

“Konu kadın-erkek eşitliği meselesinin çok daha ötesinde”

campaigntr.com | [Haber linki](#) | 13/06/2018 | Yazan: İnci Vardar

Seksolog ve cinsellik eğitmeni ve danışmanı olan Rayka Kumru, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda ders de veren bir akademisyen. Kendisi, söz konusu eğitim ve müdahale olduğunda alana vakıf olmamak iyileştirici olmaktan çok zedeleyici olabiliyor görüşünde.



Campaign Türkiye: Türkiye’de bugün toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda gördüğünüz tablo nedir?

Rayka Kumru: Çok popüler bir konu haline geldi. Bu bir yandan konuya önem verildiğini ve dolayısıyla daha eşitlikçi sisteme doğru yol katedileceğini gösterdiği gibi, bir yandan da konuya çok vakıf olmayan kişilerin sırf popüler diye çalıştığı bir konu haline gelmesi anlamına geliyor. Kariyerini toplumsal cinsiyet çalışmalarına adanmış ya da alanda deneyimli olan profesyonellerin varlığında, bu alanla çok yeni ve sığ şekilde tanışmış uzmanların yaptıkları çalışmaları tehlikeli ve yanlış buluyorum. Toplumsal cinsiyet birinin ya da birilerinin alanı değil, fakat söz konusu eğitim ve müdahale olduğunda alana vakıf olmamak iyileştirici olmaktan çok zedeleyici olabiliyor. Ben kendi işimde bu sorunla en çok çocukların toplumsal cinsiyeti ve ifade edişlerinin ele alınışında karşılaşıyorum.

Campaign Türkiye: Toplumdaki bakış açılarının değişiminde reklamın ve diziler gibi popüler kültür öğelerinin rolü nedir?

Rayka Kumru: Toplumsal cinsiyet konusunu işlerken hala birçok marka, kurum ve oluşumun konfor alanı olan sistemden dışarıya çıkmadığını, aktif olarak çıkmamayı seçtiğini ya da çıkamadığını görüyorum. Toplumsal cinsiyet eşitliği bir kadın-erkek eşitliği meselesinin çok daha ötesinde, toplumsal cinsiyetlerin ve toplumsal cinsiyet ifade ediş biçimlerinin eşitliğiyle ilgili. Gözlemlediğim birçok reklam ve projede, toplumsal cinsiyetin “erkekler de feminen olabilir, kadınlar da maskülen olabilir” düzleminde işlendiğini, yine bazı toplumsal cinsiyet ve oluş biçimlerini görünmez kıldığını, ve ikili sistemin (kadın-erkek, maskülen-feminen) ötesine gidemediğini düşünüyorum. Bir de toplumsal cinsiyet olgusu, cinsel yönelim ve kimlikle de çok sık karıştırılıyor...

Toplumsal cinsiyet konusunu işlerken hala birçok marka, kurum ve oluşumun konfor alanı olan sistemden dışarıya çıkmadığını, aktif olarak çıkmamayı seçtiğini ya da çıkamadığını görüyorum.

Campaign Türkiye: Televizyonda gençlere örnek alabilecekleri karakter sunabiliyor muyuz?

Rayka Kumru: Çok sıkı bir televizyon izleyicisi değilim ama Çukur dizisini yakından takip ediyor, salt bir izleyici olarak severek izliyorum. Rock n' Roll kıyafetlerinden boğazlı siyah kazaklara geçince öküzlüşmeyen bir Yamaç görmek isterdim, ne yalan söyleyeyim. Akademik tarafım özellikle bu karakterin toplumsal cinsiyet ifadesinin bir kişinin yaşamında ne kadar akışkan ve değişken olabileceğini göstermek adına muhteşem bir örnek oluşturduğunu düşünüyor.

Öte yandan “bu kadar insan Yamaç’ı hayranlıkla izliyor, biraz daha sağlıklı ilişkiler yaşayabilen, şiddetten uzak, sevdiği kadına bağırmayan, kolundan çekmeyen, tehdit etmeyen, bir Yamaç yaratmak çok mu imkansızdı?” diye düşünmeden edemiyorum.

Campaign Türkiye: Sizce toplumsal cinsiyet eşitliğini güçlendirmek için nasıl adımlar atılmalı?

Rayka Kumru: Önce toplumsal cinsiyetin gerçekten ne olduğunu doğru düzgün anlamalıyız. İdeal toplumsal cinsiyetlerin varlığı algısını ortadan kaldırmak adına bu çok önemli. Yoksa aynı dairede dönüp dururuz. Toplumsal cinsiyeti ele alan marka, kurum, sistemlerin bunu doğru şekilde yapma sorumlulukları var bence. Kapsamlı bir müdahaleye ihtiyacımız var. Hükümetten ailelere kadar toplumun her yapı taşına işlenecek şekilde...

Bu konuda birçok yapı ve kişiyle çalışırken fark ettiğim, aslında ön yargıların ciddi bir bölümünün bilmemekten kaynaklandığı. Algı, tutum ve ön yargılara yönelik çalışmaların

daha çok yapılması, konuyu ele alacak marka, kurum, oluşumların bunu popülist bir biçimde değil, hakikaten yenilikçi ve kapsayıcı halde yapıyor olmalarına ihtiyacımız var.

Bu yazı ilk olarak Campaign Türkiye'nin 78. sayısında yayımlandı.