

Toplumsal Duyarlılıktan Pazarlama Söylemine: Woke Pazarlamanın Kavramsal Dönüşümü

Burçe Akcan¹

Özet

Son yıllarda pazarlama iletişimi literatüründe giderek daha görünür hale gelen woke pazarlama kavramı, markaların toplumsal adalet, eşitlik, kapsayıcılık ve etik duyarlılık gibi normatif değerlerle kurdukları söylemsel ilişkileri tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Ancak kavramın artan dolaşımına rağmen, woke pazarlamanın kuramsal sınırları, analitik kapsamı ve diğer değer temelli pazarlama yaklaşımlarıyla ilişkisi literatürde büyük ölçüde muğlaklığını korumaktadır. Çoğu çalışmada woke pazarlama, marka aktivizmi, amaç odaklı pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramlarla eşanlamlı ya da birbirinin yerine kullanılan bir söylem kategorisi olarak ele alınmakta; bu durum kavramın özgül eleştirel içeriğinin aşınmasına yol açmaktadır.

Bu çalışma, woke pazarlamayı tanımsal ve kavramsal bir problem olarak ele almakta; kavramın toplumsal ve politik kökenlerinden pazarlama iletişimi alanındaki güncel kullanım biçimlerine uzanan dönüşümünü incelemektedir. Bu bağlamda woke olgusunun, tarihsel olarak eleştirel farkındalık ve politik duyarlılık içeren bir konumlanmadan, pazarlama söylemi içinde sembolik, estetik ve retorik bir temsil biçimine evrildiği ileri sürülmektedir. Çalışma, bu dönüşümü “kavramsal kayma” ve “anlamsal seyrelme” eksenlerinde tartışarak, değerlerin pazarlama iletişiminde nasıl ticarileştirildiğini ve ideolojik olarak yeniden çerçevelendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda çalışma, woke pazarlamanın neyi ifade ettiğini olduğu kadar, neyi ifade etmediğini de sistematik biçimde ayırtırmakta; kavramın pazarlama literatüründe analitik bir araç olarak yeniden konumlandırılmasına yönelik kuramsal bir çerçeve önermektedir. Böylece, değer temelli marka iletişimi çalışmalarında kavramsal netlik ve kuramsal tutarlılık ihtiyacına katkı sunulması hedeflenmektedir.

1 Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, burce@selcuk.edu.tr, ORCID ID

Giriş

Son yıllarda pazarlama iletişimi alanında markaların yalnızca ekonomik aktörler olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel anlam üreticileri olarak konumlandığı bir dönüşüm gözlemlenmektedir. Neoliberal ekonomik rasyonalite tarafından belirlenen bu bağlamda, rekabetin yapısal olarak yoğunlaştığı, kitle iletişim araçlarının dolaşıma soktuğu sembolik gücün giderek genişlediği ve markaların varlıklarını sürdürebilmek adına yalnızca ekonomik değil, söylemsel ve stratejik düzeyde de zorunlu müdahalelerde bulunmak durumunda kaldıkları bir pazar ekolojisi oluşmaktadır (Yavuz & Gençyürek Erdoğan, 2020). Toplumsal adalet, eşitlik, kapsayıcılık, çevresel duyarlılık ve etik sorumluluk gibi normatif değerler, marka söylemlerinin merkezine giderek daha fazla yerleşmekte (Banet-Weiser, 2012; Sarkar & Kotler, 2018); bu durum pazarlama pratiklerinin toplumsal ve politik alanlarla kurduğu ilişkinin yeniden tartışılmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda literatürde sıklıkla başvurulanan woke pazarlama kavramı, markaların söz konusu değerlerle kurduğu iletişim biçimlerini tanımlamak üzere kullanılmaktadır (Vredenburg et al., 2020; Moorman, 2020). Ancak kavramın yaygın kullanımına karşın, kuramsal içeriği ve analitik sınırları büyük ölçüde belirsizliğini korumaktadır.

Pazarlama yazınında woke pazarlama çoğu zaman marka aktivizmi, amaç odaklı pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramlarla örtüşen ya da onların yerine ikame edilen bir söylem kategorisi olarak ele alınmaktadır (Mukherjee & Althuizen, 2020). Bu kavramsal iç içe geçme durumu, woke kavramının tarihsel olarak taşıdığı eleştirel ve politik anlamın pazarlama bağlamında seyrlemesine yol açmaktadır (Fraser, 2013). Eleştirel kuram perspektifinden bakıldığında bu süreç, toplumsal değerlerin piyasa mantığı içinde yeniden çerçevelenmesi ve sembolik düzeyde metalaştırılması olarak okunabilir (Holt, 2002). Böylece normatif duyarlılık, eleştirel bir toplumsal konumlanma olmaktan çıkarak, stratejik bir iletişim kaynağına dönüşmektedir.

Bu çalışma, woke pazarlama kavramını normatif bir değerlendirme ya da yönetsel bir strateji olarak değil, pazarlama söyleminin ideolojik işleyişini görünür kılan kavramsal bir problem olarak ele almaktadır. Eleştirel pazarlama yazını ve kültürel eleştiri geleneğinden beslenen bu yaklaşım, woke pazarlamanın pazarlama iletişimi içinde nasıl bir anlam kaymasına uğradığını tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışma, değerlerin pazarlama söylemi içinde estetikleştirilmesi ve sembolikleştirilmesi sürecine odaklanarak, woke pazarlamanın neyi ifade ettiğini olduğu kadar, neyi ifade etmediğini de analitik biçimde ayırtırmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda

amaç, kavramın pazarlama literatüründe daha tutarlı, ayırt edici ve eleştirel bir çerçeve içinde yeniden konumlandırılmasına katkı sunmaktır.

“Woke” Kavramının Kökeni ve Anlam Çerçevesi

Woke kavramı, güncel pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılan bir terim olmakla birlikte, kökeni pazarlama alanının çok ötesinde, tarihsel ve politik bir bağlama dayanmaktadır. Kavram, ilk olarak Afro-Amerikan topluluklar içinde, özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren, yapısal ırkçılığa, toplumsal eşitsizliklere ve sistematik ayrımcılığa karşı geliştirilen eleştirel bir farkındalık biçimini ifade etmek üzere kullanılmıştır (Alim & Smitherman, 2012). Bu bağlamda woke, yalnızca bilgi sahibi olma durumunu değil; toplumsal adaletsizliklere karşı uyanık olma, eleştirel bilinç geliştirme ve politik sorumluluk alma çağrısını içeren normatif bir konumlanmayı temsil etmektedir (Merriam-Webster, 2017).

Kavramsal olarak woke olgusu, eleştirel bilinç (critical consciousness) ve toplumsal farkındalıkla yakından ilişkilidir. Paulo Freire’nin (1970) geliştirdiği eleştirel bilinç kavramı, bireylerin toplumsal gerçekliği doğal ve değişmez olarak kabul etmek yerine, onu tarihsel ve yapısal ilişkiler içinde sorgulamalarını ifade eder. Bu çerçevede woke olmak, yalnızca ahlaki bir duyarlılık değil; mevcut iktidar ilişkilerini görünür kılmaya yönelik eleştirel bir pratik olarak değerlendirilebilir (Brookfield, 2005). Dolayısıyla kavram, başlangıçta piyasa ilişkilerinden ziyade toplumsal mücadeleler ve politik özneleşme süreçleriyle ilişkilidir.

Ancak woke kavramının kamusal söylemde yaygınlaşmasıyla birlikte, kavram giderek bağlamından koparılmış ve farklı alanlarda yeniden anlamlandırılmaya başlanmıştır. Özellikle dijital medya ve popüler kültür aracılığıyla woke, eleştirel ve politik içeriğinden arındırılarak daha genel bir “duyarlılık” ya da “etik farkındalık” göstergesine indirgenmiştir (Bonilla-Silva, 2018). Bu süreç, kavramın normatif gücünü zayıflatmış ve onu sembolik düzeyde dolaşıma sokulan bir söylem unsuruna dönüştürmüştür.

Eleştirel kuram perspektifinden bakıldığında, bu dönüşüm yalnızca dilsel bir değişim olarak değil; anlamın ideolojik yeniden üretimi olarak değerlendirilmelidir. Toplumsal mücadelelerden doğan kavramların piyasa mantığı içinde yeniden çerçevelenmesi, eleştirel içeriğin nötralize edilmesine ve sistemle uyumlu hale getirilmesine yol açmaktadır (Boltanski & Chiapello, 2005). Bu bağlamda woke kavramının pazarlama iletişimi alanına taşınması, kavramın tarihsel-politik kökeni ile güncel kullanım biçimleri arasında belirgin bir gerilim yaratmaktadır. Bu gerilim, bir sonraki bölümde

tartışılacağı üzere, woke pazarlama kavramının neden analitik açıdan sorunlu bir kategori haline geldiğini anlamak açısından kritik önemdedir.

Pazarlama İletişiminde Woke Söylemi: Kavramsal Genişleme ve Anlam Kayması

Woke kavramının pazarlama iletişimi alanına dâhil edilmesi, kavramın tarihsel ve politik bağlamından kopararak yeniden çerçevelenmesiyle mümkün olmuştur. Pazarlama literatüründe bu süreç, çoğunlukla markaların toplumsal meselelere ilişkin söylemsel pozisyon alışlarını tanımlamak üzere kullanılan brand activism, purpose-driven marketing ve ethical branding gibi kavramlarla birlikte ele alınmaktadır (Klein, 2000; Moorman, 2020; Sarkar & Kotler, 2018). Ancak bu kavramların pazarlama söylemi içinde birbirinin yerine kullanılabilir hale gelmesi, woke olgusunun analitik özgülüğünü önemli ölçüde zayıflatmaktadır.

Tüketim nesnelerinin aynı zamanda bireyler için bir kimlik yarattığı fikrinden hareketle günümüzde marka değeri yüksek ürün kullanan tüketici aynı zamanda bunun statüye dair simgesel bir anlam inşası yarattığını da düşünmektedir (Gençyürek Erdoğan ve Akcan, 2021). Özellikle son yıllarda markaların toplumsal eşitsizlikler, ırkçılık, cinsiyet temsilleri ve kapsayıcılık gibi konulara yönelik iletişim üretmeleri, pazarlama söyleminde normatif bir genişlemeye işaret etmektedir. Vredenburg ve arkadaşları (2020), bu süreci “markaların toplumsal meselelerde pozisyon alması” olarak tanımlarken, söz konusu pozisyonların her zaman tutarlı ya da yapısal bir dönüşüme işaret etmediğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda woke söylemi, çoğu zaman kurumsal uygulamalardan ziyade iletişim düzeyinde konumlanan, sembolik bir duyarlılık göstergesine indirgenmektedir (Illouz, 2007).

Eleştirel pazarlama yazını açısından bu durum, değerlerin pazarlama söylemi içinde estetikleştirilmesi (McKie, 2023) ve metalaştırılması süreciyle yakından ilişkilidir. Holt’un (2002) belirttiği üzere, markalar kültürel gerilimleri ve toplumsal çatışmaları kendi anlatılarına dâhil ederek, bu gerilimleri ticarileştirilebilir sembolik kaynaklara dönüştürmektedir. Woke söyleminin pazarlama iletişiminde kullanımı da benzer biçimde, toplumsal adalet taleplerinin politik içeriğinden arındırılarak marka kimliğini güçlendiren bir anlatı unsuru haline gelmesiyle sonuçlanmaktadır.

Bu kavramsal genişleme süreci, woke kavramının eleştirel ve normatif boyutunun giderek silikleşmesine yol açmaktadır. Mukherjee ve Althuizen’in (2020) vurguladığı gibi, markaların toplumsal konularda görünürlük kazanması her zaman toplumsal sorumlulukla örtüşmemekte; kimi durumlarda bu tür söylemler tüketici nezdinde stratejik ve araçsal

olarak algılanabilmektedir. Dolayısıyla woke pazarlama, pazarlama iletişiminde eleştirel farkındalığın bir göstergesi olmaktan ziyade, değerlerin sembolik düzeyde dolaşıma sokulduğu bir söylem pratiği olarak yeniden tanımlanmaktadır.

Bu bölümde ortaya konulan tartışma, woke pazarlama kavramının pazarlama literatüründe neden analitik açıdan sorunlu bir kategori haline geldiğini göstermektedir. Kavramın farklı pazarlama yaklaşımlarıyla iç içe geçmesi, hem anlam kaymasına hem de kuramsal bir seyrelmeye yol açmaktadır. Bu nedenle bir sonraki bölümde, woke pazarlamanın benzer kavramlardan sistematik biçimde ayrıştırılması ve “neyi ifade ettiği kadar neyi ifade etmediğinin” netleştirilmesi amaçlanmaktadır.

Woke Pazarlama: Kavramsal Sınırlar ve Ayrışmalar

Önceki bölümlerde ortaya konulduğu üzere woke kavramının pazarlama iletişimi alanına taşınması, kavramın tarihsel ve politik içeriğinden kopararak yeniden anlamlandırılmasıyla mümkün olmuştur. Bu yeniden çerçeveleme süreci, woke pazarlamanın pazarlama literatüründe farklı değer temelli yaklaşımlarla iç içe geçmesine ve kavramsal sınırlarının belirsizleşmesine yol açmıştır. Bu nedenle woke pazarlamanın analitik olarak nerede konumlandığını tartışmak, kavramın eleştirel potansiyelini değerlendirebilmek açısından zorunlu hale gelmektedir.

Pazarlama yazınında markaların toplumsal değerlerle ilişki kurma biçimleri çoğunlukla marka aktivizmi (brand activism), kurumsal sosyal sorumluluk (corporate social responsibility) ve hedef odaklı pazarlama (purpose-driven marketing) gibi kavramlar etrafında ele alınmaktadır. Brand activism, markaların belirli toplumsal veya politik meselelerde açık ve normatif pozisyonlar almasını ve bu pozisyonların kurumsal eylemlerle desteklenmesini içeren bir yaklaşımı ifade etmektedir (Moorman, 2020; Sarkar & Kotler, 2018). Bu bağlamda tutarlılık, süreklilik ve risk alma, brand activism’in ayırt edici ölçütleri olarak öne çıkmaktadır (Mukherjee & Althuizen, 2020).

Kurumsal sosyal sorumluluk ise daha çok kurumsal yönetim, paydaş ilişkileri ve sürdürülebilirlik ekseninde yapılandırılan, görece kurumsallaşmış ve prosedürel bir yaklaşımı temsil etmektedir (Carroll, 1991). Amaç odaklı pazarlama ise markaların varoluş gerekçelerini toplumsal fayda söylemi üzerinden tanımlamalarını içeren daha geniş bir anlatı çerçevesi sunmaktadır (Holt, 2012). Bu yaklaşımların ortak noktası, toplumsal değerlerle kurulan ilişkinin kurumsal düzeyde gerekçelendirilmesi ve meşrulaştırılmasıdır.

Woke pazarlama ise bu yaklaşımlardan farklı olarak, öncelikle söylemsel, temsile dayalı ve sembolik bir düzlemde konumlanmaktadır. Woke söylemi, markaların toplumsal duyarlılıklarını çoğu zaman iletişim metinleri, görsel temsiller, kampanya anlatıları ve dilsel tercihler aracılığıyla görünür kılmakta; ancak bu görünürlük her zaman kurumsal uygulamalar ya da yapısal dönüşümlerle desteklenmemektedir. Bu yönüyle woke pazarlama, değerlerin pazarlama iletişimi içinde estetikleştirildiği ve simgesel olarak dolaşıma sokulduğu bir temsil rejimi olarak değerlendirilebilir (Debord, 1994; Vredenburg et al., 2020).

Eleştirel pazarlama ve kültürel kuram perspektifinden bakıldığında, bu durum değerlerin ideolojik bir yeniden üretim sürecine dâhil edilmesi olarak okunabilir. Holt'un (2002) kültürel markalama yaklaşımında vurguladığı üzere, markalar toplumsal gerilimleri çözmekten ziyade, bu gerilimleri kendi anlatı evrenlerine entegre ederek yönetilebilir ve ticarileştirilebilir hale getirmektedir. Woke pazarlama bağlamında toplumsal adalet, eşitlik ya da kapsayıcılık gibi değerler, politik talepler olmaktan çıkarılarak markanın kültürel sermayesini artıran sembolik kaynaklara dönüşmektedir.

Bu noktada woke pazarlamanın analitik sınırları daha görünür hale gelmektedir. Woke pazarlama, ne otomatik olarak politik aktivizmle ne de kurumsal sorumlulukla özdeşleştirilebilir. Aksine, çoğu durumda bu alanlarla yalnızca söylemsel düzeyde temas eden, temsile dayalı ve bağlamsal bir iletişim pratiği olarak işlev görmektedir. Bu durum, literatürde sıklıkla tartışılan woke washing kavramıyla da ilişkilidir; zira değer temelli söylemlerin kurumsal pratiklerle desteklenmediği durumlarda, bu söylemler eleştirel bir farkındalıktan ziyade stratejik bir meşruiyet aracına dönüşmektedir (Vredenburg et al., 2020).

Dolayısıyla woke pazarlamanın kavramsal konumunu netleştirmek, yalnızca terminolojik bir düzenleme değil; pazarlama iletişiminde değerlerin nasıl temsil edildiğini, ticarileştirildiğini ve ideolojik olarak yeniden çerçevelendiğini anlamak açısından da önem taşımaktadır. Bu analitik ayrım, bir sonraki ve son bölümde tartışılacağı üzere, woke pazarlamanın pazarlama söylemi içindeki sembolik işlevini daha bütüncül biçimde değerlendirmeyi mümkün kılacaktır.

Sonuç Yerine: Pazarlama Söyleminde Değerlerin Sembolikleşmesi

Bu çalışma, woke pazarlamayı yönetsel bir strateji ya da etik bir performans ölçütü olarak değil, pazarlama söyleminin ideolojik işleyişini görünür kılan kavramsal bir oluşum olarak ele almıştır. Giriş ve izleyen bölümlerde ortaya konulan tartışmalar, woke kavramının tarihsel ve politik

kökenlerinden kopararak pazarlama iletişimi alanında söylemsel ve sembolik bir konumlanmaya indirgenmesi sürecini göstermektedir. Bu dönüşüm, değerlerin piyasa mantığı içinde yeniden çerçevelenmesine ve eleştirel içeriğin estetik temsiller aracılığıyla nötralize edilmesine işaret etmektedir.

Eleştirel teori perspektifinden bakıldığında, woke pazarlama olgusu, pazarlama iletişiminin yalnızca ürün ve marka anlamı üretmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal değerleri yeniden düzenleyen bir ideolojik aygıt olarak işlediğini göstermektedir. Toplumsal adalet, eşitlik ve kapsayıcılık gibi normatif değerler, pazarlama söylemi içinde politik talepler olmaktan çıkarılarak simgesel birer iletişim kaynağına dönüştürülmektedir. Bu süreç, değerlerin kurumsal pratiklerden ziyade anlatsal ve görsel temsiller düzeyinde dolaşıma sokulmasıyla karakterize edilmektedir (Holt, 2002; Vredenburg et al., 2020).

Bu bağlamda woke pazarlama, brand activism ya da kurumsal sosyal sorumluluk gibi yaklaşımlarla kuramsal olarak örtüşmekten ziyade, bu alanlarla söylemsel temas kuran bir temsil rejimi olarak konumlanmaktadır. Çalışmanın kavramsal ayrıştırması, woke pazarlamanın ayırt edici özelliğinin, değerleri kurumsal dönüşümün değil, sembolik görünürlüğün nesnesi haline getirmesi olduğunu göstermektedir. Bu durum, markaların toplumsal konularla ilişkisinin etik içeriğinden ziyade, iletişimsel etkisi üzerinden değerlendirilmesine yol açmakta; değer temsilleri stratejik meşruiyet araçlarına dönüşmektedir (Moorman, 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020).

Bu çalışmanın temel katkısı, woke pazarlama kavramını normatif yargılardan ve performans tartışmalarından ayırarak, analitik bir çerçeve içinde yeniden konumlandırmasıdır. Kavramın “iyi” ya da “kötü” olarak değerlendirilmesinden ziyade, pazarlama söylemi içinde nasıl işlediğinin sorgulanması, eleştirel pazarlama literatürü açısından önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Bu yaklaşım, woke pazarlamayı ahlaki bir niyet beyanı değil, ideolojik bir temsil biçimi olarak ele almayı mümkün kılmaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları da bu çerçevede değerlendirilmelidir. Araştırma ampirik veri üretmeyi amaçlamamakta; kavramsal ve kuramsal bir çözümleme sunmaktadır. Ancak bu durum, woke pazarlama üzerine yapılacak gelecekteki ampirik çalışmalar için analitik bir zemin oluşturma potansiyeli taşımaktadır. İlerleyen araştırmalar, bu çalışmada önerilen kavramsal çerçeveyi farklı sektörler, kültürel bağlamlar ya da tüketici algıları üzerinden sınavabilir.

Sonuç olarak woke pazarlama, pazarlama iletişiminde değerlerin temsil edilme biçimlerine dair daha geniş bir ideolojik dönüşümün parçası olarak değerlendirilmelidir. Değerlerin sembolikleşmesi, pazarlama söyleminin

toplumsal olanla kurduğu ilişkinin sınırlarını yeniden çizirken, eleştirel analiz ihtiyacını da kaçınılmaz kılmaktadır. Bu çalışma, woke pazarlamayı kavramsal düzeyde netleştirerek, pazarlama iletişimi literatüründe daha tutarlı, eleştirel ve analitik bir tartışma zemini oluşturmayı amaçlamaktadır.

Kaynakça

- Alim, H. S., & Smitherman, G. (2012). *Articulate while Black: Barack Obama, language, and race in the U.S.* Oxford University Press.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2005). *The new spirit of capitalism* (G. Elliott, Çev.). Verso.
- Bonilla-Silva, E. (2018). *Racism without racists: Color-blind racism and the persistence of racial inequality in America* (5. basım). Rowman & Littlefield.
- Brookfield, S. D. (2005). *The power of critical theory for adult learning and teaching*. Open University Press.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Debord, G. (1994). *The society of the spectacle* (D. Nicholson-Smith, Çev.). Zone Books.
- Fraser, N. (2013). *Fortunes of feminism: From state-managed capitalism to neoliberal crisis*. Verso.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed*. Continuum.
- Gençyürek Erdoğan, M., & Akcan, B. (2021). Jean Baudrillard perspektifinden dijital iletişim çağında tüketim. İçinde A. Küngerü & T. Sepetçi (Ed.), *Dijital iletişime kuramsal ve kavramsal yaklaşımlar* (ss. 369-382).
- Holt, D. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Holt, D. (2012). Cultural branding. In S. D. McDonald & J. F. Sherry Jr. (Eds.), *Marketing and consumer culture* (pp. 38–58). Routledge.
- Illouz, E. (2007). *Consuming the romantic utopia: Love and the cultural contradictions of capitalism*. University of California Press.
- Klein, N. (2000). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. Picador.
- Mckie, E. J. (2023). Sergileme Tasarımında Duyu Kullanımının Ziyaretçi-Nesne-Mekan Bağlamında İncelenmesi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* (37), 621-630. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1407594>
- Merriam-Webster. (2017). *Woke*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/woke>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>

- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Yavuz, V. & Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Liberal ve Eleştirel Paradigmanın Reklama Bakış Açısı: Reklamda Özne Olarak Kadın. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı:22, 333-348