürekli sistemi olduğunu ve bu sektörün birikmiş etkilerinin, dünyaya zarar vereceği konusunda bizleri uyarılmaktadırlar. Jhally’e göre, var olan sistemin ayakta kalması ve büyümesi için tüketimin merkezi bir önem kazanmasıyla birlikte, çok büyük miktarda metanın biriktirilmesi, bunu para biçimine dönüştürecek eşi benzeri görülmemiş bir kurumu –reklâmcılık sanayiini- ortaya çıkarmıştır. Bu yeni sanayinin işlevi, toplumun en yaratıcı becerilerini kendinde toplayarak, arzu edilen kültürü yaratmak ve kimliği metalarla birbirine karıştırmaktır. Bu sayede tüketimi en yüksek noktaya çıkarmayı amaç edinen reklâm sanayiini de içine alan kültür sanayi kültür mekânlarımızı gittikçe daha çok sömürgeleştirmektedir. Kültür sanayi ürünlerinin hemen hepsinde, erkeklerden metalaşmış dünyanın emirlerini çalışarak yerine getirmeleri, anneler ve çocuklardan tüketicilik ahlakının en gözde müşterileri olmaları beklenir. Kültür sanayinin bakış açısından, çocukluk ve gençlik, sanayi tarafından üretilen mal ve hizmetlerin tüketiminde bir dönemi içerir.”(JHally, 2002’den aktaran Aydoğan, 2007: 53). Bunun en temel nedenini çocukların toplumda büyük bir çoğunluk olduğunun reklâmcılar tarafından fark edilmesine bağlayan Kuruoğlu ve Soygüder, bu durumu aynı zamanda ailenin değişen ekonomisine ve çocuğa

bakışındaki değişikliklere bağlanmaktadır. Buna göre; “özellikle alım gücü yüksek, belli bir sosyo-ekonomik düzeye kavuşmuş ailelerde çocuk, aile içinde, önemli ölçüde sosyo-ekonomik düzeylere bağlı olarak artan bir oranda, daha fazla önem taşımaktadır ve daha fazla söz sahibidir. Yapılan bazı araştırmalar göstermiştir ki salt çocukların kullandığı ürünlerde değil, yetişkinlerin, özellikle ailenin ortak kullandığı bazı ürünlerin seçiminde bile aile içindeki çocuk-birey etkin olmaktadır.” (2007: 159)

Ürünlerin pazarlanmasında çocukların gücünün keşfedilmesi ise reklâmlarda sıklıkla çocukların kullanılmasına neden olmaktadır. Değirmencioglu bir ürünün geniş kitlelere ulaştırılmasında ve pazarlanmasında kullanılan en geçerli yöntemin ürünün tanıtımını seven, ünlü kişilerin yapması olduğunu söylemektedir. Ancak bu yöntem zaten oldukça pahalı bir süreç olan reklâmın maliyetini daha da arttırmaktadır. Bu nedenle yine etkili ama daha ucuz bir diğer yöntem olarak reklâmlarda çocuklar kullanılır. Ayrıca insanların çocukların seslerini, yüzlerini ve mimiklerini şirin bulmaya ve onlara daha kolay güvenmeye eğilimli olduklarını belirten Değirmencioglu bu nedenlerle de şirketlerin ürünlerini pazarlamak için çocukları kullandıklarına değinmektedir. Böylece şirketler çocuklar aracılığıyla insanların duygularına seslenerek, onların güvenlerini kazanmaya çalışmaktadırlar (2010: 315). Kapferer’a göre Fransa’da yapılan çalışmalarda görülmüştür ki aslında ebeveynler çocukların yetişkinlere yönelik reklâmlarda kendilerinin dikkatini çekmek ve duygularını etkilemek için kullandıklarının farkındadırlar. Çalışmaya katılan kadınlar reklâmlarda çocukların varlığının, eğlendirici, duygulandırıcı bir etki yaptığını ve içinde çocuk olduğu zaman reklam spotlarının daha neşeli, daha sevimli, daha duygulu olduğunu dile getirmektedirler. Bu durumu da şu sözlerle açıklamaktadırlar: “Oyuna getirilmek söz konusu tabi...fakat sevimli bir şekilde.” Ayrıca kendilerine “bir çocuk yüzü veya sesi, reklâma yönelik olsa bile sizin için baştan çıkarıcı mıdır?” sorusu yöneltilen anne-babaların %60’ının “evet” yanıtını verdikleri görülmüştür (1991: 91–92). Çocukların farklı izleyici kitleleri üzerinde yarattıkları etkiler üzerine Kuruoğlu ve Soygüder ise şunları söylemektedir: “Çocuklar, farklı izleyici kitlelerine yönelik olarak da rasyonel ve duygusal harekete geçirici güçleri yaratmada yararlı bir araçtır. İlk olarak masumiyetleri nedeniyle ve genel olarak da inanılır mesaj kaynaklarıdır. İkinci olarak, kültürel ve sosyal normlar nedeniyle çocukların kullandığı reklâmlarla bir annede korku, anne sevgisi, gurur, neşe ve utanç duyguları uyandırmak rasyonel açıdan sağlık, ev idaresi vs. konularına ilişkin anneye hitap etmek kolaydır.” (2007: 159)

Toplumun farklı yaş grupları tarafından ilgi ile izlenmelerinin yanında, çocuk izleyicilerin de dikkatini çekebilmek için, çocuk oyuncuları her türden ürünün tanıtımında rol almaya başlamıştır. Çocukları manipüle etmenin yetişkinlerden çok daha kolay olduğu ve çocukların medya manipülasyonunda kolay hedef oldukları pazarlama ve reklâm şirketlerince bilinen bir gerçektir. Bakan, çocukların kolay hedef olmalarının söz konusu şirketler için anlamı üzerinde dururken “şirket dünyasında, saldırıya açık olma bir korunma gerekçesi değil, sömürülmek için bir

davetiye”dir diye vurgulamaktadır (2004:151). “Çocuklara tüketim yoluyla ‘davranışsal bir özgürlük’ vereceği duygusunu aşılarsa, aile dünyasının değerlerine ve tanımına müdahale edebileceğini anlayan Modern kültür sanayi, bu nedenle, reklâm aracılığıyla, mesajlarının büyük bir kısmını ailelerine göre daha temiz bir sayfaya sahip olan çocuklara yönelmiştir. Hatta doğrudan çocuklara yönelik olmayan reklâmlar bile çocuklar adına ve ebeveynlerin tutumları üzerine yazılmış, reklâmlarda çocukların gereksinimlerinin sanayi tarafından daha iyi anlaşıldığı belirtilmiştir. Bütün bunlara ek olarak, çocukların eskiye göre daha fazla paraya sahip olmaları ve ailelerinin kararlarını etkileyebilmeleri nedeniyle, günümüzde çok daha fazla genç ve küçük çocuk tüketim pazarına dâhil edilmektedir. Böylelikle, tüketim pazarı hem dolaylı hem de doğrudan bir biçimde çocuklara, geleceğin tüketicilerine yönelmiştir” (Ritzer 2000:53’den aktaran Aydoğan,2007: 55). Benzer bir şekilde birçok araştırma tüketiciler arasında en savunmasız ve etkilenebilir kesim olan “çocukların fikrini değiştirmekte televizyon reklâmlarının etkili olduğunu” göstermektedir. İki ay içerisinde “reklâmı yapılan ürünler doğrultusunda” yüzlerce erkek çocuğun “oyuncak tercihlerinin” değiştiğini gösteren çalışmalar mevcuttur (Comstok, 1980’den aktaran Rutherford 2000: 226).

Bu sebeplerden dolayı çocuk oyuncular, tıpkı reklâmlarda olduğu gibi dizi ve filmlerde de giderek artan oranda rol almaktadırlar. Buna göre çocuklar toplumun geneli tarafından sevilen ve izlenen figürler olarak ürünlerin ya da malların pazarlanmasında ve sunulmasında, reyting kaygısı olan dizilerde ve filmlerde şirketlerce sıklıkla talep edilen oyuncular haline gelmektedirler.

Çocukların İşe Başlama ve Çalışma Koşulları

Medya sektöründe çocuklara olan talep yoğunluğunun çocukların emeğine dayalı yeni bir iş alanı yarattığı çok açıktır. Ancak bu sektörde yer alabilmek ya da kalıcı olabilmek sanıldığı kadar kolay değildir. Sürece daha yakından bakabilmek için reklâm ajanslarına çocuklarını kayıt ettirmiş ve çocukları farklı reklâm ve dizilerde oynamış kadınlarla görüşülmüş; işe başlamaları ve kabul edilmelerinin ardından yaşadıkları üzerine konuşulmuştur. Çocukları reklâm, dizi ve sinema filminde rol almış sekiz kadınla yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler İstanbul’un farklı semtlerinde ikamet eden kadınların evlerinde ya da evlerine yakın olan mekânlarda ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir. Daha sonra eldeki bu veriler çözümlenerek değerlendirilmeye çalışılmış ve bu veriler sayesinde süreç hakkında bilgiler edinilmiştir. Görüşülen kadınlardan sadece bir tanesi -o da kendi işinde- çalışmakta, diğerleri ise herhangi bir işte çalışmamaktadır. Bu kadınların düzenli bir işte çalışması zaten mümkün değildir. Çünkü çocuklarla birlikte çekimlere gidebilmek için bolca zamanlarının olması gerekmektedir.

Ayrıca çocuklarla yapılan bir reklâm çekimine katılarak gözlem yapılmış; çocukların anneleri ile çekimler sürerken sohbet edilmiştir. Bunun yanı sıra eski bir

reklâm ajansı sahibiyile de konuşularak sektörün işleyişi hakkında daha fazla fikir edinilmiştir. Söz konusu görüşmelerden hareketle süreci, biraz daha içeriden bakarak, yani sanki kendi çocuğumuzla ilgili bu kararı almışız gibi anlatmak hem söz konusu durumu hem de benzer tecrübeleri yaşayan onlarca kadın ve çocuğun hikâyesini daha yakından görmemizi sağlayabilir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde medya sektöründe çocukların iş bulabilmek için neler yaşadığı, yani aslında çocukların işe alınma/alınmama hikâyeleri detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

Aileler çocuklarını alıp çocuklarının güzelliğinden ve şirinliğinden gayet emin bir şekilde ajansların yolunu tuttuğunda çoğunlukla sürecin tamamından habersizdir. Aslında çocuklar ve bebeklerin bu sektörde herhangi bir iş bulabilmesi oldukça zordur. Fotoğrafları çekilip ajansların kataloglarında yer alan minikler reklâm veya dizi, hatta filmlerde rol alacakları günü beklemeye başlarlar. Aslında bekleyenler minikler değil ebeveynlerin kendileridir. Eğer “şanslı” bir aile iseler bir gün bir çekime çağırılabilirler. Hatta sadece bir gün değil pek çok kere de çağırılmış olabilirler. Ama bu durum çocuklarının herhangi bir yerde rol alacağı anlamına gelmez. Uzun bir bekleyişin sonunda genellikle olumsuz durumlarda kendilerine hiçbir haber ileilmeyen aileler, sonunda güzelliğinden ve şirinliğinden hiçbir şüpheleri olmadığı yavrularının birileri tarafından beğenilmediğini kabul etmek zorunda kalırlar. Bu durumda ebeveynlerin ve seçilmemiş olan çocuğun -eğer yaşı olup biteni anlayabilecek kadar büyükse- neler hissedecekleri sorusu ciddi bir sorudur. Görüldüğü gibi hikâye başlamadan bitmesine rağmen pek çok soruna da neden olmuştur. Diğer taraftan deneme çekiminde beğenilen herhangi bir çocuk için ise durum sanıldığı kadar sorunsuz değildir. Deneme çekiminde “başarılı” bulunmuş olan bir çocuk ebeveynleri/annesi ile gerçek çekimlere çağırılır. Kendilerine çekim yapılacak yerin bilgisi verilen aileler ya ajansın imkânları ile oldukça erken bir saatte çekim yerinde olurlar ya da kendi imkânları ile kendilerine bildirilen saatte söz konusu mekâna varırlar. Ancak verilen saatte orada olsalar bile çekimlerin ne zaman başlayacağı, hangi saatlerde yapılacağı, ne kadar süreceği, orada neler yaşayacakları belli değildir. Çekimler bittiğinde ailelerin eve dönüş saati de tamamen belirsizdir; gecenin geç bir saatinde oldukça yorgun, ya da kısa ve pek de yorucu olmayan bir işten iyi bir miktarda para almış olarak dönebilirler. İş tamamen ailelerin o gün ne kadar şanslı olduğuna bağlıdır.

Çalışma kapsamında görüşülen kadınlar, çocukları beğenilen, “şanslı kadınlar”dı. Bu nedenle eldeki bu metinde soruna sadece “seçilmiş” olan çocuklar perspektifinden bakılmaktadır. Çocuklar ve aileleri için bu işin genel yapısına bakacak olursak sürekliliği ve belli bir standardı olmayan bir iş olduğu görülmektedir. İşe başlanmasından sürdürülmesine, ne kadar çalışılacağından çalışma şartlarına, yapılan iş karşılığında alınan ücretten sigorta yapılıp yapılmadığına kadar her şey tamamen o gün kiminle çalıştığınıza bağlıdır. Film sektöründe yer almaya çalışan figüranlar üzerinden değerlendirdiği yazısında bu durumu Kıran 80 sonrası emek piyasalarında görülen değişikliklere bağlamaktadır. Bu çalışmasında Kıran Post-Fordizm ile birlikte önem kazanan taşeronlaşma,

esnek üretim, formal ve enformel sektörleri ayıran sınırın silikleşmesi gibi dönüşümlerin film sektöründeki emek kullanımını da etkilediğine değinmiş, figüranlar ile çocuk oyuncuların çalışma koşulları ile benzer örneklerden bahsetmiştir. Oyunculuk ajanslarının figüranlar ile ana yapıım şirketleri arasında aracılık yapması, figüranların uzun saatler ve sigortasız bir şekilde, ilk işlerinden para almadan çalışıyor olmaları gibi benzerlikler oldukça dikkat çekicidir (Kıran, 2010). Hart ve Negri yeni emek biçimlerini Fordizim-Postfordizim terimlerini kullanarak açıklayanlar olduğundan bahsetmektedirler. Hatta kendileri de bu durumu şu şekilde tanımlamaktadırlar: “Yeni emek ilişkileri *esnek*, çünkü işçilerin farklı görevlere uyum sağlaması gerekli; *hareketli*, çünkü işçiler sık sık iş değiştirmek zorunda; *güvencesiz*, çünkü istikrarlı, uzun süreli istihdamı garantileyen sözleşmeler yok ortada.” (2004: 126). Ancak tüm bunlara ek olarak XX. Yüzyılın son on yılında emeğin; maddi ürünlerin yanında bilgi, enformasyon, iletişim, ilişkiler veya duygusal ifade gibi maddi olmayan ürünler üreten bir emek haline geldiğini vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla bu emek türü sadece maddi ürünler üretmekle kalmaz ortak ilişkiler ve ortak toplumsal biçimler yaratarak tüm toplumu kendi imajına göre dönüştürmektedir. Sermayenin her zaman toplumsal yaşamın üretimini, yeniden üretimini ve kontrolünü sağladığını söyleyen Hard ve Negri bugün sermayenin üretimini hiç olmadığı kadar açık ve doğrudan bir biçimde toplumsal yaşamın üretimi haline geldiğini söylemektedirler (2004: 162). Buradan hareketle genel olarak medya sektörünün maddi olmayan emek ürettiğini, dolayısıyla bu sektörde çalışan çocukların emeğinin de gayri maddi emek kategorisinde ele alınması gerektiğini söyleyebiliriz. Lazaratto gayri maddi emeği 1970’lerden sonra ortaya çıkan bir emek türü olarak tanımlamaktadır. Bu emek türü üretimin fabrikanın dışına taşması sonucunda sadece nesnelere değil hizmet, bilgi ve iletişim gibi ölçülemez şeyleri üreten bir emek biçimidir. Bu türden bir değişim toplumsal ilişki ve iletişimin kapitalist üretim sürecinin bir parçası haline gelmesine neden olmuştur (1996’dan aktaran Akalın, 2007: 116). Özgün ise gayri maddi emeğin örgütlenmesinin fabrikanın duvarları arasında sıkışıp kalmamasından dolayı hemen fark edilmediğinden bahsetmektedir. Bu emek dışarıda, toplumun geneline yayılmış bir halde, küçük birimlerin çoğu zaman özel projeler için bir araya geldiği durumlarda görülmektedir. Kentsel gayri maddi emek; üretimin kapitalistin istediği anda başladığı ve iş bittiğinde dağıldığı bir sisteme ve dolayısıyla da keyfilğe, sömürüye, hareketliliğe ve hiyerarşiye dayanmaktadır (2007: 37).

Yukarıda sıralanmaya çalışılan günümüz kapitalizminin emek piyasasında yarattığı değişimler çocukların medya sektöründe çalışma koşullarının niteliğini net bir biçimde ortaya koymaktadır. Türkiye Sinema Emekçileri Sendikası Sine-Sen örgütlenme uzmanı Zafer Ayden, kimi çocukların 15-16 saat, uyku saatlerine dikkat etmeden setlerde bekletildiğini söylemektedir. Ayrıca rapor olarak öğrenimlerinden geri kalan bu çocukların herhangi bir sosyal güvencelerinin de bulunmadığını belirtmektedir (Ürüt, 2008). Görüşme yapılan kadınların bazılarının anlattıkları Ayden’inkilerle benzerlik göstermektedir. Bu kadınlar çocuklarının reklam çekimleri

sırasında çok uzun saatler sette kaldığından ve dolayısıyla çocuğunun yorulup yıprandığından bahsetmektedir. Aşağı yukarı 15 saat süren ve karşılığında 500 lira alınan çekimden gece saat 1:00'de zor ayrıldıklarından bahseden Betül Hanım² o gün yaşadıklarını şöyle anlatmaktadır: *“Çalışma saatleri var, sekiz saatmiş galiba. Şimdi biz sabah 9:00'da, 10:00'da orada olduk, gece saat 1:00'de zor çıktık çekimden. Belirli bir saate kadar da altında işine çok sadık davrandı orada. Dediler ki siz istiyorsanız uyutun ya da herhangi bir şey, daha sonra devam edilecek. Set değişecekti herhalde. Şimdi kalktılar orda yani tekrar bir şey kuruldu. Kaldırıldı, abşaplar kesildi, bayağı bir işlem yapıldı, çok uzun sürdü. Sonra birlikte oynadığı diğer oyuncunun sahnelerini çektiler. Ne olabilirdi? Bunu iki güne yayabilirlerdi. Bir günde değil de iki günde çekselerdi eğer, ne bu çocuk yorulurdu, ne bevesi kırılırdı. İlk başta çok güzel başladı. Yani akşam saat 8:00'e kadar falan çok iyiydi. Sabah 9:00'da gitmişiz oraya, bütün gün uyumadan. Başta geliyordu ben hazırım hadi başlayın falan diyordu, çok güzeldi. Herkes hasta oldu, herkes bayıldı, çok sevdiler. Ama çocuğun bütün bevesi kırıldı orada. Gece 1:00'de ya, zor çıktık. Aldıkları ayak kabı ayaklarını artık acıtmaya başladı, ağlıyordu ayaklarını acıyor diye. Sonra bir çıkarttım ki ayak kabını ayağından, ayakları davul olmuştu artık. Çıkarttım aralarda tabi, ama yorgunluk tabi. Orda ben dayanamadım, ben bayıldım ki; çocuk nasıl dayansın o kadar saat boyunca.”* Betül Hanım'ın bahsettiği olay çocuğu 4-5 yaşlarında iken gerçekleşmiş bir olaydır. Daha küçükken de yine benzer bir şekilde oldukça uzun süren bir çekimde bulduklarından bahseden Betül Hanım, her iki reklâm çekiminde de önceliğin çocuklara tanınacağını sandığını, ama yetişkin oyuncuların çekimlerinin çocuklardan önce gerçekleştirildiğini vurgulamaktadır. Şöyle ki sabah çekim yerinde olan anne ve çocuğu çekime ancak saat 16:00 civarında alınmışlardır. O kadar süre boyunca beklerken yaşadıklarından bahseden Betül Hanım, çocuğu o zaman henüz çok küçük olduğu için pek anlamadığını, ama kendisinin o süre boyunca çocuğunu oyalamakta zorlandığını anlatmaktadır. Bunun yanı sıra Betül Hanım'ın anlattıklarından da anlaşılacağı üzere, bu çocukların yasal olarak bir günde en fazla kaç saat çalıştırılabilecekleri hakkında herhangi bir bilgisi de bulunmamaktadır. Oğluna sigorta yapılıp yapılmadığı, ya da reklâm filmi daha sonra tekrar oynatılırsa telif alıp alamayacakları da kafasında soru işaretleri yaratmaktadır. Benzer bir şekilde Ayşe Hanım da çocuğunun uzun saatler çalıştığı bir reklam çekiminde bulduklarını şöyle anlatmaktadır: *“Biz bu güne kadar gittiğimiz hiçbir çekimde saat 03:30 gibi bir çekime gitmedik. Ama en son gittiğimiz ... çekiminde bizi saat 03:30'da aldılar, sabahın 03:30'unda gittik, akşamın saat 12:00'siydi geri döndük. Yani o saat içinde çocuk epey bir hırpalanıyor. Aldığı ücret hiçbir şekilde o anda onu telafi etmeyecek. Tabi çocuk orda oynuyor, gülüyor, habire onun üstüne yoğunlaşıyor, ama orda beklemek bile, o tekrarları yapmak bile bazen çocuk için sakıncı olabiliyor. Konsantrasyonunu tekrardan sağlayabilmek için bir şeyler yapıyor, oradakiler veyahut da bizim tarafımızdan.”* Ürüt, Ekranın Çocuk İşçileri başlıklı yazısında, “Bez Bebek” dizisinde oynayan Asena Keskinci'nin

² Görüşme yapılan kadınların adları değiştirilmiş, çocukların adları ise ... şeklinde belirtilmiştir.

annesiyle röportaj yapmıştır. Bu röportajda Anne Keskinçi de, benzer şekilde çekimlerin ilk günlerde çok uzun saatler sürdüğünü, gece saat 3:00'lere 4:00'lere kadar devam ettiğini anlatmakta, çoğunlukla çocuklara değil de en ünlü kişiye göre çalışma saatlerinin düzenlendiğinden bahsetmektedir. Anne Keskinçi'nin anlattıkları, bizim görüşme yaptığımız kadınların anlattıklarıyla benzerlik göstermektedir: “Çocuk orada bir oyuncu olarak değil de, -örneğin ben terziyim-benim elimin altındaki bir makas gibi, iplik gibi kullanılıyor. Hâlbuki sette çocuklara ayrıcalık gösterirseniz daha iyi oynarlar, elli kerede çekeceğini bir kerede başarır. Çocuk belli bir saatten sonra uykusuz kalıyor, ondan sonra dağılıyor. Çünkü Asena artık o kadar kopuyor ki başka şeylerle ilgileniyor.” (Ürüt, 2008:2). Bizim de katıldığımız reklâm çekiminde yaşananlar önceki anlatılanlarla benzerlik göstermektedir. Çekime gelebilmek için sabah 6:00-7:00 gibi evlerinden çıkan anne ve çocuklar, akşam saat 6:00'da³ hala çalışmaya devam etmekteydiler. Daha sonra annelerle yapılan telefon görüşmesinde akşam 8:00 gibi işlerinin bittiği öğrenildi. Ancak biz orada iken çekim ekibi tarafından zaman zaman bize, zaman zaman da annelere çekimin çok geç saatlerde biteceği söylendi. Hatta “*bu gece sabaha kadar buradayız*” diye kendi aralarında konuştukları bile oldu. Bunun üzerine annelerden bir tanesi kendi ajansını arayıp neler olduğunu öğrenmeye çalıştı. Sonra kadınlar kendi aralarında “*gece 12:00'den sonra burada durmayalım*” diye karar aldılar. Görülen şu oldu ki ajanslar farklı bir bilgi vermiş olsa bile işin bitiş saati tamamen o günkü çekim ekibine ve çocukların performansına bağlıdır.

Ancak, yukarıda anlatılanlardan farklı olarak Meral Hanım, çocuğunun oynadığı reklâm filmlerinin kısa sürdüğünü ve çocuğunu yoracak bir nitelikte olmadığını söylemektedir. Görüldüğü gibi işin genel yapısı her durumda aynı şeyi söylememizi ve konuyla ilgili bir genelleme yapmamızı olanaksız kılmaktadır. Her bir kadın ve çocuğun yaşadığı iş tecrübesi başka kadınlar ve çocuklarının yaşadıklarından farklıyken, aynı kadın ve çocuğunun farklı zamanlarda yaşadıkları da aynı değildir. Mesela bazı reklâm çekimleri kısa sürse ya da çok yorucu olmasa da tüm reklâm çekimleri için bunu söylemenin mümkün olmadığını yukarıdaki anlatılardan görmekteyiz. Bunun yanı sıra dizi ve film çekimleri de -duruma göre değişiklik gösterse de- reklâm çekimlerine göre daha zorlayıcı olmaktadır. Ana rollerden birinde oynayan bir çocuk için hazırlanmak, çekimlerinin yapılması, sahnelerin tekrarlanması gibi bir dizi süreç onu yormaktadır. Mesela kızı bir filmde rol alan Zeynep Hanım başka bir şehirde çekimleri gerçekleştirilen film setinde yaşadıklarını şöyle anlatmaktadır: “*Yönetmenin ilk filmiymiş bu. Biraz sanatsal yönü ağır olsun istiyormuş. İşkattan faydalanmak için sabaha karşı çekimlere başlıyordu.artık sabah uykusuna hasret kalmıştı. Ağlayarak çıkıyordu yataktan. Zaten ondan sonra da bir daha bir yerde oynamak istemedi.*” Çocuk ana rollerden birisinde oynamadığı durumlarda ise uzun saatler kısacık bir rol için beklemek zorunda kalabilmektedir. Meral Hanım, kızının ana rollerden birinde oynadığı dizi çekimleri sırasında figüran olarak sete

³ Biz bu saatte artık yorulmuş ve çekim yerini terk etmiştik.

getirilen çocuklar ve annelerinin durumunu şöyle anlatmaktadır: *“Dizi çekimi için geliyorlar. Okul sabnesi var. 30 tane çocuk var. O çocuklar servisle geliyor. Mesela bizim çekimimiz akşamüzeri 05:00’da oluyor. Onlar sabah 09:00’da geliyor ve akşam 05:00’e kadar bir kere bekliyorlar zaten. Biz akşam 05:00’da geliyoruz, hazırlanması, çekime başlanması akşam 07:00. En az üç tane çekiliyor okulda. Bunun en erken bitmesi gece 11:00-12:00. Ve bunlar bekliyorlar. Ve o anneler de bekletiyorlar onları. Bu durum annelerin boşuna gidiyor. Çocuğu orda en fazla 5 saniye gözüküyor. Sıraları dolaşırken görülüyor. Ama annenin kendisi de orda. Mesela almaya giderken bir sabne var veya işte okuldan çıkış sabnesi var. Yani kendi gözükcek diye çocuğunu orda o kadar saat bekletiyor. Yani inanamazsınız orda 30 tane anne var ya, 30’u da yarıyor ben de çıkayım diye.”* Konuşmanın ilerleyen bölümlerinde Meral Hanım, yukarıda bahsi geçen figüran çocukların ekranda beş saniye gözükebilecek için sette bütün gün beklemelerinin karşılığı olarak 25 lira kazandıklarını belirtti. Bu durum ailelerin çocuklarının bu koşullara maruz kalmasına izin vermesinin sadece maddi nedenlerle açıklanamayacağını net bir biçimde ortaya koymaktadır. Ancak ailelerin bu türden bir tercihte bulunmasının altında yatan nedenler hakkında henüz net bir açıklama yapmak zor olsa da konuyla ilgili olarak Bourdieu’nun yaklaşımı üzerinden bir tartışmaya gidilebileceği düşünülmektedir. Bourdieu günümüzde televizyonun bir tür “Narsis aynası”, “Narsisil bir teşhir mekânı” haline geldiğinden bahsetmektedir. Ona göre gerçekten bir şeyler söyleyip söylememe konusunda kaygı taşımaksızın televizyona çıkmanın nedeni kendini göstermek, görünmüş olmaktır. Bu durumu Berkeley’den yaptığı bir alıntı ile şöyle özetler: *“Olmak, algılanmış olmaktır.”* (1997:18).

Annelerin bu davranışını sadece para kazanma isteği ile açıklayamıyor olmamız onların her durumda çocuğunun yaptığı bu işten alacağı parayı umursamadıkları anlamına gelmemektedir. Ana rollerde oynayan çocukların rol aldıkları firmalara göre, zaman zaman iyi denecek paralar kazandıkları da ortadadır. Mesela Meral Hanım 2012 yılında çocuğunun oynadığı bir reklâm çekiminden 1250 lira kazandıklarını belirtirken, ev hanımı olan Ayşe Hanım, çocuğunun iyi bir gelir elde ettiğini bize yönelik olarak *“bazen senin bir ayda kazandığından daha fazla kazanıyordur”* şeklinde ifade etmiştir. Çocuklara ödenen paraların yanı sıra çocukların kayıtlı olduğu ajanslar da rol alan çocuklar üzerinden para kazanmaktadır. Bir çekim olacağı zaman şehirdeki tüm ajanslara haber gitmekte ve bu ajanslar da kendilerinden istenen özelliklere sahip bütün çocukların annelerine haber gönderip onları deneme çekimine yönlendirmektedir. Dolayısıyla ajanslar, aileler ve üretici ya da yapımcı şirket arasında köprü görevini görmektedir. Kendisine kayıtlı bir çocuk herhangi bir deneme çekiminde başarılı bulunup seçilirse, ajans bu işten komisyon almaktadır. Ancak Meral Hanım’ın anlattıkları, ajansların sadece şirketlerden değil ailelerden de para kazandığını göstermektedir: *“Bu işin bu kadar da olduğunu bilmiyordum. Hani tamam sonuçta bir reklâmda oynayacak. Hani ortamı bilmiyorsunuz, ne olacağını neyle karşılanacağını bilmiyorsunuz. Orda resmini çekiyorlar ilk başta. Resmini çekirdim. Sizi bir sürü belge imzalatıyorlar. Onu da her ajans yapmıyor. Doğruları sonradan öğreniyorsunuz. Bir senelik sözleşme yapıyorlar. Bir de üstüne*

ücret veriyorsunuz. Bizim öyle oldu. Mesela şimdiki duyduğum şeyler daha da kötü: yani artık herkes kendine bir pay çıkartıyor bundan. Şimdi ajanslarda şöyle bir şey varmış; -bunu yeni öğrendim, hiç duymamıştım, oradaki gelen velilerden öğrendim- şimdiki ajanslar, sözleşme yapıyoruz dedik ya, bu sözleşmeyi şu şekilde yapıyorlar: anneler ilk üç tane işten aldığı parayı ajansa veriyor. E ne oluyor bu sefer ajans onu kullanarak üç işe yolluyor. Dördüncü işte aramıyor. Sürekli böyle para kazanmaya devam ediyor. Burada ajansın çok fazla kazancı var.”

Maddi ve Manevi Olarak Söz Konusu İşin Bedeli

Görüldüğü gibi aileler çocuklarının medya sektöründe çalıştırılması için reklâm ajansı adı altında faaliyet gösteren şirketlere para ödemeyi bile göze almaktadır. Söz konusu ajanslar ise hem çocukların emeğinden, hem de ailelerin beklentilerinden para kazanmaya devam etmektedir. Sömürüye açık ve bir takım güvencelerden yoksun olarak çalıştırılan çocuklar beğenilme ve seçilme kriterlerine göre bu sektöre girebilmektedir. Pedagog Sevil Gümüş, “Bir Şarkısın Sen” adlı televizyon programını bir sömürü olarak değerlendirirken, bizim konumuzla ilgili az sonra sıralayacağımız benzer meselelere dikkat çekmektedir. Çocukların bir yarış içine sokulmalarının, onların genç insanlar gibi giydirilerek o şekilde davranmalarının sağlanmasının, kolay elde edilen şöhretin kısa süre sonra sona erdiğinde çocuğun yaşayacağı sorunların ve daha pek çok olumsuzluğun altını çizmektedir. Gümüş, bütün bunların, çocukların psikolojisini bozacağı için bir tür çocuk istismarı olduğunu vurgulamakta ve bunu şöyle açıklamaktadır: “Bütün bu uygulamalar çocukların psikolojisini olumsuz etkilemektedir. Çocuk istismarı çocukların sadece cinsel ve fiziksel istismar edilmesi değil, çocukların bir çıkar elde etmek için kullanılarak ruh sağlıklarının bozulması ve ihmal edilmesi de bir istismar çeşididir.” (2010:2).

Benzer şekilde reklâm ve dizi ya da filmlerde rol almak için üst üste deneme çekimlerine giden ve herhangi bir yerde rol alamayan, ya da az önce yukarıda değinildiği gibi üç işten sonra dördüncüsüne çağırılmayan çocuklar açısından durum gittikçe trajik bir hal alabilir. Görüşme yapılan anneler, çocuklarının seçilmeme durumunda herhangi bir güven bunalımı yaşamadıklarını, çünkü kendilerinin de bu durumda herhangi bir sıkıntıya düşmediklerini söylediler. Ancak görüşme yapılan kadınlardan iki tanesi üst üste deneme çekimine gidip de sonunda seçilmediklerinde çocuklarının bir sonraki çekime gitmek istemediğinden bahsettiler. Üstelik anneleriyle görüşülen çocukların yaşları göz önünde bulundurulursa, henüz bu durumu yorumlayabilecek ya da hissettiklerini dile getirebilecek yaşta değillerdir. Ayrıca anneler böyle bir durumda bazı çocukların psikolojilerinin bozulacağını kabul etmekte, ancak kendi çocukları için benzer bir durumun olabilme ihtimali üzerinde ise durmamaktadırlar. Genellikle hemen her şeyi annelerin bu olaya nasıl yaklaştıklarıyla açıklayan kadınlar, çocuklarının süreç içerisinde yaşayabilecekleri olumsuz olaylardan da kendi yaklaşımları sayesinde etkilenmeyeceklerini söylemektedirler. Bu duruma örnek olarak yine Meral

Hanım'ın anlattıklarını gösterebiliriz: *“yani diyorum ya biraz fazla bir ego var. Üçüncü Bölümde’nın kapı önü sahnesi var;....ip atlıyor, yanında da çocuklar var. Şimdi ajanstan çocukları dizide oynayacaksınız diye yollamışlar. Şimdi bizim tabi ki böyle bir senaryomuz var. Senaryo elimizdeile çalışırken kadınların gelip bana sorduğu bizim niye bir senaryomuz yok. Şimdi ben onu görüyorum; senaryoda çocuklar sadece orda ip atlıyorlar. Diyalogları yok. Ne bileyim ...’a yaklaşmıyorlar bile. Uzak yani çocuklar. O çocuk ne kadar gözükebilir ki. Bunu açıklamıyor ajans. Bu sefer ne oluyor; çocuklar ağlamaya başlıyor. Çünkü çocuklar’dan daha büyük çocuklar, 8-9 yaşında çocuklar. Çünkü ip atlamaları gerekiyor, dolayısıyla büyük çocuklar seçiyorlar. O zaman çocuklar ağlamaya başlıyor. Neden ben hiçbir şey demiyorum. Ben sadece ip mi atlayacağım. Hani hem burada anne hatalı, hem ajans hatalı.”*

Bu süreç sadece beğenilmeyen dolayısıyla da seçilmeyen çocuklar için değil, seçilmiş olanlar için de farklı bir takım sorunları içinde barındırmaktadır. Rojek şöhretlerin sık sık kimlik karmaşası yaşadıklarından, hatta filmdeki bir rolü sona erdiğinde ünlü bir aktristin gerçek benlik duygusunun tamamen silindiğinden bahseder. Oyuncuların özel benliği ile topluma sunulan benliği arasında meydana gelen bu türden bir “yarılma” (2001: 14), henüz kişiliklerinin oluşmadığı bir zamanda farklı rollere girmek zorunda kalan çocuklar için daha da olası gözükmetedir. Yetişkin olarak benlikleri oluşmuş şöhretlerin bile hissettikleri benlik yitimi duygusu ya da kimlik karmaşası sorununun çocuk oyuncuların kendilerine ait bir kimlik oluşturmalarını engelleyeceği açıktır. Üstelik zaman zaman trajik sahnelerde rol almaları, ya da tıpkı yetişkin bir bireymiş gibi davranıp giyinmeleri, henüz gerçekle tam olarak bağını kuramayan minikler için telafisi mümkün olmayan sonuçlara neden olabilir. Kapferer, çocukların oyunculuk yapmalarının iki yaşından küçük olanlar üzerinde psikolojik bir sakıncası olmadığı halde, daha büyük yaştakilerin, onlardan istenen değişik rollerin etkisi altında kişilik kaybı sorunu ile karşılaşabileceklerine dikkat çekmektedir (1991). Görüldüğü gibi çocukların birer çocuk olduğu ve çocuklara ait bir dünyada yaşamaları gerekliliği gözden kaçıkça çocuklar her gün biraz daha yetişkinler gibi hissetmeye, davranmaya ve hatta yaşamaya yaklaşmaktadırlar. Postman, çocukluğun yok olduğunu ispatlamaya adanmış kitabında, özellikle televizyonun icadından sonra çocuklar ile yetişkinler arasında bir fark kalmadığından bahsetmektedir. Yüzyıllar içerisinde çocukluk anlayışının gelişmesini sağlayan okulların icadıyla birlikte çocukluk ayrı bir kategori olarak kabul edilmiştir. Bu süreçten sonra yetişkinlerin dünyasına ait bilgilerin çocuklardan saklanması gerektiğine inanılmış, ancak bu durum televizyonun icadıyla birlikte imkânsız hale gelmiştir. Postman’a göre “19. Yüzyıl İngiltere’inde madenlerde çalışan kız çocukları bile, günümüzün çocukları kadar yetişkin yaşamını tanımıyorlardı.”(1995:125). Buradan hareketle bu durumun televizyon izleyicisi konumundaki çocuklar kadar ve belki de daha fazla, televizyon oyuncusu olan çocuklar için etkili olacağı çok açıktır. Hem rol yapmak sorumluluğu açısından, hem de zaman zaman canlandırdıkları yetişkin rolleri özümsemeleri açısından, oyuncu çocuklar yetişkinlerin dünyasına daha fazla yaklaşmaktadırlar. Yetişkin rolü yapan çocuklara giydirilen kostümler ve yüzlerine yapılan makyajlar da

bu miniklerin kendi doğalarından uzaklaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Postman, çocukluğun keşfedilmesiyle birlikte çocukların giysilerinin onlara özel olarak tasarlandığından bahsetmektedir. Günümüzde ise yetişkinlerle çocukların kıyafetleri arasındaki önemli farklar ortadan kalkmış, hatta yetişkinler ile çocuklar davranış, dil, tutum, arzuları ve fiziksel özellikleri açısından birbirine benzer hale gelmiştir. Bu durumu günümüzde çocukluğun tükenmesinin bir göstergesi olarak kabul eden Postman'dan hareketle, oyunculuk yapan çocukların yetişkinlere daha da çok benzeme ihtimali olduğunu söyleyebiliriz. Yine Postman'a dayanarak, oyunculuk yapan çocukların okul zamanlarında da çekimlere gitmeleri, ilk keşfedildiğinde okula gitmekle tanımlanan çocukluk kategorisinden uzaklaşmalarının diğer bir göstergesidir. Görüşme yapılan kadınlardan ikisinin çocuğu, okul dönemine denk gelen dizilerde rol almış, çekimlere rapor olarak ya da okul yönetimi ile anlaşarak devam etmişlerdir. Kadınlardan bir diğeri ise dizide oynayan, aynı zamanda da liseye devam eden bir gencin okul tarafından nasıl idare edildiğini uzun uzun anlatmıştır. Görüldüğü gibi bu “ünlü” çocukların okullarına devam etmemeleri, ya da okuldaki başarısızlığı hem kendi aileleri tarafından, hem de devam ettikleri eğitim kurumlarınca bir sorun olarak algılanmamakta, hatta kendilerine ayrıcalıklı bir muamele yapılmaktadır. Oğlu özel bir okula devam eden anneye çekimler okul zamanına denk gelirse ne yaptıklarını sorduğumuzda bize okul yönetiminin herhangi bir sorun çıkarmadığını hatta bu durumu desteklediğini söylemiştir. Kaçırıldığı dersler için de özel olarak hocaların telafî dersi yaptıklarından bahsetmiştir. Konuşmanın ilerleyen dakikalarında söz konusu okulun oğluna bu türden yerlerde rol alarak okulun reklâmını yapması karşılığında çok az kişiye verilen sanat bursunu verdiğine değinmiştir. Bu nedenle kendisinin oğlu için röportajlar ayarladığını, ya da oğlu dizide ya da filmde oynamasa bile yapımcılardan rica ederek program ya da dizinin en sonuna okulun logosunu eklettiğini anlatmıştır. Sacide Hanım bütün bir yıl boyunca tanıdığı yapımcı, yönetmen vb. pek çok insandan oğlunun eğitimi için bu iyiliği yapmaları konusunda ricada bulunmaktadır. Çünkü oğlu bir sonraki yıl için burs almaya ancak bu şartlarda hak kazanmaktadır. Kısacası oğlunun söz konusu özel okulda eğitimine devam etmesi her yıl yenilenen sanat bursunu alabilmesine bağlıdır. Bu bursu alabilmenin tek yolu oğlunun oyuncu olarak bir yerlerde rol almasıdır. Bu durumda oğlunun çalışması karşılığında alacağı parayı çok da fazla önemsemediğini; çünkü bu sayede okul parası ödemediklerini ve okul parası kadar karda olduklarını söylemiştir. Genel olarak böylesi bir iş çocukları eğitim süreçlerinden uzaklaştırıyor gibi gözükse de bu örnek için aynı durum söz konusu değildir. Sacide Hanım her ne kadar oğlunun bu veya benzer işlerde ilerlemesini istese de mutlaka okumasından yana olduğunu ısrarla vurgulamıştır. Eşinin tüm itirazlarına, kendisinin psikolojisinin bozulmasına ve hatta zaman zaman aşığılanmasına rağmen söz konusu bursu alabilmek için gereken şeyleri yapmaya devam edeceğini de eklemektedir.

Konuyla İlgili Yasal Düzenlemeler

Ülkemiz, çocukların çalışmasına yönelik düzenlenen uluslararası sözleşmelerde taraftır ve bu sözleşmelere uygun olarak çocukların çalışma yaşını ve şartlarını belirlemek zorundadır. Söz konusu sözleşmelere baktığımızda özel olarak reklâm ve televizyonlarda rol alan çocuklarla ilgili herhangi bir düzenlemenin bulunmadığını görmekteyiz. Bunun yanı sıra bu çalışma biçiminin sözleşmelerin kimi maddelerini ihlal ettiği de çok açıktır. Türkiye'nin de onayladığı Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 1. maddesi, 18 yaşından küçük herkesi çocuk olarak tanımlamaktadır. Anayasanın 50. maddesine göre “kimse yaşına, cinsiyetine ve gücüne uymayan işlerde çalıştırılmaz. Küçükler ve kadınlar ile bedeni ve ruhi yetersizliği olanlar çalışma şartları bakımından özel olarak korunurlar.” Dolayısıyla 18'in yaşın altında çalışmak zorunda kalan herkes çocuk olarak kabul edilir ve bunların özel olarak korunmaları gerekir. Söz konusu koruma çalışma şartlarının belirlenmesi ve denetlenmesi ile sağlanabilir. Ancak yukarıda da bahsedildiği gibi çocukların medya sektöründe kaç yaşından itibaren, ya da günde en fazla kaç saat çalıştırılabilecekleri ile ilgili herhangi bir yasal düzenleme bulunmamaktadır.

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) çocuk işçiliğinin en aza indirgenmesi ve kötü koşulların ortadan kaldırılmasıyla ilgili çalışmalarda bulunmaktadır. ILO'nun 1973 tarihli 138 no'lu asgari yaş sözleşmesine göre; asgari istihdam yaşı zorunlu eğitimin bittiği yaştan, yani 15 yaşından itibaren başlar. Zararlı işlerde çalışmak için ise 18 yaş sınırı getirilmiştir. Aynı sözleşmeye göre 15-24 yaş grubu genç işçi kabul edilirken, 15 yaşın altında aile bütçesine katkıda bulunmak ya da yaşamını kazanmak amacıyla çalışmak zorunda kalan çocuklar “çocuk işçi” veya “çalışan çocuk” olarak adlandırılmaktadır. Bu durumda medya sektöründe çalıştırılan çocukların çocuk işçi olduğu yasal olarak da ortadadır. Ayrıca ILO'nun 183 no'lu sözleşmesi çocukların sinema ve televizyon filmlerinde oyuncu, defilede manken olarak kullanılmasını, belli şartlar güvence altına alınacak şekilde, her ülkenin kendi iç yasalarına bırakmaktadır. Ayrıca Avrupa Birliği'nin 94/33/EC sayılı AB. Yönergesi'nde taraf olan ülkelerin çocukların kültürel ve sanatsal faaliyetlerde (eğer onların entelektüel ve kültürel gelişmelerine katkıda bulunacaksa) yer almalarını kapsam dışı bırakabileceğini belirtmektedir. Bu tür işlerde çocukların çalıştırılması da ancak her bir durum için yetkili makamdan izin alınarak gerçekleştirilmelidir. Aynı zamanda söz konusu sözleşmede asgari çalışma yaşı tam zamanlı zorunlu eğitim yaşının veya her halükarda 15 yaşın altında olmamalıdır şeklinde açıkça belirtilmiştir. Tüm uluslararası sözleşmelerde 15 yaşın altındaki çocuklar için zorunlu ve temel eğitimin önünde engel oluşturabilecek çalışmaların engellenmesi önemle vurgulanmaktadır. Bu nedenle yukarıda bahsi geçen, çocukların kültürel ve sanatsal faaliyetlerde yer almaları ancak eğitimlerini aksatmayacakları durumlarda söz konusu olabilir. Bu durumda medya sektöründe çalışan pek çok çocuk, okullarından rapor alarak bu işlere devam etmeleri nedeniyle temel eğitim

haklarından yoksun kalmaktadırlar. Böylece onları çalıştıran şirketler hem ILO, hem de Avrupa Birliği Sözleşmeleri'ne aykırı hareket etmektedirler. Ayrıca entelektüel ve kültürel gelişmelerine olanak tanıyan işlerde çalıştırılabilecekleri konusundaki esneklik ise bu durum için geçerli değildir. Çünkü böylesi bir işin çocukların entelektüel ve kültürel gelişmelerine katkı sağlar bir niteliği de bulunmamaktadır. Hatta böylesi bir işin çocukları meslek edinmeye hazırlayan eğitici bir işlevi de söz konusu değildir. Çünkü daha önce de belirtildiği gibi, çoğu çocuk için düzenli ve sürekli bir iş olmadığı ve hatta bazılarında üç işten sonra bir daha rol verilmediği için oyunculukla ilgili de herhangi bir birikime sahip olamamaktadırlar. Bunun yanında formel eğitim ve öğretimin sağladığı bilgileri de bu iş nedeniyle tam olarak özümseyememektedirler. Yine benzer bir şekilde 4857 sayılı İş Kanunu'nun 71. maddesine göre 15 yaş altı çocukların çalışması yasaklanmıştır. 14 yaşını doldurmuş ve ilköğretimi tamamlamış olanlar ise bedensel, zihinsel, ahlaki gelişmelerine ve okula devam edenlerin de eğitimlerine engel olmayan hafif işlerde çalıştırılabilirler. Çocuğun yaptığı iş onun okula gitmesine, mesleki eğitimine devam etmesine, onun derslerini düzenli bir şekilde izlemesine engel olamaz. Okula devam eden çocukların eğitim dönemindeki çalışma saatleri eğitim saatleri dışında en fazla iki saat, haftada on saattir. Reklam ve televizyonlarda oynayan çocukların yukarıdaki örneklerden hareketle günde iki saatten çok daha fazla çalıştırıldıkları çok açıktır. Oysa Avrupa ülkelerinde ve Amerika Birleşik Devletlerinde çocuk oyuncularla ilgili olarak bu türden düzenlemelerin oturmuş olduğu görülmektedir. Neredeyse tamamı çocuk oyuncularından oluşan Harry Potter filminde rol alan çocuklar makyaj ve saç için harcanan süre de dâhil olmak üzere günde sadece dört saat çalışmaktadırlar (Ürüt, 2008).

Reklam ve televizyonda rol alan çocukların uzun saatler çalıştırılmaları onların eğitimlerinin aksamasına neden olmaktadır. Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesinde de üzerinde önemle durulan konulardan birisi olan eğitimin yanında 31. maddede çocuğun dinlenme, boş zaman değerlendirme, oynama ve yaşına uygun eğlence etkinliklerinde bulunma ve kültürel ve sanatsal yaşama serbestçe katılma hakkının tanınmasını söyler. Buna göre bu işte çalıştırılan pek çok çocuğun uzun çalışma saatleri nedeniyle dinlenmek ya da eğlenmek için boş zamanlarının olmadığını görmekteyiz. Ayrıca aynı sözleşmenin 32. maddesine göre taraf devletler çocuğun ekonomik sömürüye ve her türlü tehlikeli işte ya da eğitimine zarar verecek ya da sağlığı veya bedensel, zihinsel, ruhsal, ahlaksal ya da toplumsal gelişmesi için zararlı olabilecek nitelikte çalıştırılmasına karşı korunma hakkını kabul eder. Yine aynı maddede taraf devletlerin özellikle şu önlemleri almaları belirtilir:

- a) işe kabul için bir ya da birden çok asgari yaş sınırı tespit ederler,
- b) çalışmanın saat olarak süresi ve koşullarına ilişkin uygun düzenlemeleri yaparlar,
- c) bu maddenin etkili biçimde uygulanmasını sağlamak için ceza veya başka uygun yaptırımlar öngörürler.

Medya sektöründe çalıştırılan çocukların ekonomik olarak sömürüldüğünü, eğitimlerinin zarar gördüğünü ve ayrıca bu işte çalışmanın kendileri için zihinsel, ruhsal, ahlaksal ya da toplumsal olarak zararlı olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra konuyla ilgili olarak herhangi bir yasal düzenleme de söz konusu değildir. Hatta her çalışanın sigortalanması gerekliliği de gözden kaçmakta ve gerekli denetimler yapılmamaktadır. Güzel sanatlar konularında çalışanlar için özel bir çalışma kanunu bulunmamaktadır. Eski bir reklâm ajansı sahibi ile yapılan görüşmeden anlaşıldığı kadarıyla herhangi bir yerde rol alan çocuklar normal şartlarda günlük olarak sigortalanmaktadırlar. Ancak bunun da yapılıp yapılmadığı net değildir. Bunun yanı sıra ajansların düzenli bir denetimden geçmedikleri, ancak herhangi bir şikâyet olursa denetlendikleri de alınan bilgiler arasındadır. Ayrıca bizim de katıldığımız reklâm filmi çekimleri sırasında annelerin çocuklarının sigortalanıp sigortalanmadıkları hakkında bir bilgiye sahip olmadıkları da görülmüştür. Görüşmeler sırasında kadınlar haklarını bilmedikleri, çocuklarının uzun saatler ve sigortasız çalıştırıldıkları, yurtdışında ise bu işlerin çok daha kontrollü yapıldığı gibi konularla ilgili uzun uzun konuştular. Hatta bir tanesi “aslında sendikalı olmamız gerek” dese de çocuğu özel okula burslu devam eden Sacide Hanım sendika tarafından kendilerinin aranmalarına rağmen koktuğu için katılmak istemediğini belirtti. Görüldüğü gibi medya sektöründe çalışan/çalıştırılan çocuklar devletin koruması dışında kalan bir alanda ebeveynlerinin ve şirket dünyasının kurallarının insafına terkedilmişlerdir.

Sonuç

Medya sektöründe çalışan çocuklar dışarıdan bakıldığında oldukça pırıltılı ve dolayısıyla imrenilesi bir dünyanın herkes için ulaşılabilir olduğunun ispatı gibidirler. Dolayısıyla bu çocuklar toplumun geneline kendi çocukları için de bir umut olduğunu hissettirirler. Bu nedenle bu çocuklarla her karşılaşıldığında hemen tüm ilgi ve sevgi onlara yönelir. Aslında seyredilenler onlar değil, onlardan daha güzel olduğu düşünülen çocuklarımızın hayalidir. Ve eğer o çocuk orada ise bizim çocuğumuzun da orada olmaması için hiçbir neden yoktur. Aslında seyredilen çocuklar da annelerinin heveslerinin yansımasıdır ve annelerinin umutlarıyla oralara gelmişlerdir. Bu durumu Zahmacıoğlu çok güzel bir şekilde özetlemektedir: “Ebeveynler kendi ünlü tanınır olma arzularını çocuklarının üzerinden yaşama heveslerine ket vurabilmeliler. Eğitime gelinceye kadar bu çocukların oyun oynamaya ve aylıklık etmeye dahi zamanları olmuyor. Küçük yaşlarında sanayide çalıştırılan çocuklar nasıl içimizi acıtıyorsa, televizyonun renkli allı pullu dünyasında ‘yıldız’cılık oynayan çocukları düşünürken de biraz ezberimizi bozmamız gerekir.” (aktaran Ürüt, 2008:2). Görüldüğü gibi oyuncu çocuklar için bu dünya hiç de dışarıdan sanıldığı gibi “allı pullu” bir dünya değildir. Aslında bu sektörde çocukların çalıştırılması onların sömürülmelelerini ya da sömürülme ihtimallerini doğurmaktadır. Çocuklar belli bir para karşılığında çalıştırılmakta, emekleri

üzerinden aileleri, reklam ajansları ve ürün pazarlayan ya da tanıtan şirketler para kazanmaktadır. Üstelik henüz kendileri için herhangi bir karar verebilecek yeterlilikte bireyler olmadıkları için, bu işte çalışıp çalışmamak hakkında da söz sahibi değildirler. Yine aynı şekilde hangi işe gidip hangisine gitmeyeceklerine, ne kadar para kazanacaklarına ve kazandıkları parayla ne yapacaklarına da ebeveynleri karar vermektedir. Bunun yanı sıra çocuklar temelde maruz kaldıkları çalışma koşulları nedeniyle sömürülmektedir. UNICEF çocuk işçiliğinin belli durumlarda sömürücü bir içerik taşıdığını belirtir. Bunlardan medya sektöründe çalışan çocukların çalışma koşullarıyla benzerlik gösteren maddeleri aşağıdadır:

- Çok küçük yaşta tam gün çalışma,
- Çok uzun saat çalışma,
- Aşırı fiziksel, toplumsal, psikolojik stres yaratan işlerde çalışma,
- Düşük ve yetersiz işlerde çalışma,
- Aşırı sorumluluk verilen işlerde çalışma,
- Öğrenimi engelleyici işlerde çalışma.

Tüm bu maddelerden de anlaşılacağı üzere medyada çocuk emeğinin kullanılma biçimi farklı bir takım sömürülere açıktır. Sömürünün bir diğer boyutu da çocukların SGK'ya kayıtlı olarak çalıştırılmamalarından kaynaklanmaktadır. Bu durumda sektörün kazancının bir kısmı kayıt dışı ekonomiden elde edilmektedir. Yapılması gereken öncelikle çocukların emeğinin görünür hale gelmesi için uğraşmaktır. Bunun da en kolay yolu bu türden bir çalışma biçimini yasal ve hukuksal olarak tanımlayarak çalışma koşullarına bir takım düzenlemeler getirmektir.⁴

⁴ Konuyla ilgili kapsamlı bir öneri için “Bu Sette Çocuk Var” oluşumunun çalışmaları incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akalın, A., (2007)“Duygulanım ve Duygulanımsal Emek Üzerine Notlar”, **Birikim**, 217, 114-121.
- Atay M., Çelebi Öncü E. (2007), “Elektronik Bakıcı Televizyon”, Selda İ. A. (der.) **Çocuk ve Medya** içinde, Ankara: Ebabil Yayınları, 69-82.
- Aydoğan F. (2007), “Tüketici Kitleler Olarak Çocuklar ve Çocuk Dergileri Uygulaması”, Selda İ. A. (der.), **Çocuk ve Medya** içinde, Ebabil Yayınları: Ankara, 53-68.
- Bakan, J.(2004), **Şirket** (çev. R. G. Öğdül), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Buaman, Z.(2000), **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları** (çev. İ. Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (2009), **Görme Biçimleri** (çev. Y. Salman), İstanbul: Metis Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997), **Televizyon Üzerine** (çev. T. Ilgaz), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Değirmencioğlu, S.M. (2010), “Medyada Çocuk Emegi ve Reklamların Çocuk İşçileri”, Kemal İ. (der.), **Türkiye’de Çocuk Emegi** içinde, Ankara: Ütopya Yayınları, 313-329,
- Hardt, M., Negri, A. (2004), **Çokluk: İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi** (çev. B. Yıldırım), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İçin Akçalı, S. (2007), “Tüketim Toplumunda Çocukluğun Yitişi”, Selda İ. A. (der.), **Çocuk ve Medya** içinde, Ankara: Ebabil Yayınları, 1-12.
- Kapferer, J.N. (1991), **Çocuk ve Reklam (çev. Ş. Önder)**, İstanbul: Afa Yayınları.
- Kıran, A. (2010), “Türkiye’de Sinema Emekçileri ve Sine-Sen”, Ayşe B. (der.), **Sınıftan Sınıfa: Fabrika Dışında Çalışma Manzaraları** içinde, İstanbul: İletişim Yayınları, 69-88.
- Kuruoğlu H., Soygüder Ş. (2007), “Televizyon Reklamlarında Çocuk: Türkiye Örneği”, Selda İ. A. (der.), **Çocuk ve Medya** içinde, Ankara: Ebabil Yayınları, 53-68.
- Özgün, A. (2007), “Kılçıksız Emek, Yağsız Sermaye: Gayrı-maddi Emek Tartışması”, **Birikim**, 217, 31-45.
- Postman, N. (1995), **Çocukluğun Yok Oluşu** (çev. K. İNAL), Ankara: İmge Yayınları.
- Rojek, C. (2003), **Şöhret** (çev. S. K. Akbaş, K. Kızıltuğ), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rutherford, P. (2000), **Yeni İkonalar** (çev. M. K. Gerçekler), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

İnternet Erişim Adresleri

- Gümüş, S. (2010), “Bir Şarkısın Sen Programı Çocukları Sömürüyor”, <http://www.kucukinsan.com> (2010)
- Ürüt, M.(2008), “Ekranın Çocuk İşçileri”, <http://www.habervesaire.com> (2009)