

ISBN: 978-625-93340-6-6



Dijital İletişimde

DEINFLUENCING

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Hasan Yaman



Dijital İletişimde De-Influencing
De-Influencing in Digital Communication

Editör / Edited by

Dr. Öğr. Üyesi Hasan YAMAN

Yazarlar / Authors

İbrahim Yıldız

Kübra Didem Yumuşak

Halil Türker

Tuğçe Ayçin



Dijital İletişimde De-Influencing

Yayın Kurulu / Editorial Board:

Prof. Dr. Nilüfer Sezer (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Emine Yavaşgel (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Güven N. Büyükbaykal (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Müge Demir (Altınbaş Üniversitesi)

Doç. Dr. Nebahat Çomak (Galatasaray Üniversitesi)

Yayıncı/Publisher: Artsürem Bilim Sanat Danışmanlık Bilişim AŞ.

Oğulbey Mahallesi, K.Evleri, 571, Gölbaşı, Ankara, Türkiye

Tel: +90 530 922 90 90 bilgi@artsurem.tr www.artsurem.tr

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayıncı Sertifika Numarası

Publisher Certificate Number: **46183**

ISBN: **978-625-93340-6-6**

Açık Erişim Tarihi / Open Access Date: **30 Mart 2026**

Açık Erişim Adresi / Open Access URL:

<https://artsurem.tr/index.php/books/catalog/book/14>

DOI: <https://doi.org/10.7816/art03r451>

Kapak Tasarımı / Cover Design: **Prof. Dr. Fatih BAŞBUĞ**

Kapak Görseli / Cover Image: **Nano Banana**

Dizi / Series: Sosyal Bilimler – İletişim Bilimleri

(Social Sciences – Communication Sciences)

Yaman, H. (Ed.). (2026). *Dijital iletişimde de-influencing*. Artsürem.

<https://doi.org/10.7816/art03r451>

Telif Hakkı ve Açık Erişim Lisansı: © 2026 Yazarlar ve Editör.

Copyright & Open Access License: © 2026 The Authors and Editor. Published by Artsürem Publishing.

Artsürem Yayıncılık tarafından yayımlanmıştır. Bu eser, kaynağın usulüne uygun olarak belirtilmesi kaydıyla, herhangi bir ortamda ticari olmayan kullanıma, dağıtıma ve çoğaltmaya izin veren Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY-NC 4.0) koşulları altında dağıtılan açık erişimli bir kitaptır.

This is an open-access book distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0), which permits non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Yayın Etiğı: Artsürem Yayıncılık, Yayın Etiğı Komitesi (COPE) tarafından belirlenen etik ilkelere ve uygulamalara bağlıdır.

Publishing Ethics: Artsürem Publishing adheres strictly to the ethical guidelines and best practices set forth by the Committee on Publication Ethics (COPE).

Hakem Değerlendirme Beyanı: Bu kitap, yayına kabul edilmeden önce ilgili alandaki iki bağımsız, dış akademik uzman tarafından çift kör hakemlik sürecinden geçirilmiştir.

Peer Review Statement: This edited volume has been subjected to a double-blind peer review process by two independent, external academic experts in the relevant field prior to publication acceptance.

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

Hasan Yaman <i>Editörden: De-Influencing'i Dijital İletişimin 1 Eleştirel Bir Nesnesi Olarak Yeniden Düşünmek</i>	
İbrahim Yıldız <i>Dijital İletişim Ekosisteminde De- Influencing Pratikleri: Platform Kapitalizmi Ekseninde Reddetme Biçimleri ve Anti-Tüketim Politikası</i>	21
Kübra Didem Yumuşak <i>Tüketim Kültürü, Tüketim Karşıtlığı ve Etik Kısıtlama: De-Influencing İçin Kuramsal Bir Çerçeve</i>	43
Halil Türker <i>Influencer Kültürünü Dijital Emek Olarak Yeniden Düşünmek: Platform Kapitalizmi ve De-Influencing'in Siyasal Ekonomisi</i>	69
Tuğçe Ayçin <i>De-Influencing Sürecinde Dijital Güvenin İnşası ve Özgünlük Paradoksu: Kullanıcı Motivasyonları Ekseninde Etkileşim Ekonomisi</i>	91
Hasan Yaman <i>Genel Değerlendirme</i>	115
Özgeçmişler	125

De-Influencing’i Dijital İletişimin Eleştirel Bir Nesnesi Olarak Yeniden Düşünmek

*Editorial Introduction: Rethinking De-Influencing as a
Critical Object of Digital Communication*

Hasan YAMAN

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, hasany@iuc.edu.tr,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4193-8022>

DOI: <https://doi.org/10.7816/art03r452>

CC BY-NC 4.0

Abstract

This editorial introduction positions de-influencing as a critical object of digital communication rather than a short-lived platform trend or a simple negative mirror image of influencer marketing. The chapter argues that de-influencing can only be adequately understood when consumption culture, anti-consumption, platform capitalism, digital labour, trust, authenticity, and user motivations are analysed together. Existing scholarship tends to remain fragmented across marketing, platform studies, consumer behaviour, digital labour, and trust research. As a result, de-influencing is often either narrowed to negative product evaluations or broadened so much that it becomes indistinguishable from anti-consumption in general. Against this fragmentation, the introduction proposes a common definition: de-influencing is a platform-specific, hybrid practice of refusal through which content creators discourage particular purchases, consumption habits, or recommendation regimes by mobilising claims of transparency, responsibility, and user protection. The chapter further advances the book-level argument that de-influencing is an immanent and contradictory response to the crises of recommendation and trust generated within platform capitalism. It neither stands wholly outside the system nor can it be reduced to pure opportunism. Rather, it operates at the intersection of critique and recapture, ethical restraint and visibility production, trust repair and self-branding. The introduction then maps the volume’s four analytic axes—genealogy and conceptual boundaries, consumption culture and ethical restraint, platform capitalism and digital labour, and trust, authenticity, and user motivations—before outlining a future research agenda. In doing so, it frames the volume as a coordinated attempt to define de-influencing conceptually, situate it historically, specify its formal variants, and demonstrate why it matters for communication studies in the platform age.

Keywords: de-influencing; digital communication; platform capitalism; anti-consumption; trust; digital labour

Giriş

Dijital platformların gündelik yaşamı, kamusal söylemi ve piyasa ilişkilerini aynı anda örgütleyen başlıca altyapılar hâline gelmesi iletişim çalışmalarının temel nesnelerini de yeniden tanımlamıştır. İçerik üretimi, görünürlük, öneri, ikna, güven ve tüketim artık birbirinden ayrılmış alanlar olarak değil; veri çıkarımı, algoritmik sıralama ve etkileşim ekonomisi tarafından birlikte biçimlenen bir platform ekolojisi içinde düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, ürünler, yaşam tarzları, kimlik performansları ve uzmanlık iddiaları arasındaki sınırları bulanıklaştırarak tavsiyeyi başlı başına bir ekonomik biçime dönüştürmüştür (Abidin, 2016; Bishop, 2025; Srnicek, 2017; Zuboff, 2019).

Bu dönüşümün merkezinde yer alan influencer figürü bir yandan samimiyet, gündeliklik ve yakınlık üzerinden kitlelerle bağ kurarken diğer yandan bu bağı reklam, sponsorluk, bağlı satış ve veri odaklı görünürlük rejimleri içinde ekonomik değere dönüştüren bir aracı olarak işlev görmektedir. Ancak influencer kültürünün genişlemesi ikna süreçlerinin sınırsızca derinleşmesi ve tavsiye ekonomisinin gündelik yaşamı kuşatması aynı ölçüde bir yorgunluk, şüphe ve güvensizlik de üretmiştir. Kullanıcılar yalnızca daha fazla ürün görmemekte; aynı zamanda daha fazla gizli sponsorluk, daha fazla aşırı vaat, daha fazla estetikleştirilmiş tüketim ve daha fazla stratejik samimiyetle karşılaşmaktadır. Bu nedenle influencer pazarlamasını mümkün kılan güven ilişkileri yine aynı modelin aşırı ticarileşmesi nedeniyle aşınmaktadır (Audrezet vd., 2020; Ki vd., 2023; Martínez-López vd., 2020; Shamim & Islam, 2022).

Son yıllarda “de-influencing” adı altında görünürlük kazanan içerik pratikleri tam da bu kırılma noktasında ortaya çıkmaktadır. “Bunu almayın”, “buna ihtiyacınız yok”, “aynı işlevi daha ucuza görebilirsiniz”, “bu kadar çok tüketmek zorunda değilsiniz” veya “bize pazarlanan her şeye inanmayın” gibi çağrılar ilk bakışta yalnızca tüketim karşıtı ya da olumsuz ürün değerlendirmeleri gibi görünebilir. Ne var ki de-influencing’i geçici bir platform trendi, olumsuz influencerlık ya da sıradan bir ürün eleştirisi olarak okumak analitik bakımdan yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle olguyu ontolojik bir kaymadan ziyade dijital iletişim ekosistemi içinde çizilen yeni analitik sınırlar üzerinden okumak gerekmektedir. Bu bölümün temel araştırma sorusu da burada şekillenmektedir: De-influencing tam olarak

nasıl tanımlanmalıdır ve platform olanakları, türleşme ve görünürlük rejimleri ekseninde bu olgu dijital iletişim çalışmaları için neden merkezi bir inceleme nesnesi hâline gelmiştir?

1. Dijital Tavsiye Ekonomisinin Krizi

Influencer modelinin başarısı uzun süre samimiyet, erişilebilirlik ve “bizden biri olma” duygusu üzerinden çalıştı. Mikro-ünlü kültürü, geleneksel reklama kıyasla daha doğal, daha organik ve daha kişisel bir ikna alanı vaat ediyordu (Abidin, 2016). Ancak zaman içinde bu samimiyetin stratejik olarak sahnelendiği, sponsorlukların kimi zaman belirsizleştirildiği ve özgünlük iddialarının metriklerle optimize edilen bir performansa dönüştüğü daha görünür hâle geldi (Audrezet vd., 2020; van Driel & Dumitrica, 2021). Marka kontrolünün yoğunlaşması, ticari yönelimin belirginleşmesi ve içerik üreticisinin gündelik yaşamının sürekli reklama açılması, takipçilerin içerikleri yalnızca bilgi olarak değil hesaplı bir öz-sunum ve örtük ikna biçimi olarak da okumalarına yol açmaktadır (Belanche vd., 2021; Martínez-López vd., 2020).

Bu gelişme dijital iletişimde iknanın ortadan kalktığı anlamına gelmez. Tam tersine, hangi içeriklerin güvenilir, hangi tavsiyelerin meşru ve hangi görünürlük biçimlerinin etik olduğu sorusunu daha merkezi hâle getirir. Kullanıcılar giderek daha fazla reklam daha fazla ürün tavsiyesi ve daha fazla tüketim baskısı altında, yalnızca bir içeriğin faydalı olup olmadığını değil, aynı zamanda niyetinin ne olduğunu da tartışmaya başlamaktadır. Böylece dijital kültürde “etki”nin klasik anlamı sarsılır: Artık yalnızca sattırma, önerme ve özendirme değil; aynı zamanda durdurma, frenleme, şüphe üretme ve mesafe koydurma kapasitesi de etkileyciliğin yeni bir biçimi olarak belirginleşir.

Güncel çalışmalar de-influencing’in satın alma eyleminden caydırmaya, aşırı tüketimi problemleştirmeye ve tavsiye kültürünün içinden bir reddetme söylemi üretmeye dayanan platforma özgü bir iletişim pratiği olduğunu göstermektedir (Koivunen vd., 2025; Michaelidou vd., 2026). Bu nedenle de-influencing’i yalnızca “negatif etkileme” olarak değil, dijital öneri rejimlerinin doygunluk noktasında gelişen seçici, ilişkisel ve platformlaşmış bir reddetme biçimi olarak ele almak gerekir. Buradaki kritik nokta, olgunun influencer kültürünün dışından değil, tam da onun içinden konuşuyor olmasıdır. De-influencing, tavsiye ekonomisinin doygunluğu, görünürlük baskısı ve güven krizinin platform içi bir semptomu ve aynı zamanda ona verilen yanıt biçimidir.

Bu kriz yalnızca ticari doygunluğun bir sonucu değildir; aynı zamanda tavsiye ekonomisinin zaman algısını, ihtiyaç duygusunu ve öz-yönetim biçimlerini dönüştürmesinin sonucudur. Kısa video rejimleri, “şimdi al”, “kaçırma”, “denemeden geçme” ve “herkes bunu konuşuyor” türünden mikro buyurganlıkları gündelik akışın doğal parçası hâline getirir. Böylece tüketim, tekil bir karar anı olmaktan çıkar; kullanıcının dikkatini, özdeğerini ve zamansallığını kolonileştiren sürekli bir çağrı dizisine dönüşür. De-influencing’in “dur”, “bir düşün”, “muadilini ara”, “zaten ihtiyacın olmayabilir” yönündeki dili, tam da bu hızlandırılmış tavsiye rejimine karşı yavaşlatıcı bir karşı-ritim üretir. Bu nedenle de-influencing, yalnızca ürün eleştirisi değil, aynı zamanda platformların dayattığı zamansal ve duygulanımsal yoğunluğa karşı bir tempo politikasıdır.

2. Literatürdeki Parçalanma ve Kavramsal Boşluk

De-influencing’e ilişkin hızla büyüyen literatür, niceliksel artışına rağmen hâlâ parçalıdır. Bir ilk küme, olguyu pazarlama ve tüketici davranışı bağlamında ele almakta; de-influencing içeriklerinin satın alma niyeti, marka değerlendirmesi, güven ve tüketici tutumları üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır (Belanche vd., 2021; Elhajjar & Itani, 2026; Khalil vd., 2025; Michaelidou vd., 2026). Bu çalışmalar önemli ampirik katkılar sunmakla birlikte, de-influencing’i çoğu zaman sonuç değişkenleri üzerinden okur; olgunun tarihsel soy kütüğünü, türleşme dinamiklerini ve platform bağımlılığını ikincil plana iter.

İkinci bir küme, de-influencing’i platform çalışmaları ve dijital kültür bağlamında özellikle TikTok’un kısa video mimarisi, akım kültürü, düet ve stitch gibi olanakları üzerinden inceler (Bainotti, 2023; Kaye vd., 2021; Koivunen vd., 2025; Zulli & Zulli, 2022). Bu yaklaşım, olgunun biçimsel çoğulluğunu ve teknik dolaşım koşullarını görünür kılmakla birlikte onu anti-tüketim literatürüyle ve dijital emek tartışmalarıyla yeterince güçlü bağlamaz.

Üçüncü bir küme influencer kültürünü platform kapitalizmi, görünürlük emeği ve öz-markalaşma üzerinden çözümleyerek de-influencing’in hangi ekonomik ve ideolojik zeminde ortaya çıktığını anlamamıza katkı verir (Abidin, 2016; Bishop, 2025; Cotter, 2019; Duffy, 2017; O’Meara, 2019). Ancak bu çizgide de de-influencing çoğu zaman yan ürün ya da tali semptom olarak kalır. Dördüncü küme ise güven, özgünlük, parasosyal ilişki ve ikna literatüründen beslenir; kullanıcıların niçin belirli içerik üreticilerine inandığını, ne tür ticari doygunlukların bu inancı zedelediğini ve olumsuz ya da eleştirel söylemin ne zaman daha ikna

edici hâle geldiğini tartışır (Audrezet vd., 2020; Rousseau vd., 1998; Sharma vd., 2023; Singh vd., 2026). Fakat burada da de-influencing daha geniş güven krizinin bir alt örneği olarak kalma riski taşır.

Dolayısıyla literatürde belirgin bir kavramsal boşluk vardır: de-influencing'i iletişim çalışmaları merkezli bir sentez içinde ele alan; onu hem tarihsel bir süreklilik içine yerleştiren, hem kavramsal sınırlarını çizen hem de platform kapitalizmi ile güven ilişkileri arasındaki gerilimli alana oturtan bütünlüklü bir çerçeve eksiktir. Bu eksiklik yalnızca niceliksel değil, analitik niteliktedir. Çalışmaların önemli bir bölümü ya olguyu fazlasıyla daraltarak sıradan olumsuz ürün değerlendirmelerine yaklaştırmakta ya da fazlasıyla genişleterek tüm anti-tüketim ve etik tüketim tartışmalarının yerine kullanmaktadır. Sonuçta kavram ya açıklayıcı gücünü yitirecek kadar gevşemekte ya da belirli bir platformda dolaşan taktiksel bir biçime indirgenecek kadar daralmaktadır.

Bu nedenle de-influencing araştırmaları için iletişim çalışmaları merkezli bir yaklaşım özellikle gereklidir. Pazarlama odaklı çalışmalar çoğu zaman etkiyi ölçer, fakat söylemin nasıl kurulduğunu açıklamaz; platform çalışmaları teknik olanakları açıklar, fakat normatif ve kültürel boyutu geri plana iter; emek literatürü yapısal koşulları görünür kılar, fakat kullanıcı alımlamasını ikincilleştirir; güven literatürü ise ilişkiselliği kavrar, fakat platformun siyasal ekonomisini yeterince konuşmaz. Oysa de-influencing tam da bu düzlemlerin kesişiminde ortaya çıkar. İçeriğin dili, dolaşım hızı, duygusal tonu, türsel formu, algoritmik ödüllendirilme biçimi, üreticinin emek koşulları ve izleyicinin motivasyonları aynı nesnenin birbirinden ayrılmaz bileşenleridir. Bu yüzden kavramı yalnızca bir alt-disiplinin dar çerçevesine hapsetmek, de-influencing'in toplumsal ve iletişimsel yoğunluğunu kaybetmek anlamına gelir.

3. Kitabın Ortak Tanımı

Elinizdeki kitap, de-influencing'i bir medya modası ya da tekil bir pazarlama tekniği olarak değil; tüketim kültürü, anti-tüketim, platform kapitalizmi, dijital emek, güven, özgünlük ve kullanıcı motivasyonları arasındaki kesişimlerde çalışan karmaşık bir iletişim olgusu olarak kavramsallaştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç, iki temel iddiaya dayanır. İlk olarak, de-influencing ne klasik anlamda influencer eleştirisine ne de genel anlamda tüketim karşıtlığına bütünüyle indirgenebilir. İkinci olarak, bu olgu ancak onu mümkün kılan platform altyapıları, görünürlük ekonomileri, öz-markalaşma süreçleri ve kullanıcı tarafındaki ekonomik, etik ve psikolojik baskılar birlikte düşünüldüğünde yeterince anlaşılabilir.

Bu doğrultuda kitap boyunca savunulan ortak tanım şudur: De-influencing, sosyal medya platformlarının görünürlük ve etkileşim mantığı içinde işleyen, içerik üreticilerinin belirli ürünleri, tüketim alışkanlıklarını ya da tavsiye rejimlerini sorgulayarak takipçileri satın almamaya, tüketimi azaltmaya, ertelemeye ya da yeniden değerlendirmeye davet ettiği; güven, şeffaflık ve etik sorumluluk iddiaları üzerinden meşruiyet kazanan; anti-tüketim duyarlılıklarıyla kesişmekle birlikte onlara indirgenemeyen, platforma özgü hibrit bir reddetme pratiğidir.

Bu tanımın üzerine kurulan temel argüman şudur: de-influencing, platform kapitalizmi içindeki tavsiye ve güven krizlerine verilen fakat bu krizlerden bütünüyle dışarı çıkamayan, içkin ve çelişkili bir yanıt biçimidir. Başka bir deyişle de-influencing platform kültürünün dışına çekilmiş saf bir reddiye değil; platform kültürünün kendi içinden yükselen, onun dilini, teknik imkânlarını ve görünürlük rejimlerini kullanarak ona mesafe koymaya çalışan bir iletişim pratiğidir. Bu nedenle onu ya saf direniş ya da yalnızca performatif fırsatçılık olarak tanımlamak yetersizdir. De-influencing direniş ile yeniden soğurulma, etik kısıtlama ile görünürlük üretimi, güven onarma ile kendini markalama arasındaki gerilimlerde çalışan hibrit bir formdur.

3.1. Kavramsal Sınırlar: De-Influencing Ne Değildir?

Her şeyden önce her influencer eleştirisi de-influencing değildir. Gizli sponsorluk, skandal, etik ihlal ya da başarısız ürün önerisi nedeniyle ortaya çıkan tepkiler çoğu zaman tekil olaylara, kişilere ya da marka ilişkilerine odaklanır. Bu tarz eleştiriler güven ihlali, itibar kaybı ya da parasosyal hayal kırıklığı üzerinden okunabilir (Reinikainen vd., 2021). Oysa de-influencing eleştiriyi olaydan ekosisteme taşır. Sorun yalnızca belirli bir kişinin hatalı tavsiyesi değil, tavsiyenin kendisini sürekli üreten platformlaşmış bir kültürdür. Bu nedenle de-influencing’i influencer eleştirisinden ayıran şey tonundan çok yönelimidir: tekil başarısızlığı teşhir etmekten ziyade, sürekli satın alma çağrısını normalleştiren tavsiye ekonomisinin meşruiyetini sorgular. Bu yönüyle çalışma, de-influencing’in analitik sınırlarını, dijital iletişim ekosistemindeki influencer eleştirisi ve anti-tüketim gibi komşu pratiklerle olan gerilimli ama ayrıışan ilişkisi üzerinden belirlemektedir.

Benzer biçimde, de-influencing ile anti-tüketim arasındaki yakınlık, bunların özdeş olduğu anlamına gelmez. Anti-tüketim literatürü uzun bir tarihsel hatta yayılır ve gönüllü sadelikten boykota, etik tüketimden marka kaçınmaya kadar çok sayıda pratik içerir (Cherrier, 2009; Harrison vd.,

2005; Iyer & Muncy, 2009; Lee vd., 2009). Bu alan, dijital platformlardan çok önce mevcuttur ve çevrimdışı yaşam tarzı dönüşümleri, politik tüketicilik ya da kolektif aktivizm biçimleriyle de ilişkilidir. De-influencing ise bu daha geniş alanın platforma bağımlı bir alt biçimidir. Onu belirleyen şey yalnızca neye karşı çıktığı değil, nasıl dolaşıma girdiğidir. Etiketler, sesler, yeniden çerçeveleme teknikleri, kısa video rejimleri, algoritmik öneri sistemleri ve içerik üreticisinin kişisel markası de-influencing'in ayrılmaz bileşenleridir.

Bu nedenle de-influencing'i anti-tüketimin eş anlamlısı hâline getirmek onun iletişimsel ve altyapısal özgüllüğünü silmek anlamına gelir. Tersine, anti-tüketimden bütünüyle koparmak da onu tarihsel ve ideolojik köklerinden yoksun bırakır. Kitabın yaklaşımı, tam da bu iki uç arasında yer alan sınır bölgesini görünür kılmayı amaçlamaktadır.

3.2. Soy Kütüğü: Anti-Haul'dan Platformlaşmış Reddetmeye

De-influencing'in soy kütüğüne dönmek, olgunun tarihsel ağırlığını anlamak bakımından zorunludur. Güncel literatür, olgunun kamuoyunda geniş görünürlük kazanmasının 2023 başlarında TikTok'ta gerçekleştiği konusunda oldukça nettir (Bainotti, 2023; Koivunen vd., 2025; Michaelidou vd., 2026). Ancak bu görünürlük, geçmişi olmayan ani bir başlangıç değildir. YouTube'daki anti-haul kültürü, özellikle güzellik ve tüketim topluluklarında, tanıtım formatını tersine çevirerek “neleri almamak gerekir?” sorusunu dolaşıma sokmuş; böylece platform içi eleştirinin öncül biçimlerini üretmiştir (García-de-Frutos & Estrella-Ramón, 2021; Wood, 2021).

TikTok bu mirası devralmış; fakat onu çok daha hızlı, akıma duyarlı ve yeniden çerçevelenebilir bir iletişim rejimi içine yerleştirmiştir. Kısa video formatı, düet ve stitch gibi araçlar, mevcut tanıtım içeriklerini anında eleştirel malzemeye dönüştürmeyi, alışveriş videolarını borç, israf, dürtüsellik ya da manipülasyon örnekleri olarak yeniden kodlamayı mümkün kılmıştır (Kaye vd., 2021; Koivunen vd., 2025; Zulli & Zulli, 2022). Instagram ise görünürlük patlamasının ilk sahnesi olmaktan ziyade, bu söylemin tematik olarak yerleştiği, aranabilir hâle geldiği ve etik tüketim, finansal farkındalık, sürdürülebilirlik, özgünlük ve pazarlama şeffaflığı gibi temalarla daha istikrarlı biçimde kodlandığı bir alan sunmuştur (Arman Zengi & Ören, 2025).

Kitap, bu soy kütüğünü bir platformdan diğerine lineer bir ilerleme olarak değil; de-influencing'in türsel biçimlerini, meşruiyet kaynaklarını ve dolaşım hızını değiştiren bir platformlaşma süreci olarak ele alır. Bu

bakış, olguyu salt kronolojik olarak değil, iletişimsel ve altyapısal olarak düşünmemizi sağlar.

3.3. Biçimsel Varyantlar, Güven ve Dijital Emek

De-influencing'i tek bir söylem tonu ya da sabit bir estetik kalıp üzerinden düşünmek mümkün değildir. Platformlar arası dolaşım ve kullanıcı pratikleri, bu içerikleri açıklayıcı listelerden itiraf videolarına, komedi temelli parodilerden belgesel günlüklerine, bütçe dostu öneri videolarından etik vaazlara kadar uzanan geniş bir tür ailesi hâline getirmiştir (Cunningham & Craig, 2019; Koivunen vd., 2025). Türsel farklılaşma, yalnızca biçimsel bir mesele değildir; hangi reddetme biçiminin ikna edici, hangi ses tonunun didaktik, hangi üslubun güvenilir ve hangi görsel düzenlemenin “özgün” görüneceği bu düzlemde belirlenir.

Örneğin bir “ürün çöp, almayın” videosu ile “ben bunu neden kullanmayı bıraktım” videosu aynı sonucu hedeflese de farklı duygulanımsal ekonomiler üretir. İlki öfke ve dikkat çekme üzerinden, ikincisi deneyim ve öz-eleştiri üzerinden çalışabilir. Benzer şekilde komedi, ironi ve meme-leştirme izleyicinin savunmasını düşürerek eleştiriye daha paylaşılabılır kılarken; ahlaki üstünlük taslayan vaaz tonları güven inşa etmek yerine tepki üretebilir. Bu nedenle 3.3 başlığındaki “biçimsel varyantlar” vurgusu, yalnızca estetik bir çeşitliliğe değil, etik, pratik, ironik ve performatif reddetme biçimleri üzerinden şekillenen ve reddetmenin ikna edici gücünü belirleyen iletişimsel mekanizmalara işaret eder.

Biçimsel varyantlar meselesi aynı zamanda görünürlük siyasetiyle de yakından ilişkilidir. Dijital platformlar, nötr iletim kanalları değil; hangi içeriklerin daha çok dolaşıma gireceğini belirleyen ve kimi söylem kiplerini diğerlerine göre ödüllendiren kurumsal yapılardır (Hallinan vd., 2022; Saurwein & Spencer-Smith, 2021). Negatif, çarpıcı, çatışmalı ya da duygusal olarak yoğun içeriklerin daha fazla paylaşılabildiğine ilişkin bulgular de-influencing'in neden özellikle kısa video ve hızlı etkileşim rejimlerinde bu kadar görünür olabildiğini de açıklar (Beknazaryuzbashev vd., 2024; Watson vd., 2024). Ne var ki bu durum eleştirel içeriğin etik değerini kendiliğinden garanti etmez. Negatiflik, platformlar için bir etkileşim kaynağı olduğunda eleştiri de kolayca estetikleşebilir, abartılı başlıklara ve performatif sertliğe dönüşebilir.

Bu noktada güven ve dijital emek boyutları devreye girer. Influencer'lar yalnızca yaratıcı girişimciler değil; aynı zamanda platform altyapılarına, algoritmik sıralamaya ve sürekli performans baskısına

bağımlı dijital emekçilerdir (Bishop, 2025; Duffy, 2017; Gandini, 2021; Langley & Leyshon, 2017). De-influencing bu açıdan, platform kapitalizminin dışından yöneltilebilir saf bir reddiye değil; tam da içeriden, influencer emeğinin meşruiyet krizinden, tavsiye ekonomisinin doygunluğundan ve görünürlük baskısının yarattığı aşırılıklardan türeyen bir müdahaledir. Aynı nedenle de de-influencing, çoğu durumda güven onarma ve ilişkisel tamir performansı olarak çalışır. “Ben de yanıldım”, “bunu önermiş olmaktan rahatsızım” ya da “size gerçekten lazım olmayabilir” gibi ifadelerin, içerik üreticisini markanın satış ortağından ziyade, takipçinin çıkarlarını gözetken, şeffaflık vaat eden ve ilişkisel bir onarım sergileyen eleştirel bir özneye dönüştürdüğü değerlendirilmektedir (Khalil vd., 2025; Sharma vd., 2023; Singh vd., 2026).

4. Tüketim Kültürü, Etik Kısıtlama ve Kullanıcı Motivasyonları

De-influencing’i bu kadar dikkat çekici kılan bir başka neden, onun tüketim kültürüne dışarıdan yöneltilebilir bütünlüklü bir “çıkış” vaadi üretmemesidir. Çağdaş tüketim rejimleri yalnızca nesnelerin dolaşımıyla değil göstergeler, imajlar, statü kodları ve yaşam tarzı anlatılarıyla işler (Baudrillard, 1998, 2005; Featherstone, 2007). Tüketim bu nedenle salt ekonomik bir eylem değil, anlamın, aidiyetin ve ayrımın kurulduğu kültürel bir alandır. Bourdieu’nun (1984) gösterdiği gibi beğeni ve tüketim tercihleri sınıfsal konumlarla, habitus’la ve kültürel sermayeyle iç içe geçmiştir; Bauman’ın (1998) işaret ettiği gibi geç modern özne, kendisini giderek daha fazla tüketim pratikleri aracılığıyla güncellemek ve görünür kılmak zorunda kalmaktadır. Bu bağlamda de-influencing, tüketim kültüründen kopmuş saf bir sadeleşme politikası olarak değil, tüketim kültürü içindeki anlam mücadelelerinden biri olarak okunmalıdır. Başka bir ifadeyle de-influencing çoğu zaman tüketimi tümünden reddetmez; hangi tüketimin gerekli, etik, rasyonel, abartılı ya da manipülatif olduğu üzerine yeni sınırlar çizer.

Bu nokta özellikle etik kısıtlama boyutunu anlamak açısından önemlidir. Etik tüketim literatürü tüketimin yalnızca bireysel tercih değil, aynı zamanda ahlaki ve politik bir değerlendirme nesnesi hâline geldiğini göstermiştir (Harrison vd., 2005; Hosta & Žabkar, 2021; Jackson, 2005). Ancak bu literatürde uzun süredir bilinen temel sorun, etik niyet ile fiili davranış arasındaki boşluktur; insanlar etik kaygılardan söz etseler de bunu satın alma davranışına dönüştürmekte çoğu zaman zorlanırlar (Carrington vd., 2010; Eckhardt vd., 2010). De-influencing’in özgül önemi, tam da bu

soyut etik söylemleri gündelik, uygulanabilir ve platform içinde dolaşıma elverişli mikro rehberliklere çevirmesinde yatar. “Bunu alma”, “daha ucuza da olur”, “ikinci ele bak”, “bir sezon daha kullan”, “bu markanın etik sicili sorunlu” gibi mesajlar, soyut sürdürülebilirlik çağrılarını düşük eşikli tüketim kararlarına indirger. Bu bakımdan de-influencing, etik kısıtlamayı performatif bir görünürlük formatı içinde taşınabilir kılan bir medya pratiğidir.

Yine de burada dikkatli olmak gerekir. De-influencing kimi zaman etik kısıtlama üretirken, kimi zaman etik söylemi bireysel sorumluluklaştırma ve sınıfsal performans malzemesine de dönüştürebilir. Shamir’in (2008) sözünü ettiği *responsibilization* (sorumlu kılma) mantığı uyarınca, yapısal sorunlar bireysel tercih diline çevrildiğinde, tüketim rejiminin yarattığı kolektif sorunlar kişisel erdem ya da kişisel başarısızlık hikâyeleri şeklinde okunmaya başlanabilir. Bu yüzden de-influencing bir yandan kapitalist aşırılıkları eleştirirken, öte yandan “doğru tüketici olma” baskısını yoğunlaştırma riskini de taşır. Kitabın ikinci ve üçüncü bölümleri arasındaki diyalog, tam da bu gerilimi görünür kılmaktadır: etik kısıtlama ile piyasa içi yeniden soğurulma, bireysel sorumluluk ile yapısal eleştiri, sadeleşme ile görünürlük üretimi aynı anda işlemektedir.

De-influencing’in yankı bulmasının bir diğer nedeni izleyici tarafındaki çok katmanlı baskıların artmasıdır. Ekonomik zorlanma, yaşam maliyeti krizi, borçlanma korkusu ve fiyat-performans hassasiyeti, “almamak” yönündeki tavsiyeleri daha rasyonel ve meşru kılmaktadır (Dzhandzhugazova, 2024; Ertekin vd., 2020; Moir, 2025). Sürdürülebilirlik kaygıları, etik tüketim arayışları ve hızlı moda ya da yoğun tüketim eleştirileri, “azaltma” ve “reddetme” söylemine normatif bir derinlik kazandırmaktadır (Rohini & Meppurath, 2025; Tomşa vd., 2021). Aynı zamanda dijital yorgunluk, sosyal karşılaştırma baskısı ve sürekli içerik akışının yarattığı zihinsel aşırı yük de kullanıcıları yalnızca alışverişten değil ekrandan ve tavsiye rejiminden de geri çekilmeye yöneltmektedir (Ansari vd., 2024; Coyne & Woodruff, 2023; Li vd., 2025). Bu üçlü motivasyon kümesi—ekonomik baskı, etik-sürdürülebilirlik duyarlılığı ve psikolojik tükenmişlik—de-influencing’in neden “almama” çağrısının ötesine geçerek daha geniş bir dijital öz-bakım ve öz-düzenleme diliyle buluştuğunu açıklar.

Buradan hareketle de-influencing’in yalnızca karşı-tüketim değil, aynı zamanda ilişkisel bir onarım pratiği olduğu söylenebilir. Kullanıcılar çoğu zaman yalnızca ürün bilgisi değil, kendi çıkarlarını koruyan, ticari baskıyı adlandıran ve şeffaflık sözü veren bir özne aramaktadır. De-

influencing içeriklerinin geniş yankı bulması, olumsuz içeriğin algoritmik avantajları kadar, kullanıcıların zedelenmiş güven ilişkilerini yeniden kurma arzusuyla da ilgilidir. Bu nedenle de-influencing, dijital güvenin yalnızca kimden geldiğiyle değil, hangi koşullar altında ve hangi motivasyon kümeleriyle ikna edici hâle geldiğiyle ilgili bir araştırma nesnesidir.

İletişim çalışmaları açısından belirleyici olan tam da budur. De-influencing, yalnızca pazarlama etkileriyle ölçülecek bir davranış değişimi değildir; söylem, tür, platform olanakları, görünürlük rejimi, ilişkisel emek, güven üretimi ve etik meşruiyetin aynı anda devrede olduğu çok katmanlı bir iletişimsel formdur. Bir yanda kısa video, düet, reaksiyon, listeleme, itiraf, vaaz, komedi ve belgesel gibi türsel varyantlar vardır; diğer yanda ise bu varyantların kullanıcılar tarafından nasıl okunduğunu belirleyen sınıfsal, kültürel ve duygulanımsal bağlamlar. De-influencing’i iletişim çalışmaları için verimli kılan tam da budur: burada bir içerik biçimi ile daha geniş bir toplumsal dönüşüm birbirini karşılıklı olarak üretmektedir.

Kullanıcı motivasyonlarının bu çoklu yapısı, de-influencing’in neden aynı anda hem ekonomik rasyonalite, hem etik özneleşme, hem de psikolojik öz-bakım diliyle konuşabildiğini açıklar. Bir izleyici için önemli olan şey bütçesini korumaktır; bir başkası için sürdürülebilirlik ya da emek sömürüsüne mesafe koymaktır; bir diğeri için ise sürekli içerik tüketiminin yarattığı yorgunluktan kurtulmaktır. De-influencing’in çekiciliği, bu farklı motivasyonları tek bir normatif dille homojenleştirmemesinde, tersine onları gevşek ama etkili bir reddetme koalisyonunda buluşturabilmesinde yatar. Bu esneklik, bir yönüyle kavramın gücüdür; diğer yönüyle ise sınırlarının belirsizleşmesine yol açan temel risklerden biridir. Kitabın bütününde sürdürülen kavramsal ayrım çabası, tam da bu nedenle önem taşır.

5. Bölümlerin İşbölümü

Bu kitap, de-influencing’i dijital iletişim bağlamında dört analitik düzeyde inceleyerek literatüre eşgüdümlü bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Birinci bölümde İbrahim Yıldız, de-influencing’in kısa soy kütüğünü dijital platformlar arası dolaşım içinde YouTube’daki anti-haul kültüründen TikTok’taki kamusal görünürlüğe ve Instagram’daki söylemsel yerleşikliğe uzanan bir çizgide izlemekte; ardından onu influencer eleştirisi, anti-tüketim ve etik reddetmenin başka biçimlerinden dijital iletişim ekosistemine özgü dinamikler temelinde ayıran analitik sınırları çizmektedir. Bölümün önerdiği çok katmanlı tipoloji;

gerekleştirme mantığı, sunum kipi ve stratejik ve platform-ekonomik işlev eksenlerini bir araya getirerek fenomenin etik, pratik, ironik ve performatif boyutlarını açığa çıkarmaktadır.

İkinci bölümde Kübra Didem Yumuşak, tüketim kültürünü bir ihtiyaç tatmini rejiminden çok, anlam üretimi, kimlik inşası ve toplumsal farklılaşma alanı olarak ele almakta; Baudrillard, Bauman, Bourdieu ve Featherstone çizgisi üzerinden çağdaş tüketimin nasıl göstergeler, arzular ve yaşam tarzı imgeleri üzerinden işlendiğini tartışmaktadır. Ardından anti-tüketim, etik kısıtlama ve politik tüketicilik alanlarını açarak, de-influencing’in beslendiği eleştirel arka planı görünür kılmaktadır.

Üçüncü bölümde Halil Türker, influencer kültürünü özerk yaratıcılık ve girişimcilik anlatılarının ötesine taşıyarak, veri çıkarımı, algoritmik görünürlük, duygulanımsal emek ve sürekli optimizasyon süreçleri içinde çalışan bir dijital emek rejimi olarak düşünmektedir. Influencer burada yalnızca tavsiye veren bir kültürel figür değil; platform kapitalizminin birikim mantığına eklenmiş, güvencesizlik ve performans baskısı altında çalışan bir emek öznesidir. Bu çerçevede, de-influencing’in neden “platform içi” bir eleştiri olduğunu açıklamak bakımından belirleyicidir.

Dördüncü bölümde Tuğçe Ayçin, güven onarma, özgünlük paradoksu ve kullanıcı motivasyonları üzerinden, de-influencing’in neden daha inandırıcı bir dijital özne performansı üretebildiğini tartışmaktadır. Ticari doyumla aşınan influencer güveninin hangi söylemsel ve görsel stratejilerle yeniden müzakere edildiğini; ekonomik zorlanma, sürdürülebilirlik kaygısı ve psikolojik yorgunluk gibi faktörlerin kullanıcıyı nasıl “almamaya” hazırladığını göstermektedir. Böylece kitap, kavramı yalnızca yapısal ve tarihsel düzeyde değil, deneyimsel ve ilişkisel düzeyde de derinleştirmektedir.

6. Araştırma Ajandası

Bölümler arasındaki bu iş bölümü, kitabın temel argümanını kademeli biçimde inşa etmektedir: De-influencing, tüketim kültürünün dışına çıkmış saf bir reddiye değil; tüketim kültürünün, influencer ekonomisinin ve platform kapitalizminin iç gerilimlerinden türeyen, güven krizini yöneten, dijital emek koşulları içinde üretilen ve platformların teknik-etik mimarisine bağımlı bir iletişim pratiğidir. Nitekim kitap boyunca savunulan bu perspektife göre de-influencing; (i) platform olanakları ve görünürlük rejimleri tarafından şekillendirilen özgün bir iletişimsel inşa, (ii) sistemik bir reddediş pratiği ve (iii) dijital iletişim araştırmaları için güven krizlerini ve algoritmik direnişi anlamada kritik bir

analitik anahtardır. Kitabın yeniliği, bu pratiği tek bir açıklama modeline indirgememesinde yatar. De-influencing ne yalnızca anti-tüketimdir, ne yalnızca güven stratejisidir, ne yalnızca algoritmik fırsatçılıktır, ne de yalnızca etik uyanıştır. Tam tersine, bunların kesişiminde çalışan ve bu nedenle de çelişkili olan hibrit bir formdur.

Bu noktadan hareketle en az altı araştırma hattı önerilebilir. Birinci hat, platformlar arası karşılaştırmalı analizlerdir. De-influencing'in farklı mecralarda hangi analitik katmanlar ve reddetme biçimleri (etik, pratik, ironik, performatif) altında dolaştığı; hangi olanakların "almama" söylemini güçlendirdiği; farklı platformlarda hangi tonların, görsel kodların ve etkileşim kalıplarının öne çıktığı sistematik biçimde incelenmelidir. İkinci hat, izleyici alımlama süreçleridir. De-influencing içeriklerinin güven, satın alma niyeti, marka kaçınma, dijital yorgunluk, çevresel kaygı ya da mali öz-düzenleme üzerindeki etkileri yalnızca deneysel ve niceliksel değil, aynı zamanda nitel ve uzunlamasına tasarımlarla değerlendirilmelidir.

Üçüncü hat, emek ve üretim süreçlerine ilişkindir. De-influencing yapan içerik üreticileri hangi iş modelleriyle geçinir? Eleştirel içerik ile sponsorluk ilişkilerini nasıl yönetir? Negatif içerik üretmek onların marka güvenliğini, gelir akışlarını ve platform görünürlüğünü nasıl etkiler? Dördüncü hat, coğrafi ve sınıfsal farklılıklardır. De-influencing'in Kuzey Atlantik merkezli yaşam maliyeti krizleriyle, Küresel Güney'deki tüketim baskılarıyla, gençlik kültürleriyle, toplumsal cinsiyetli görünürlük rejimleriyle ve yerel e-ticaret ekolojileriyle nasıl farklı ilişkiler kurduğu daha fazla çalışılmalıdır.

Beşinci hat, etik ve düzenleyici meseleleri içerir. Şeffaflık, sponsorluk beyanı, manipülatif karşılaştırmalar, "negatif içerik" in algoritmik ödüllendirilmesi ve sürdürülebilirlik iddialarının doğrulanması gibi konular, de-influencing'in ileride nasıl kurumsallaşacağını belirleyecektir. Altıncı hat ise yöntem sorunudur. Bu alanda netnografi, platform etnografisi, dijital yöntemler, söylem analizi, içerik analizi, deneysel tasarım ve emek etnografisini birleştiren karma yaklaşımlara ihtiyaç vardır.

Bu araştırma hatları aynı zamanda yöntemsel çoğulluk gerektirir. Tür analizi, söylem çözümlemesi ve çokmodlu içerik analizi, videolardaki retorik kipleri, görsel kodları ve samimiyet işaretlerini çözümlemek için gereklidir. Dijital yöntemler ve platform verisi analizi, hangi içeriklerin ne ölçüde dolaşıma girdiğini, hangi etiket ve ses kümeleriyle yayıldığını ve

platformlar arası geçişlerin nasıl gerçekleştiğini anlamamıza yardımcı olabilir. Netnografi ve kullanıcı alımlama çalışmaları, izleyicilerin bu içerikleri nasıl yorumladığını; deneysel tasarımlar ise satın alma niyeti, güven ve davranışsal frenleme üzerindeki etkileri ölçebilir. Emek etnografileri ise üretici tarafındaki görünmeyen çalışmayı, gelir modellerini ve algoritmik baskıları görünür kılar. Başka bir deyişle, de-influencing’i çalışmak demek, platform altyapısını, içerik biçimini, emek rejimini ve alımlama süreçlerini aynı analitik çerçeve içinde konuşabilmek demektir.

Bu derleme kitabın önemi de tam burada yatmaktadır. Çalışma, de-influencing üzerine bugüne dek dağınık biçimde yürüyen tartışmaları tek bir disipliner merkez altında dondurmak yerine, onları birbirine bağlayan bir koordinasyon mantığı kurmayı denemektedir. Kitap, kavramın tarihsel soy kütüğünü açıklarken onu yalnızca geçmişe sabitlemez; etik kısıtlama ve anti-tüketim tartışmalarını açarken de-influencing’i bunların içinde eritmez; dijital emek ve platform kapitalizmi analizini geliştirirken kullanıcı motivasyonlarını gözden kaçırmaz; güven ve özgünlük sorununu merkeze alırken altyapısal politik ekonomiyi dışlamaz. Bu koordinasyon mantığı, kitabın en önemli editoryal katkısıdır ve aynı zamanda sonraki ampirik çalışmalar için ortak bir kavramsal dil önerir.

Dolayısıyla bu giriş bölümünün amacı, de-influencing için kapanmış ve yekpare bir teori sunmak değil; kitabın tamamında izlenecek analitik koordinatları netleştirmektir. Soy kütüğü, kavramsal sınırlar, biçimsel varyantlar, etik kısıtlama, dijital emek, güven ve kullanıcı motivasyonları burada birbirini dışlayan alternatif açıklamalar olarak değil, aynı nesnenin farklı katmanları olarak kurgulanmaktadır. Kitabın bölümleri bu katmanları birbirine eklemleyerek, de-influencing’i hem bugünün platform kültürüne ait bir semptom hem de bu kültürün eleştirisini mümkün kılan bir kavramsal aralık olarak okumayı önermektedir.

Sonuç

Bu editoryal giriş de-influencing’i yalnızca “bir şeyleri almamayı öneren videolar” olarak görmenin artık mümkün olmadığını göstermeyi amaçladı. Olgu, dijital çağda tavsiye, güven, tüketim ve direnişin nasıl yeniden örgütlendiğini gösteren yoğun bir mercek işlevi görmektedir. Bir yandan tavsiye ekonomisinin aşırılıklarını, influencer kültürünün meşruiyet krizini ve kullanıcıların etik, ekonomik ve psikolojik baskılarını görünür kılar; diğer yandan eleştirinin bile platform kapitalizmi içinde nasıl dolaşıma girdiğini ve değer üretimine eklemlediğini sergiler. Kitabın

katkısı, bu çelişkili alanı tek bir teoriye indirgemek yerine, farklı ama birbirini tamamlayan analitik düzlemler üzerinden açmasıdır.

Bununla birlikte bu kitabın sınırlılığı da aynı noktada bulunur: çalışma ağırlıklı olarak kavramsal ve teorik bir çerçeve önermekte, olgunun bütün platformlar ve bütün bağlamlar için genellenebilir ampirik bir modelini henüz sunmamaktadır. Bu sınırlılık bir eksiklik olduğu kadar, gelecekte yürütülecek karşılaştırmalı ve ampirik çalışmalar için de açık bir araştırma davetidir. Dolayısıyla burada sunulan çerçeve, nihai bir kapanış değil; tersine, de-influencing’i iletişim çalışmaları, medya çalışmaları, tüketim kültürü, platform araştırmaları ve dijital emek literatürleri arasında analitik sınırları netleşmiş kalıcı bir tartışma nesnesi hâline getirmeye dönük başlangıç noktasıdır.

Sonuç olarak de-influencing’i ciddiye almak, yalnızca yeni bir terimi açıklamak değil; dijital iletişimin çağdaş koşullarında reddetmenin, şüphe etmenin, geri çekilmenin ve güveni yeniden kurmanın nasıl mümkün olduğuna dair önemli analitik ipuçları elde etmek anlamına gelir. Bu nedenle de-influencing, geçici bir trend olarak değil, dijital çağda etki, etik ve platformlaşmış tüketim ilişkilerini yeniden düşünmeye zorlayan kalıcı bir kavramsal araç olarak değerlendirilebilir.

Yayın Etiği ve Beyanlar

Teşekkür

Bu editoryal girişin kavramsal çerçevesinin olgunlaşmasına dolaylı katkı sunan bölüm yazarlarına teşekkür ederim.

Fon / destek beyanı

Fon alınmamıştır.

Yazar katkıları

Bu editoryal giriş bölümü tek yazarlıdır. Kavramsallaştırma, literatür sentezi, yazım ve son okuma editör tarafından yürütülmüştür.

Çıkar çatışması beyanı

Yazar çıkar çatışması beyan etmemektedir.

Etik beyan

Bu çalışma yeni veri toplamaya dayanmayan kavramsal bir editoryal giriş niteliğinde olduğundan etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Veri kullanılabilirliği

Yeni veri üretilmemiştir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Ansari, S., Iqbal, N., Azeem, A., & Danyal, K. (2024). Improving well-being through digital detoxification among social media users: A systematic review and meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(11), 753–770. <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0742>
- Arman Zengi, C., & Ören, A. (2025). Rational consumption, digital silence, and deinfluencing: The intersection of microeconomics and netnography on Instagram. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, 2025(2), 446–474. <https://doi.org/10.55543/insan.1722997>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bainotti, L. (2023). Trending resistance: A study of the TikTok #deinfluencing phenomenon. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2023. <https://doi.org/10.5210/spir.v2023i0.13392>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- Baudrillard, J. (2005). *The system of objects* (J. Benedict, Trans.). Verso.
- Bauman, Z. (1998). *Work, consumerism and the new poor*. Open University Press.
- Beknazar-Yuzbashev, G., Jiménez Durán, R., & Stalinski, M. (2024). A model of harmful yet engaging content on social media. *AEA Papers and Proceedings*, 114, 678–683. <https://doi.org/10.1257/pandp.20241004>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bishop, S. (2025). Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds. *New Media & Society*, 27(4), 2109–2126. <https://doi.org/10.1177/14614448231206090>

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Coyne, P., & Woodruff, S. (2023). Taking a break: The effects of partaking in a two-week social media digital detox on problematic smartphone and social media use, and other health-related outcomes among young adults. *Behavioral Sciences*, 13(12), Article 1004. <https://doi.org/10.3390/bs13121004>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/yale/9780300218176.001.0001>
- Dzhandzhugazova, E. (2024). Behavioral economics in the context of a crisis situation: Research and conclusions. *Ideas and Ideals*, 16(2–2), 268–283. <https://doi.org/10.17212/2075-0862-2024-16.2.2-268-283>
- Eckhardt, G., Belk, R. W., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426–436. <https://doi.org/10.1002/cb.332>
- Elhajjar, S., & Itani, O. S. (2026). Examining the impact of social media de-influencing on audiences. *Internet Research*, 36(4), 1201–1221. <https://doi.org/10.1108/intr-04-2024-0574>
- Ertekin, Z. O., Oflac, B. S., & Serbetcioglu, C. (2020). Fashion consumption during economic crisis: Emerging practices and feelings of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 270–289. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1754269>
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446212424>
- Gandini, A. (2021). Digital labour: An empty signifier? *Media, Culture & Society*, 43(2), 369–380. <https://doi.org/10.1177/0163443720948018>

- García-de-Frutos, N., & Estrella-Ramón, A. (2021). You absolutely (don't) need this! Examining differences on customer engagement components for (anti)haul YouTubers' videos. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 86–103. <https://doi.org/10.1108/jrim-11-2019-0181>
- Hallinan, B., Scharlach, R., & Shifman, L. (2022). Beyond neutrality: Conceptualizing platform values. *Communication Theory*, 32(2), 201–222. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab008>
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (Eds.). (2005). *The ethical consumer*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446211991>
- Hosta, M., & Žabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273–293. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>
- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Sustainable Development Research Network.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Khalil, T., Mahmood, C. K., Singh, H., Aftab, F., Khan, H., Manzoor, I., & Abdulhayee, K. A. (2025). The digital de-influencing wave: Redefining trust in online communities. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1600657. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1600657>
- Ki, C.-W. C., Chow, T., & Li, C. (2023). Bridging the trust gap in influencer marketing: Ways to sustain consumers' trust and assuage their distrust in the social media influencer landscape. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(17), 3445–3460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>
- Koivunen, K., Haanpää, M. A. A., & Saraniemi, S. (2025). The emergence of cause-oriented influencers: Conceptualizing de-influencing on TikTok. *Journal of Business Research*, 197, Article 115463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115463>
- Langle, P., & Leyshon, A. (2017). Platform capitalism: The intermediation and capitalization of digital economic circulation. *Finance and Society*, 3(1), 11–31. <https://doi.org/10.2218/FINSOC.V3I1.1936>
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>

- Li, X., Wu, Y., & Wong, C. (2025). Digital detox and mental well-being: A phenomenological analysis on how social media use affects psychological health. *Studies in Media and Communication*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7770>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Michaelidou, N., Kostopoulos, I., & Lowe, E. (2026). The dawn of deinfluencing as a vehicle for moral responsibility and anti-consumption. *Journal of Business Research*, 202, Article 115773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115773>
- Moir, A. (2025). Deinfluencing TikTok during the cost-of-living crisis: Neoliberal logics of (over)consumption across popular media. *Television & New Media*, 26(8), 914–930. <https://doi.org/10.1177/15274764251348596>
- O'Meara, V. (2019). Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor. *Social Media + Society*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119879671>
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: The impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, Article 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- Rohini, R., & Meppurath, D. (2025). Dimensions of ethical consumption: A systematic review and future outlook. *Sustainable Development*, 33(2), 1892–1908. <https://doi.org/10.1002/sd.3225>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Saurwein, F., & Spencer-Smith, C. (2021). Automated trouble: The role of algorithmic selection in harms on social media platforms. *Media and Communication*, 9(4), 222–233. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4062>
- Shamir, R. (2008). The age of responsabilization: On market-embedded morality. *Economy and Society*, 37(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/03085140701760833>
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601–626. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>

- Sharma, K., Schoorman, F. D., & Ballinger, G. A. (2023). How can it be made right again? A review of trust repair research. *Journal of Management*, 49(1), 363–393. <https://doi.org/10.1177/01492063221089897>
- Singh, N., Albishri, N., Galgotia, A., Papa, A., & Del Giudice, M. (2026). Building trust and engagement: A comprehensive framework for analysing influencer credibility in social media. *Journal of Enterprise Information Management*, 39(1), 329–354. <https://doi.org/10.1108/jeim-03-2025-0187>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Tomşa, M.-M., Romonţi-Maniu, A.-I., & Scridon, M.-A. (2021). Is sustainable consumption translated into ethical consumer behavior? *Sustainability*, 13(6), Article 3466. <https://doi.org/10.3390/su13063466>
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Watson, J., Van Der Linden, S., Watson, M., & Stillwell, D. (2024). Negative online news articles are shared more to social media. *Scientific Reports*, 14(1), Article 21592. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-71263-z>
- Wood, R. (2021). What I’m not gonna buy: Algorithmic culture jamming and anti-consumer politics on YouTube. *New Media & Society*, 23(9), 2754–2772. <https://doi.org/10.1177/1461444820939446>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Dijital İletişim Ekosisteminde De-Influencing Pratikleri: Platform Kapitalizmi Ekseninde Reddetme Biçimleri ve Anti-Tüketim Politikası

De-Influencing Practices in the Digital Communication Ecosystem: Forms of Refusal and Anti-Consumption Politics under Platform Capitalism

İbrahim YILDIZ

Öğr. Gör. Dr. İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye,
ibrahim.yildiz@medeniyet.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2542-389X>

DOI: <https://doi.org/10.7816/art03r453>

CC BY-NC 4.0

Abstract

The phenomenon of “de-influencing” is conceptualized as a unique practice of rejection that has emerged within the context of digital communication, centered on platform capitalism. This approach contends that treating de-influencing merely as a fleeting social media trend or a negative offshoot of influencer criticism is analytically insufficient. In this vein, the text presents a concise genealogy spanning from the anti-haul culture on YouTube to its TikTok-centered proliferation and its discursive establishment on Instagram. In the subsequent phase, three fundamental distinctions are delineated to elucidate the concept's boundaries: the divergence between de-influencing and influencer criticism, its relationship with anti-consumerism, and the tension between ethical rejection and performative rejection. These distinctions reveal that de-influencing constitutes a unique communicative form, both in terms of content and its dependence on platform infrastructure. In the final stage of the analysis, a provisional typology is proposed. This typology comprises ethical, practical, performative, and ironic forms of rejection. The proposed typology is informed by recurring patterns in the literature. This typology demonstrates that de-influencing practices possess a multi-layered and context-sensitive character rather than a singular and homogeneous structure. Consequently, the study positions de-influencing as a hybrid anti-consumption practice shaped by the interplay between digital labor, the visibility economy, and consumer ethics.

Keywords: De-Influencing; Digital Communication; Anti-Consumption; Platform Capitalism; Ethical Refusal

Giriş

De-influencing, genellikle ya geçici bir platform trendi ya da etkileyici pazarlamanın (influencer marketing) olumsuz ayna görüntüsü olarak tanımlanır. Bu formülasyonların hiçbiri analitik olarak yeterli değildir. Son dönemdeki en ikna edici araştırmalar daha kesin bir tanıma işaret etmektedir: De-influencing (etkisizleştirme), içerik oluşturucuların satın almayı caydırdığı ve aşırı tüketimi bir sorun olarak çerçevelediği platforma özgü bir iletişim pratiğidir. Bu pratik, gereksiz tüketime karşı sosyal medya kültürünün içinden bir müdahale biçimi olarak gelişmektedir (Koivunen vd., 2025; Michaelidou vd., 2026). Bu anlamda, de-influencing ne basit bir inkâr ne de tüketici kültüründen tamamen çekilmedir. Görünürlük, güvenilirlik ve dolaşım yoluyla organize edilen seçici bir reddetme söylemidir.

Kavramsal kesinlik, terimin semantik açıdan oldukça kalabalık bir sahada yer alması nedeniyle kritik bir öneme sahiptir. Ürün şüpheciliği, influencer eleştirisi kültürü, alışveriş karşıtı içerikler, etik tüketim savunuculuğu ve tarihsel tüketim karşıtı aktivizm gibi unsurların tamamı de-influencing ile temas etse de hiçbiri bu kavramla tam olarak özdeş değildir. Söz konusu komşu pratiklerin tek bir etiket altında birleştirilmesi, kavramın analitik açıklayıcı değerini yitirmesine yol açacaktır. Öte yandan kavramın aşırı derecede daraltılması, de-influencing’in sıradan bir olumsuz ürün yorumu kategorisine indirgenmesi riskini taşımaktadır. Bu bağlamda bölümün temel amacı, de-influencing pratiğinin analitik sınırlarını belirlemektir. Ayrıca bu fenomenin dijital içerik düzleminde hangi tekrarlayan varyantlar üzerinden görünürlük kazandığını tanımlayıcı bir perspektifle ortaya koymaktır.

Bu bölüm genelinde kavramsal tutarlılığı korumak adına tireli ‘de-influencing’ yazımı tercih edilmiştir. Ancak referans listesindeki makale başlıklarında yer alan özgün imlalara sadık kalınmıştır. Bu ayrım tipografik açıdan küçük görünse de kavramın henüz kuramsal istikrara kavuşmamış olması nedeniyle analitik bir işlev taşımaktadır.

Metodolojik olarak bu bölüm, de-influencing üzerine hızla yükselen güncel ampirik ve teorik literatüre dayalı kavramsal bir sentez sunmaktadır. Mevcut metin, fenomenin sadece ekonomik bir tepki değil, özünde bir iletişimsel inşa olduğu varsayımından hareket eder. Bu çerçevede de-influencing; platform olanakları, türleşme, dolaşım dinamikleri ve dijital görünürlük rejimleri ekseninde analiz edilmektedir. Bu yönüyle bölüm; içerik üreticilerinin öz-sunum stratejilerini, akran

retoriğini ve platforma özgü hitap biçimlerini merkeze alarak de-influencing'i doğrudan dijital iletişim çalışmalarının bir araştırma nesnesi olarak konumlandırmayı amaçlamaktadır.

Bu bölüm üç temel aşamadan oluşmaktadır: İlk aşamada, YouTube 'anti-haul' kültürünü bir başlangıç noktası, TikTok'u temel çıkış noktası ve Instagram'ı ise bu akımın yerleştiği bir alan olarak kabul eden kısa bir gelişim süreci (soy kütüğü) ortaya konulmaktadır. İkinci aşamada, de-influencing kavramının sınırlarını netleştirmek amacıyla üç temel ayrım yapılmaktadır. Bu bağlamda, influencer eleştirisi ile de-influencing arasındaki farklar ortaya konulmaktadır. Nitekim bu pratiğin tüketim karşıtlığına indirgenemeyeceği vurgulanmakta ve etik reddediş ile performatif reddediş arasındaki ayrım belirlenmektedir. Üçüncü ve son aşamada ise; konuyla ilgili yapılmış araştırmalardaki ortak eğilimlerden yola çıkarak fenomenin farklı analitik boyutlarını (gerekçelendirme mantığı, sunum kipi ve stratejik işlev) bir araya getiren çok katmanlı bir tipoloji önerilmektedir. Bu model; de-influencing pratiklerini etik, pratik, ironik ve performatif reddediş biçimleri üzerinden çok boyutlu bir çözümlemeye tabi tutmaktadır.

Özetle bu bölüm, mevcut literatüre üç temel katkı sunmayı hedeflemektedir: (i) De-influencing'in tarihsel ve platform odaklı kısa soy kütüğünü kurmak, (ii) kavramı influencer eleştirisi ve tüketim karşıtlığı gibi komşu pratiklerden ayıran analitik sınırları netleştirmek ve (iii) de-influencing'in dijital içerik düzlemindeki farklı görünüm biçimlerini çözümleyen çok katmanlı bir analitik çerçeve önermek. Bu yapısal kurgu, fenomenin sadece bir platform trendi olarak değil, dijital iletişim çalışmalarının özgün bir çalışma nesnesi olarak kuramsallaştırılmasına hizmet etmektedir.

1. Anti-Haul Kültüründen Platformlaşmış De-Influencing'e: Kısa Bir Soy Kütüğü

De-influencing olarak adlandırılan bu pratik, nispeten yeni bir olgudur. Mevcut veriler, bu uygulamanın kamusal görünürlüğünün ilk kez 2023 yılının başlarında TikTok platformunda yoğunlaştığına işaret etmektedir. TikTok kullanıcılarıyla yapılan on beş derinlemesine görüşmeye dayanan bir çalışma (Michaelidou vd., 2026), çalışmanın yürütüldüğü dönemde bu pratiğin neredeyse yalnızca TikTok'ta gözlemlendiğini belirtmektedir. Aynı çalışmanın başka bir kaynağa dayanarak aktardığına göre, 2023 yılının Şubat ayına gelindiğinde #deinfluencing etiketi TikTok'ta 208 milyon izlenmeyi aşmıştır. Bu veri,

söz konusu söylemin platform görünürlüğüne ne kadar hızlı dâhil olduğunun somut bir göstergesidir. Beş de-influencer'ın Ocak 2023 ile Ağustos 2024 arasında paylaştığı 1.302 videodan de-influencing etiketlerini taşıyan 271'ini netnografik bir yaklaşımla inceleyen Koivunen vd. (2025) de TikTok'un, de-influencing pratiğinin ilk kez somut bir biçim kazandığı ampirik ortamı sağladığını doğrulamaktadır.

Bu kronolojik akış, de-influencing'i belirli bir platform konjonktürüne yerleştirmesi bakımından kritik bir öneme sahiptir. 2023 yılında görünür hale gelen bu olgu, dijital medyayı yeni keşfeden soyut bir piyasa karşıtı felsefe olmanın aksine 'tavsiye yorgunluğuna' karşı verilen altyapısal bir tepkidir. Bir başka ifadeyle bu durum, doygunluğa ulaşan influencer kültürünün kendi içinden kaynaklanan bir sürtünme noktasıdır. Tanıtım içeriklerinin yoğunlaşması ve ürün tavsiyelerinin süreklilik arz etmesiyle birlikte eleştirel söylem, arzuyu tetikleyen aynı tavsiye sistemleri üzerinden yayılmaya başlamıştır. Bu nedenle de-influencing, sosyal medyadaki tüketim kültürünün tamamen dışındaki bir karşıtlık olarak değil, onun kendi içsel oluşumlarından biri olarak değerlendirilmelidir. Bu söylem; tavsiye ekonomisinin aşırı abartı, düşük güvenilirlik ve yoğun satın alma baskısı üretmeye başladığı noktada bir dengeleyici olarak ortaya çıkmıştır.

Buna karşın, de-influencing pratiği bir geçmişi olmaksızın aniden ortaya çıkmamıştır. Bu akımın en belirgin öncülü, özellikle YouTube güzellik toplulukları içinde yaygınlaşan 'alışveriş karşıtı' (anti-haul) içeriklerdir. Wood (2021), bu videoları, algoritmaların yönettiği tanıtım dünyasında geleneksel reklam taktiklerinin tersine çevrilerek yeniden kurgulanması olarak yorumlamaktadır. Bu nokta oldukça kritiktir. Çünkü alışveriş karşıtı içerikler, ürün tanıtım kültürünün dilini kendi aleyhine kullanmıştır. Hepimizin alışkın olduğu ürün öneri formatı, artık nelerin satın alınmaması gerektiğini açıklayan bir araca dönüşmüştür. Öte yandan, bu içerikleri doğrudan tüketim dışı veya siyasi bir duruşla karıştırmamak gerekir. Tüketim karşıtı bir dille hazırlanan bu videolar yüksek etkileşim rakamlarına ulaşabiliyordu ve genellikle geleneksel tüketim yanlısı içerikler de üreten aktif kullanıcılar tarafından hazırlanıyordu. Bu videolar, aşırı tüketimi eleştirirken aynı zamanda içerik üreticisinin imajını 'seçici' veya 'akıllı' bir alışverişçi olarak parlatmasına da olanak sağlıyordu (García-de-Frutos & Estrella-Ramón, 2021; Koivunen vd., 2025).

Dolayısıyla, alışveriş karşıtı yaklaşımdan de-influencing'e geçiş, sadece kullanılan kelimelerin değişmesinden ibaret değildir. Alışveriş karşıtı yaklaşımlar genellikle belirli ürün grupları, markalar veya alt

kültürlerin beğenileriyle sınırlı kalmıştır. Buna karşılık de-influencing, sosyal medyadaki genel tavsiye kültürünün kendisine yönelik kapsamlı bir eleştiri biçimi olarak okunmaya başlanmıştır. Bu akımın asıl gücü, yalnızca hayal kırıklığı yaratan bir ürün hakkında uyarıda bulunmasından gelmez. Aksine de-influencing, geniş bir konu yelpazesi, günümüz tüketim ortamının eleştirisi ve gereksiz tüketimi durdurmaya yönelik açık bir çağrı olmak üzere üç temel unsur etrafında şekillenen kapsamlı bir iletişim duruşunu temsil eder (Koivunen vd., 2025). Sonuç olarak değişen şey, sadece yapılan yorumun tonu değil, eleştirinin ulaştığı boyuttur.

TikTok fenomeni üzerine hazırlanan erken dönem bir çalışma, bu geniş kapsamlı duruşun kendi içinde ne kadar hızlı farklılaştığını anlamak açısından oldukça yol göstericidir. Bu çalışmada Bainotti (2023), de-influencing içeriklerinin ilk örneklerinde üç temel eğilim belirlemektedir: Direniş, tüketim odaklı yaklaşımların yeniden üretimi ve popüler akımlardan yararlanma (trend sörfü). Bu başlangıç aşamasında bile söylem, politik açıdan tek tip bir yapı sergilememiştir. Bazı içerik üreticileri bu pratiği özendirilmiş tüketim kültürüne karşı durmak için kullanırken; diğerleri daha uygun fiyatlı alternatifleri öne çıkarmayı tercih etmiş, bir kısmı ise sadece akımın getirdiği yüksek görünürlükten faydalanarak kendi etkileşimlerini artırmayı hedeflemiştir. Bu durum, bölümün geri kalanı için kritik bir önem taşımaktadır. Çünkü de-influencing pratiğine sıklıkla atfedilen o belirsiz yapı, aslında sürecin en başından beri mevcuttur. Özetle de-influencing, saf bir direniş olarak başlayıp sonradan sistemle uzlaşan bir yapı değildir. Aksine, daha ilk ortaya çıktığı anda eleştiri ile tüketim kültürü arasındaki o temel gerilimi bünyesinde barındırmıştır.

2. Önce TikTok, Sonra Instagram: Platform Olanakları ve Söylemsel Şekillenme

De-influencing pratiğinin birincil olarak TikTok'ta görünürlük kazanması tesadüf değildir. Bu durum doğrudan platformun işleyiş mantığıyla ilgilidir. Koivunen vd. (2025), TikTok'un 'Sizin İçin' sayfasının, takipçi sayısının eski platformlara kıyasla daha az belirleyici olduğu bir öneri dinamiğiyle içerik dağıttığını vurgulamaktadır. Bu tür algoritmik kürasyonun, kullanıcı etkileşimine dayalı olarak içeriklerin hızla dolaşıma girmesini sağladığı ve mikro-ölçekli üreticilere görünürlük fırsatları sunduğu daha önceki çalışmalar tarafından da ortaya konmuştur (Bishop, 2020; Kaye vd., 2021). Bu sayede küçük ölçekli içerik üreticileri, takipçi sayısının ön planda olduğu geleneksel mecralara göre daha eşitlikçi

bir görünürlük fırsatı yakalamaktadır. De-influencing açısından bu durum hayati bir önem taşır. Çünkü tüketim eleştirisinin geniş kitlelere ulaşması için önceden kazanılmış bir ‘ünlü’ statüsüne ihtiyaç duyulmaz. Eleştirel söylem; platformdaki arzuyu besleyen etiketler, sesler, alt yazılar ve akımların bizzat kendisine eklenerek yayılım gösterebilir. Nitekim platform kapitalizmi tartışmaları da, bu tür katılımcı görünürlük rejimlerinin aynı anda hem güçlendirici hem de ticari mantıklarla iç içe geçmiş olduğunu göstermektedir (Srnicek, 2017; Zuboff, 2019).

TikTok’un kısa video formatına dayalı yapısı, aynı zamanda bu reddetme pratiğinin biçimini de şekillendirmektedir. Bu olgu üzerine yapılan en kapsamlı kavramsal çalışma; etiketler, akımlar, görünürlük işlevleri ve özellikle ‘düet’ (duet) ile ‘ekleme’ (stitch) gibi platforma özgü imkânların de-influencing için merkezi bir rol oynadığını belirtmektedir (Koivunen vd., 2025). Zulli ve Zulli (2022), TikTok’un sunduğu bu araçların, bir içeriği kendi bağlamından koparıp eleştirel bir perspektifle yeniden çerçevelenmeye (recontextualization) yapısal olarak imkân tanıdığını vurgular. Bu araçlar, içerik üreticilerinin eleştiriyi, tanıtım içerikleriyle eş zamanlı olarak yan yana getirmesine olanak tanır. Bir alışveriş videosu veya ‘TikTok görüp aldım’ klibi; israfın, dürtüsel harcamanın, borçlanmanın veya mantıksızlığın bir kanıtı olarak anında yeniden çerçevelenebilir. Koivunen vd. (2025), içerik üreticilerinin genellikle alışverişle ilgili etiketlerden ve akımlardan yararlanarak, reddetme söylemini hâlihazırda ticari erişim için optimize edilmiş kanallara sızdırdıklarını not etmektedir. Bu durum, influencer ekonomisinin eleştirisinin dahi çoğu zaman aynı dikkat ekonomisi içinde dolaşıma girdiğini gösteren çalışmalarla da örtüşmektedir (Cotter, 2019). Dolayısıyla de-influencing, platform kültürünün dışında değil; bizzat bu kültürün sunduğu formatlar aracılığıyla işlemektedir.

TikTok’un iletişimsel dokusu da en az dağıtım mantığı kadar önemlidir. Koivunen vd. (2025), de-influencing içeriklerinin genellikle eski influencer estetiğinden uzak, daha az işlenmiş ve daha gündelik video formlarıyla başladığını belirtmektedir. Reddetme eylemi, kurumsal bir marka dilinden ziyade ‘akranlar arası’ bir etkileşim gibi görüldüğünde daha fazla güç kazandığı için bu durum kritik önemdedir. Sıradan bir dille konuşan, geçmişteki aşırı harcamalarını dürüstçe kabul eden veya dürtüsel alışverişe pratikte nasıl direndiğini gösteren bir içerik üreticisi, mesafeli bir otorite yerine güvenilir bir arkadaş konumuna yerleşebilir. Bu tür “ilişkisel emek” ve samimiyet üretimi, influencer kültürünün temel dinamiklerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Baym, 2015; Duffy, 2017). Bu ‘akran

konumu', de-influencing vaadinin merkezinde yer alır. Reddedişin sert bir komut gibi değil, yaşanmış ve anlaşılır bir tavsiye olarak dolaşıma girmesini sağlar. Bu tavsiye daha sonra daha açık ahlaki mesajlara dönüşse bile başlangıçtaki bu samimi zemin korunur.

De-influencing söylemi, popüler yorumların başlangıçta öne sürdüğünden çok daha geniş bir kapsama sahiptir. TikTok platformunda de-influencing tek bir tür değil, bir iletişim biçimleri ailesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Koivunen vd. (2025); her biri reddetme eylemini farklı bir tonda şekillendiren açıklayıcı, toplumsal, meta, belgesel, komedi ve vaaz niteliğindeki biçimleri tanımlamıştır. Bu tür çoğulluğunun, dijital platformlarda içerik türlerinin sabit kategorilerden ziyade melez ve akışkan pratikler olarak ortaya çıktığını gösteren çalışmalarla da uyumlu olduğu söylenebilir (Cunningham & Craig, 2019). Bu çeşitlilik, yüzeysel bir üslup farkından ibaret değildir. Aksine eleştirinin platform koşullarına nasıl uyarlandığını gözler önüne sermektedir. Örneğin; açıklayıcı biçim kullanıcıları kendi harcamaları üzerine düşünmeye sevk ederken, belgesel biçim günlük kısıtlama pratiklerini modeller; komedi biçimi parodi yoluyla direnci kırar, vaaz niteliğindeki biçim ise eleştiriye ahlaki bir öğüt haline getirir. Bunlardan sonuncusu özellikle önemlidir. Çünkü de-influencing pratiğinin nazik bir farkındalık aşamasından, suçlayıcı bir uyandırma çağrısına kadar nasıl evrilebileceğini göstermektedir. Bu durum aynı zamanda türün içsel bir riskini de ortaya koymaktadır. Reddediş ahlaki olarak üstünlük taslayan bir ton kazandığında, izleyiciler bu mesajı bir akran rehberliği olarak değil, kendi özerkliklerine yönelik bir tehdit olarak algılayabilir ve bu da güven aşınmasına yol açabilir (Koivunen vd., 2025).

Instagram, bu süreçte TikTok'tan farklı bir konumda yer almaktadır. Mevcut veriler, Instagram'ı bu akımın birincil doğuş yeri olarak ele almayı desteklememektedir; aksine burası, söylemsel yerleşmenin ve tematik derinleşmenin gözlemlendiği ikincil bir alan olarak değerlendirilmelidir. Arman Zengi ve Ören'in (2025) Instagram'daki #deinfluencing gönderileri üzerine yaptığı netnografik çalışma; buradaki söylemin tüketim karşıtlığı, finansal farkındalık, sürdürülebilirlik, etik tüketim, özgünlük ve pazarlama şeffaflığı gibi temalar etrafında kümелendiğini göstermektedir. Başka bir ifade ile, TikTok'ta hızlı, trendlere duyarlı ve kısa video formatıyla sıkı sıkıya bağlı görünen bu yapı, Instagram'da daha istikrarlı, aranabilir ve tematik olarak kodlanmış bir biçime bürünmektedir. Mevcut tartışma açısından mesele daha yalındır. TikTok akımın ortaya çıkışını ve hızlı bir ivme kazanmasını sağlarken; Instagram, bu söylemin tematik olarak daha

istikrarlı ve kodlanmış bir biçimde yerleşiklik kazanmasına aracılık etmektedir.

3. Sınır I: Influencer Eleştirisi, De-Influencing ile Aynı Şey Değildir

İlk kavramsal sınırimız olumsuz bir tanımlama ile başlasa da hayati bir önem taşımaktadır. Bir influencer, ürün veya sponsorluk hakkındaki her eleştirel ifade, de-influencing olarak sınıflandırılmamalıdır. Esasen influencer eleştirisi çok daha geniş bir kategoridir. Nitekim gizli sponsorluklar, estetik aldatmaca, parasosyal ihanet, hayran karşıtlığı (anti-fandom), ürün hayal kırıklığı ve skandal odaklı eleştiri pratiklerini kapsar. Örneğin Reinikainen vd. (2021), bir influencer tarafından gerçekleştirilen ihanet algısının, desteklenen bir ürüne yönelik marka tutumuna, güvene ve satın alma niyetine doğrudan zarar verebileceğini göstermektedir. Bu bulgu oldukça önemli olsa da söz konusu durum de-influencing değil, güven ihlali ve itibar yönetimi ile ilgilidir.

Bu iki olgu arasındaki fark hem analitik hem de ampirik bir düzlemde kendini gösterir. Influencer eleştirisi genellikle olay temelli, tepkisel ve belirli bir duruma odaklıdır. Bu tür eleştirilerin ufku nispeten dardır. Yanıltıcı bir onaylama, zedelenmiş bir kişilik imajı veya başarısız bir tavsiye ile sınırlı kalır. De-influencing ise eleştirinin “olaydan çevreye” geçtiği noktada başlar. Burada sadece belirli bir içerik üreticisinin dürüst olup olmadığı sorulmaz. Buna karşın tanıtım odaklı bu dijital ekosistemin neden öncelikle arzu, aciliyet ve sürekli tekrarlamayı tetikleyecek şekilde yapılandırıldığı sorgulanır. Bu nedenle güncel araştırmalar, de-influencing’i sadece bir ürün incelemesi veya marka karşıtlığı olmak yerine, takipçileri aşırı tüketimden caydıran ve onları daha nitelikli tüketim seçimlerine yönlendiren bir pratik olarak tanımlar (Michaelidou vd., 2026). Burada meydan okunan şey sadece mesajı ileten kişi değil, aynı zamanda platformun dayattığı o durmaksızın isteme zorunluluğudur.

Başka bir ifade ile, influencer eleştirisi iletişimcinin başarısız olup olmadığını sorgularken de-influencing platform ekosisteminin neden sürekli tüketim arzusu ürettiğini sorgular. Ölçekteki bu değişim, güven ilişkisi açısından da önemli sonuçlar doğurur. Standart bir eleştiri pratiğinde güven; hatalı bir onayın, aldatıcı bir sponsorluğun veya etik dışı davranan bir içerik üreticisinin tespit edilmesiyle yeniden tesis edilir. De-influencing’de ise güven; şeffaflık, pratiklik ve abartılı söylemlere karşı konulan eleştirel mesafe etrafında çok daha geniş bir çerçevede şekillenir. Nitekim güncel araştırmalar; kullanıcıların, sadece ürünleri doğru şekilde

sıralayanları değil, kendilerini israftan ve gereksiz harcamalardan koruyan içerik üreticilerini çok daha güvenilir bulduklarını göstermektedir (Khalil vd., 2025).

Influencer'ların sunduğu olumsuz ürün yorumları üzerine yapılan çalışmalar, bu ayrımı daha da netleştirmektedir. Her ne kadar olumsuz yorumlar ve de-influencing yapısal olarak birbirine yakın olsa da özdeş değildir. Harff ve Le (2026), Vietnamlı genç yetişkinlerle yürüttükleri ön kayıtlı deneyde influencer'ın olumsuz ve olumlu yorumları arasında marka imajı ve satın alma niyeti bakımından bir fark bulmamış; buna karşın olumsuz yorumun daha yararlı bulunduğunu ve influencer'a atfedilen güvenilirliğin yorumun yönüne göre değiştiğini göstermiştir. Sıradan bir olumsuz yorum anonim, tek seferlik ve tamamen değerlendirme odaklı olabilir. Buna karşın de-influencing, genellikle içerik üreticisi merkezli, platform dinamikleriyle uyumlu ve güven ile kendini sunma (self-presentation) ekonomisine eklemlenmiş bir yapıdadır. Dolayısıyla bu sınır, ancak bir influencer eleştirisinin genelleştirilerek takipçileri tüketimi durdurmaya, azaltmaya veya ara vermeye davet eden bir nitelik kazanmasıyla de-influencing halini alır.

4. Sınır II: De-Influencing, Tüketim Karşıtlığı ile Aynı Şey Değildir

Eğer “influencer eleştirisi” de-influencing için fazla dar bir çerçeve sunuyorsa, “tüketim karşıtlığı” da bir o kadar geniş bir tanımlamadır. Tüketim karşıtlığı olgusu, sosyal medyanın ortaya çıkışından onlarca yıl öncesine dayanır ve oldukça çeşitli motivasyonları, nesneleri ve uygulama biçimlerini bünyesinde barındırır. Iyer ve Muncy (2009); sadeleştiriciler, küresel etki odaklı tüketiciler, piyasa aktivistleri ve sadakat karşıtı tüketiciler arasında keskin ayrımlar yapmaktadır. Lee vd. (2009) ise deneyimsel, kimliksel ve ahlaki temelli marka kaçınma biçimlerini tanımlarken; Cherrier (2009), gönüllü sadelik söylemi ile kültür bozumu (culture jamming) söylemi arasındaki farklara dikkat çekmektedir. Birlikte ele alındığında bu çalışmalar, tüketim karşıtlığını tek bir iletişimsel türden ziyade, geniş bir tarihsel ve kuramsal alan olarak ortaya koymaktadır.

De-influencing pratiği açıkça bu alanla kesişmektedir. Ancak bu kesişme, iki kavramın özdeş olduğu anlamına gelmemelidir. Literatürdeki takipçi odaklı güncel bulgular; de-influencing'in izleyicileri daha az tüketmeye, daha uygun fiyatlı alternatifleri değerlendirmeye ve hatta marka kaçınması gibi tüketim karşıtı davranışları benimsemeye teşvik edebileceğini göstermektedir (Michaelidou vd., 2026). Bu bağlamda de-

influencing aktörleri, gerçekten de tüketim karşıtı öznel olarak işlev görebilirler. Nitekim günlük tüketim pratiklerini yeniden yönlendirecek şekilde ahlaki sorgulamayı, mali kısıtlamayı veya marka şüphecilğini harekete geçirebilmektedirler. Yine de tüm bu benzerlikler, de-influencing’in genel anlamda tüketim karşıtlığı ile eş anlamlı kabul edilmesi gerektiğini kanıtlamak için yeterli değildir.

Belirleyici fark altyapısalıdır. Tüketim karşıtlığı; yaşam tarzının sadeleştirilmesi, örgütlü boykotlar veya dijital ekonomilere bağlı olmayan aktivist eleştiriler aracılığıyla platform dışı (off-network) alanlarda da gerçekleşebilir. De-influencing için ise böyle bir durum söz konusu değildir. Bu pratik; içerik üreticilerinin, izleyicilerin ve algoritma temelli öneri sistemlerinin etkileşimine muhtaç olan, bizzat “platformlaşmış” bir ortama ontolojik olarak bağımlıdır. Bu tür platform bağımlılığı, dijital emek ve platform kapitalizmi literatüründe ayrıntılı biçimde tartışılmaktadır (Srnicek, 2017). Tüketim karşıtlığı daha geniş bir ideolojik alanı temsil ederken; de-influencing, bu alana ait iddia, duyarlılık ve mikro uygulamaların ifade edilebildiği platform odaklı bir yöntemdir. Bu sınırı korumak, kavramsal olduğu kadar metodolojik açıdan da hayati bir öneme sahiptir. Zira de-influencing basitçe tüketim karşıtlığı olarak yeniden adlandırılırsa, onun iletişimsel ve altyapısal özgünlüğü kaybolur. Aksine, tüm tüketim karşıtlığı eylemleri de-influencing olarak tanımlanırsa, kavram tarihsel derinliğini yitirerek dijital dünyaya hapsolmuş dar bir bakış açısına indirgenmiş olur.

Söz konusu ayırım, temel analiz birimini de doğrudan etkilemektedir. Tüketim karşıtlığı araştırmaları genellikle kalıcı eğilimleri, kolektif kimlikleri veya uzun vadeli tüketici yönelimlerini merkezine alır. Buna karşılık de-influencing, bir gönderi, bir video, bir yorum dizisi veya tekrar eden bir içerik üreticisi karakteri (persona) olarak somut bir “içerik” formuyla karşımıza çıkmaktadır. Bu içerik-temelli analiz yaklaşımı, dijital medya çalışmalarında içeriklerin dolaşımı ve etkileşim pratiklerine odaklanan yaklaşımlarla da örtüşmektedir (Jenkins vd., 2013). De-influencing’in zamansallığı daha hızlıdır, dolaşımı daha görünürdür ve başarısı büyük oranda platformun sunduğu olanaklara bağlıdır. Bu durum onu teorik olarak sığ bir kavram yapmadığı gibi aksine açıklayıcı merkezinin sadece sabit bir tüketim karşıtı kimlikte değil, aracılanmış caydırma (mediated deterrence) eyleminde yattığı anlamına gelir. İletişim bilimleri araştırmaları açısından bu fark belirleyici bir öneme sahiptir.

5. Sınır III: İç Gerilim (Etik Reddetme ve Performatif Reddetme)

Bu bölümdeki üçüncü tartışma hattı, önceki iki başlıkta olduğu gibi dışsal bir ayrışmadan ziyade, de-influencing pratiğinin kendi içindeki kurucu bir gerilimi temsil eden etik reddetme ile performatif reddetme arasındaki farka odaklanmaktadır. Bu ayrım kritik bir önem taşır. Çünkü reddetme eylemi, ideolojik içeriğinden bağımsız olarak her türlü görünürlüğü metaya dönüştüren bir dikkat ekonomisi içerisinde dolaşıma girer. Bir içerik üreticisi gerçekten tüketimin zararlarını azaltmayı amaçlayabilir. Ancak satın alma eyleminden vazgeçirmek, aynı zamanda o üreticiye güven, niş bir farklılaşma ve izleyici kitlesinin büyümesi gibi stratejik kazanımlar da sağlayabilir. Bu nedenle etik ve performatif reddetme, pratikte sıklıkla iç içe geçseler de birbirinin yerine geçebilecek ifadeler olarak ele alınmamalıdır.

Etik reddetme teleolojik bir nitelik taşır ve öncelikli hedefi zararın azaltılmasıdır. Burada satın almama eylemi; tüketicinin çevresel hasar, sömürücü iş gücü, aldatıcı pazarlama, manipülatif güzellik normları veya diğer toplumsal zarar biçimleriyle olan bağı nedeniyle tercih edilebilir olarak çerçevelenir. Bu yönelim, güncel araştırmalar tarafından da desteklenmektedir. Takipçiler; de-influencing'i eleştirel düşünmeyi, bilinçli karar vermeyi, israfçı tüketime alternatif üretmeyi ve zararlı ürünleri reddetmeyi teşvik eden, toplumsal açıdan sorumlu bir uygulama olarak tanımlamaktadır (Michaelidou vd., 2026). Benzer şekilde Khalil vd.'nin (2025) Pakistan'da yürüttüğü odak grup çalışmasının katılımcıları, de-influencer'ların güvenilirliğini samimiyet, şeffaflık ve uzmanlıkla ilişkilendirmektedir. Instagram'daki #deinfluencing paylaşımlarını inceleyen Arman Zengi ve Ören (2025) ise sürdürülebilirliğin ve pazarlama şeffaflığının reddedişin merkezinde yer aldığını göstermektedir.

Performatif reddetme ise farklı bir dinamiği ifade eder. Bu, eleştirinin mutlaka sahte olduğu anlamına gelmediği gibi, aksine eleştirinin bizzat kendisinin bir 'platform emeği' biçimi olarak okunabilir hale geldiğini gösterir. Görünürlük zorunluluklarıyla yönetilen platformlarda özgünlük, hiçbir zaman sadece ifade edilmez. Aynı zamanda stratejik olarak inşa edilir, ödüllendirilir ve dolaşıma sokulur. Influencer kültürü üzerine yapılan araştırmalar bu noktada yol göstericidir. İçerik üreticileri, Cotter'ın (2019) “görünürlük oyunu” olarak adlandırdığı bir ekosistemde faaliyet göstermekte ve başarıyı kamuoyu tarafından onaylanmış bir özgünlüğe bağlayan geniş bir “görünürlük görevi” altında tanınma peşinde koşmaktadırlar (Duffy & Hund, 2019). Abidin (2016) bu tür uygulamaları

“görünürlük emeği” olarak tanımlarken; Duffy (2016) dijital içerik üreticilerinin, kendilerini sunma biçimlerinin gelecekteki fırsatlara dönüşeceği umuduyla nasıl bir umut emeği (aspirational labor) harcadıklarını ortaya koymaktadır. Bu literatürün ışığında görüleceği üzere de-influencing, görünürlük ekonomisinin dışında kalmamakta; aksine o ekonomide yer edinmenin yeni ve etkili bir yolu haline gelmektedir.

Söz konusu yapısal ikilem varsayımsal bir iddia olmanın ötesinde, fenomenin soy kütüğünde (genealogy) açıkça gözlemlenebilmektedir. Alışveriş karşıtı içerikler; etkileşimi artırma, içerik üreticisinin imajını seçici bir tüketici olarak parlatma ve açıkça tanıtım amaçlı paylaşımlarla bir arada var olma potansiyeline sahiptir (García-de-Frutos & Estrella-Ramón, 2021; Koivunen vd., 2025). Bainotti’nin (2023) TikTok’taki de-influencing pratiklerine dair erken dönem analizleri de trend sörfü (trend surfing) olgusunu bu süreçte ayrı bir yönelim olarak tanımlamaktadır. Bourdieucu bir terminoloji, burada nelerin söz konusu olduğunu açıklığa kavuşturmaya yardımcı olabilir. Reddetme eylemi, bir ayırım (distinction) işlevi görerek; abartılı söylemlerden uzaklaşmayı sembolik bir avantaja ve güvenilirliğe dönüştürmenin yolu haline gelebilir (Bourdieu, 1984). Bu durum eleştiriyi geçersiz kılmaya da kavramsal bir disiplini zorunlu kılar. Etik reddetme aşırı tüketim mantığına meydan okurken; performatif reddetme, bu meydan okumayı eş zamanlı olarak bir özgünlük sermayesine dönüştürebilmektedir.

Bu nedenle söz konusu sınır hattı, “iyi” içerik üreticilerini “kötü” olanlardan ayıran kesin bir ayrıştırma ölçütü olarak görülmemelidir. Etik reddetme ile performatif reddetme, genellikle aynı iletişimsel eylem içerisinde iç içe geçmiş halde bulunur. Bir içerik üreticisi; israf, emek sömürüsü veya manipülatif güzellik standartlarıyla samimiyetle ilgilenirken, aynı zamanda bu eleştirel duruşun yarattığı otoriteden de faydalanabilir. Burada asıl mesele, bu iki unsuru birbirinden tamamen ayırtmak değil, kavramsal bir iç içe geçmeye (conceptual collapse) direnmektir. Etik ciddiyetin, platform temelli değer çıkarımından (value extraction) bağımsızlığı garanti ettiği varsayıldığında, de-influencing’in politik ekonomisi gözden kaçmaktadır. Buna karşın, her görünür reddetme eylemi yalnızca bir kişisel markalaşma stratejisi olarak nitelendirildiğinde ise söylemin gerçek eleştirel gücü kaybolmaktadır.

6. De-Influencing Üzerine Çok Katmanlı Bir Tipoloji

Denemesi

Bu üç sınır hattı belirlendikten sonra, de-influencing pratiklerinin tekrar eden varyantlarını daha hassas bir şekilde ayırtmak mümkün hale gelmektedir. Ancak de-influencing tek boyutlu bir olgu değildir; reddedişin bir gerekçesi, bir sunum biçimi ve platform ekonomisi içinde bir işlevi vardır. Bu nedenle burada önerilen tipoloji, fenomenin farklı analitik katmanlarını (gerekçelendirme mantığı, sunum kipi ve stratejik işlev) bir araya getiren çok boyutlu bir çerçeve olarak okunmalıdır. Bu bağlamda de-influencing pratikleri üç ana eksen etrafında kümelenmektedir: reddedişin gerekçelendirme mantığı (etik ve pratik reddetme), sunum kipi (ironik reddetme) ve platform ekonomisi içindeki stratejik işlevi (performatif reddetme).

Bu noktada, metnin önceki kısımlarında değinilen TikTok’a özgü içerik türleri (açıklayıcı, toplumsal, meta, belgesel, komedi ve vaaz) ile burada önerilen tipoloji arasındaki işlevsel farkı netleştirmek gerekir. TikTok biçimleri, reddetme söyleminin platform üzerindeki “sunum biçimlerini” ve “iletişimsel tür ailesini” temsil ederken; aşağıda detaylandırılan etik, pratik, performatif ve ironik reddetme kategorileri, bu söylemin altında yatan “analitik reddetme varyantlarını” ve motivasyonel eksenlerini tanımlamaktadır. Bir başka ifadeyle, platforma özgü bir “belgesel” veya “komedi” formatı (sunum biçimi), aynı anda “etik” veya “ironik” bir reddetme mantığına (analitik varyant) hizmet edebilir. Bu ayırım, de-influencing pratiğinin hem estetik formunu hem de içerdiği politik-ekonomik özü aynı anda kavramayı mümkün kılmaktadır.

6.1. Gerekçelendirme Mantığı: Etik ve Pratik Reddetme

De-influencing eyleminin “neden” yapıldığına odaklanan bu katman, tüketicinin ikna edilme zeminini oluşturur.

6.1.1. Etik Reddetme

Gerekçelendirme mantığının ilk ve en güçlü kolu olan etik reddetme; satın almama eyleminin öncelikle ahlaki argümanlarla gerekçelendirildiği bir varyanttır. Bu yaklaşımda tüketimden caydırma eylemi; çevresel bozulma, sömürücü iş gücü, hayvan deneyleri, manipülatif güzellik standartları veya aldatıcı reklamlar gibi üretim ve tanıtım süreçlerine dair geniş toplumsal zararlara dayandırılır. Takipçi algıları üzerine yapılan güncel çalışmalar; de-influencing pratiklerinin ahlaki sorumluluk, eleştirel düşünme ve “zararlı” veya “sosyal açıdan kabul edilemez” olarak

nitelendirilen ürünlerin reddedilmesiyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Michaelidou vd., 2026). Khalil vd. (2025) ise kullanıcıların, de-influencing yapanların güvenilirliğini salt pazarlanabilirlik üzerinden değil; etik uygulama, samimi iletişim ve bilinçli tüketim kaygısı üzerinden anlamlandırdıklarını ortaya koyarak bu yorumu güçlendirmektedir.

Etik reddetme genellikle açıklayıcı veya bilgilendirici bir ton benimser. Etik reddetmenin amacı sadece bir satın alma işlemini engellemek değil, bu engelleme eylemini daha geniş bir sorumluluk çerçevesine bağlamaktır. Bu varyantta de-influencing bir uyarı işlevi görerek, tüketimin bireysel alışveriş anının çok ötesine uzanan sonuçları olduğunu hatırlatır (Koivunen vd., 2025). Ancak etik reddetmenin bu gücü, yapısal bir riski de beraberinde getirir. TikTok'taki sürdürülebilirlik iletişimi üzerine yapılan araştırmalar; kısa biçimli dijital söylemlerin, yapısal sorunlarda bile sorumluluğu kolayca bireysel tercihlere indirgeyebildiğini göstermektedir (Huber vd., 2022). Shamir'in (2008) "sorumluluk yükleme" kavramı bu noktada açıklayıcıdır: Etik reddetme, aşırı tüketimi sorgulasa da sistemik krizlerin yükünü bireysel tüketicilerin ahlaki seçimlerine devretme tehlikesini barındırır. Bu gerilim, etik reddetmeyi etkisiz kılmaz; de-influencing eyleminin neden aynı anda hem politik bir aciliyet hem de politik bir yetersizlik hissi uyandırabildiğini açıklar.

Bu formun bir diğer önemi ise de-influencing'in kapsamını ürünün fiziksel sınırlarının ötesine taşımasıdır. Araştırmalar, takipçilerin gerçekçi olmayan güzellik standartlarından uzaklaşmayı ve mükemmeliyetçi normları yıkan içeriklerle karşılaşmayı de-influencing ile ilişkilendirdiklerini ve bu durumun kendilerini daha iyi hissettirdiğini göstermektedir (Michaelidou vd., 2026). Dolayısıyla etik reddetme, sadece çevreye veya çalışma koşullarına yönelik dışsal bir kaygıya indirgenemeyeceği gibi, aynı zamanda dijital kültürün yol açtığı psikolojik zararların bir eleştirisine de dönüşebilir. Bu yönüyle tüketici etiğini; benlik, beden algısı ve duygusal esenlik ile doğrudan temas ettirir. Etik reddetme, fenomenin en temel meşruiyet zeminlerinden birini oluşturur.

6.1.2. Pratik Reddetme

İkinci temel gerekçelendirme mantığı olan pratik reddetme; ahlaki bir konumlanıştan ziyade, rasyonel bir hesaplamaya daha yakın duran bir varyanttır. Bu yaklaşım; bir ürünün aşırı pahalı, işlevsiz, düşük kaliteli, tamamen trend odaklı veya kullanıcının gerçek ihtiyaçlarına göre gereksiz

olması nedeniyle satın alma eylemini caydırır. Söz konusu varyantın dili, suçlama odaklı olmak yerine kullanım değeri (use value) eksenlidir. Güncel araştırmalar bu uygulamayı; aşırı harcama, dürtüsel satın alma, borçlanma ve pazarlama abartılarının (hype) gizemini çözme süreçleriyle ilişkilendirmektedir (Koivunen vd., 2025). Takipçiler de de-influencer'ları; savurganlığa karşı duran, bilinçli tüketimi, pratikliği ve finansal sorumluluğu savunan aktörler olarak tanımlayarak, otomatik satın alma yerine alternatif seçenekleri teşvik etmektedirler (Khalil vd., 2025; Michaelidou vd., 2026). Instagram üzerindeki söylem analizleri de benzer şekilde; rasyonel ihtiyaç temelli karar verme ve finansal farkındalık gibi temaların bu modelde baskın olduğunu göstermektedir (Arman Zengi & Ören, 2025).

Bu yönelimi nedeniyle pratik reddetme, sosyal açıdan en erişilebilir de-influencing biçimi olarak öne çıkar. Pratik reddetme, kapsamlı bir siyasi kimlik veya derinlemesine bir etik dünya görüşü gerektirmez. Bunun yerine, ürünün gerekliliği, mevcut eşdeğerlerin varlığı, fiyat-performans dengesi ve satın alma motivasyonunun platform odaklı bir aciliyetten ziyade gerçek bir faydaya dayanıp dayanmadığı gibi yalın kriterleri merkeze alır. Ekonomik baskı dönemlerinde bu yaklaşım özellikle güçlü bir yankı uyandırabilir. Çünkü eleştiriye terk etmek yerine, onu günlük hayatta kalma mücadelesinin mikro-ekonomisine dönüştürür. Sürtünmesiz satın alma (frictionless purchase) için optimize edilmiş bir medya ekosisteminde, bir ürünün gereksiz olduğuna dair en genel ifade bile anlamlı bir kesintiye (disruption) dönüşür (Sadowski, 2020; Srnicek, 2017).

Pratik reddetme ayrıca, izleyiciler içerik üreticisinin genel siyasi görüşlerini paylaşmasalar bile de-influencing eyleminin neden ikna edici kalabildiğini açıklamaktadır. Daha az satın alma önerisi ahlakçılık olarak görülüp reddedilebilir. Ancak viral bir ürünün aslında kullanıcıların elindekilerin bir kopyası olduğunu göstermek çok daha zordur. Bu türün gücü tam olarak bu noktada yatmaktadır. Bu durum, tüketici davranışlarında algılanan fayda ve işlevselliğin, ideolojik uyumdan daha güçlü bir ikna unsuru olabildiğini gösteren çalışmalarla da örtüşmektedir (Zeithaml, 1988). Bu yaklaşım, ayırt etme yeteneğini ideolojik bir saflık yerine sıradan bir yetkinlik olarak yeniden çerçeveler. Alternatifleri, satın almayı ertelemeyi ve dayanıklılığı ön plana çıkararak; pratik reddetme, ürünle kurulan pragmatik ilişkiyi yeniden tanımlar.

6.2. Sunum Kipi: İronik Reddetme

Bu katman, reddetme eyleminin “nasıl” formüle edildiği ve platform estetiğine nasıl uyarlandığı ile ilgilidir. Retorik ve söylemsel bir kip olarak tanımlanan ironik reddetme; satın almama eylemini sosyal açıdan dolaşıma sokabilmek için mizah, parodi, mübalağa ve “meme” (internet memleri) dilinden yararlanan bir varyanttır. Koivunen vd. (2025), komedi odaklı iletişimi TikTok’taki de-influencing pratiklerinin tekrar eden formlarından biri olarak tanımlamakta ve içerik üreticilerinin eleştiriyi sıklıkla hafif ve paylaşılabılır bir üslupla sunduklarını göstermektedir. Özellikle tanınmış sabah rutini formatının parodi edilmesi bu noktada açıklayıcıdır. İçerik üreticisi, kanıksanmış bir tanıtım senaryosunu benimser ve onu içeriden yıkıma uğratar. Dolayısıyla burada reddedilen unsur sadece fiziksel bir ürün değil, tüketim kültürünün kişisel gelişim, rutin ve yaşam tarzı idealleri etrafında kurguladığı o aşırı ciddiyetin kendisidir.

İronik reddetme, eleştirinin eşiğini düşürdüğü için stratejik bir öneme sahiptir. Süreç bir ahlaki buyrukla başlamak yerine, tanınabilirlik ve mizahi bir küçümseme üzerine kurulur. İzleyici öncelikle kurgulanmış rutinlerin, viral cihazların veya kendini tekrar eden trend döngülerinin irrasyonelliğine gülmeye davet edilir. Satın alma eylemini yeniden değerlendirme çağrısı ancak bu aşamadan sonra gerçekleşir. Bu açıdan bakıldığında ironi, politik olarak önemsiz bir araç değildir. İçeriğin dolaşımının izleyicilerin paylaşma pratiklerine bağlı olduğu bir platform kültüründe (Jenkins vd., 2013) ironi, didaktik söylemlerin hızla dışlanabildiği, buna karşın zekice kurgulanmış içeriklerin hızla yayıldığı bir ortama uygun düşen bir eleştiri biçimidir. Bu durum, sürekli pazarlamaya duyulan tepkinin belirginleştiği dijital ortamlarda de-influencing eyleminin neden bu denli yankı bulabildiğini de açıklayabilir (bkz. Michaelidou vd., 2026, s. 5). İroni, reddetme eylemini taşınabilir kılar. Ayrıca şüpheciligi, eleştirel özünden koparmadan sosyal açıdan paylaşılabılır bir stile dönüştürür.

Söz konusu taşınabilirlik kapasitesi nedeniyle ironik reddetme, diğer varyantlardan keskin çizgilerle ayrılmak yerine sıklıkla onlarla iç içe geçer. Aşırı övülmüş bir ürün hakkındaki bir şaka; ürünün gereksizliğine dair pratik, israfa dair etik ve içerik üreticisinin pazarlama balonlarından uzaklığına dair performatif bir dersi aynı anda barındırabilir. Bu örtüşme metodolojik açıdan kritiktir. Çünkü ironinin politik içerikten yoksun bir eylem olarak yanlış yorumlanmasını engeller. De-influencing sürecinde mizah, çoğu zaman ciddi söylemsel işlevler üstlenmektedir. Eleştiriyi kolaylaştırır, konuşmacıyı aşırı ciddiyetin getirebileceği tepkilerden korur

ve kullanıcıların yorucu bulduğu tanıtım atmosferinde reddetme eyleminin yayılımını hızlandırır (Zulli & Zulli, 2022).

6.3. Stratejik ve Platform-Ekonomik Boyut: Performatif Reddetme

Bu katman, reddetme eyleminin dijital emek ve itibar ekonomisi içindeki “işlevine” odaklanır. Reddetme eyleminin gerekçesi ve kipi ne olursa olsun, platform kapitalizmi içerisinde stratejik bir işlevi de mevcuttur; bu da performatif reddetmedir. Performatif reddetme; satın almayı caydırma eyleminin aynı zamanda bir öz-konumlandırma işlevi gördüğü, yapısal bir paradoks barındıran bir varyanttır. Buradaki temel dinamik samimiyet ile aldatma arasındaki bir karşıtlık değil, reddetme eyleminin bizzat kendisinin tanınabilir bir güvenilirlik tarzı haline gelebilmesidir. Platform rekabeti koşullarında, “bunu satın almayın” diyen bir içerik üreticisi, geleneksel influencer’lara kıyasla ilkelerinden daha az taviz vermiş bir figür olarak algılanabilir ve bu sayede özgün bir otorite kazanabilir. Söz konusu otorite, doymuş dikkat pazarlarında içerik üreticisini farklılaştırarak izleyici güvenini pekiştirir; dürüstlük, pratiklik veya abartı karşıtı uzmanlık üzerine kurulu niş bir kimliği sağlamlaştırır. Bu bağlamda performatif reddetme; ayırım (distinction), görünürlük emeği ve umut emeği (aspirational labor) mercikleri aracılığıyla analiz edilebilir (Abidin, 2016; Bourdieu, 1984; Duffy, 2016).

Bu varyantın ampirik kökenleri hem alışveriş karşıtı kültürde hem de de-influencing pratiklerinde gözlemlenebilmektedir. Tüketim karşıtı çerçeveye sahip videolar güçlü bir etkileşim yaratabilmekte ve alışveriş karşıtı içerikler, geleneksel tanıtım paylaşımlarıyla bir arada var olurken içerik üreticisinin imajını seçici bir tüketici olarak parlatabilmektedir (García-de-Frutos & Estrella-Ramón, 2021; Koivunen vd., 2025). Bainotti (2023) tam da bu nedenle, TikTok’taki de-influencing süreçlerinde trend sörfü olgusunu erken bir biçim olarak tanımlamaktadır. Buradaki söylem, tüketimcilğe karşı çıkmak kadar platform görünürlüğünden yararlanmak amacıyla da kullanılabilir. Dolayısıyla performatif reddetme, platform kültürüne yerleşik yapısal bir olasılığı temsil eder. Bu durum her de-influencer’ın fırsatçı olduğu anlamına gelmemektedir. Buna karşın eleştiri performansının bizzat kendisinin paraya dönüştürülebilir, itibar açısından değerli ve algoritmik olarak okunabilir olduğunu gösterir.

Söz konusu performans boyutu, influencer kültürü üzerindeki özgünlük literatürüyle birlikte okunduğunda daha da netleşmektedir. Reddetme otoritesi; satın alınmamış, senaryo dışı ve marka baskısından

bağımsız görünmeye bağlıdır. Ancak bu bağımsızlık görünümü, platform güvenilirliğinin nasıl inşa edildiğinin yapısal bir parçasıdır. Duffy ve Hund'un (2019) özgünlük ikilemi açıklaması bu noktada kritiktir. İçerik üreticileri, güven tesis etmek için yeterince gerçek görünmeli; ancak kamusal kişiliklerinin çekiciliğini tehlikeye atacak kadar da filtrelenmemiş olmamalıdır. De-influencing bu ikilemden muaf olmadığı gibi, dürüstlüğü kendisini sunulan temel bir meta haline getirerek bu gerilimi daha da yoğunlaştırabilmektedir. Performatif reddetme bu yolla platform güvenilirliğini yeniden inşa etmektedir.

Sonuç

Bu bölüm boyunca yürütülen tartışmalar, de-influencing'in ne genel bir olumsuzlama ne de tüketim karşıtlığının basit bir eş anlamlısı olarak tanımlanamayacağını ortaya koymaktadır. Bölümün başında belirlenen amaçlar ışığında de-influencing; (i) platform olanakları, dijital görünürlük rejimleri ve yeni nesil akran retoriği tarafından şekillendirilen özgün bir iletişimel inşa; (ii) genel geçer bir tüketim karşıtlığı veya sıradan bir ürün şikâyeti değil, belirli bir otorite inşasına dayalı sistemik bir reddediş pratiği ve (iii) dijital iletişim araştırmaları açısından, içerik üreticisi ekonomisindeki güven krizlerini, dijital emek süreçlerini ve algoritmik yönetim altındaki direniş biçimlerini anlamak için kritik bir analitik anahtardır. Fenomenin TikTok'taki güncel görünürlüğü, Instagram'daki tematik yerleşikliği ve platforma özgü olanaklara olan yapısal bağımlılığı, onu dijital tüketici kültürü içinde özgün bir iletişimel oluşum olarak işaretlemektedir.

De-influencing; influencer eleştirisi, anti-tüketim ve etik tüketim arasındaki sınır bölgelerinde konumlanan hibrit bir dijital reddetme pratiğidir. TikTok ve Instagram ekseninde; platformun trend, görünürlük ve öz-markalaşma mantığıyla iç içe geçmiş; hem bir direniş potansiyeli hem de sistem tarafından yeniden kapsanma riskleri barındıran karmaşık bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Önerilen çok katmanlı tipoloji, de-influencing söyleminin tekdüze olmadığını; etik, pratik, ironik ve performatif reddetme biçimleri arasında gidip gelen çok boyutlu bir yapısı olduğunu göstermektedir. Bu analitik çerçeve, de-influencing'i hem literatürdeki trendleşmiş direniş tartışmalarına (Bainotti, 2023; Moir, 2025) eklemek hem de reddetme kuramının üretkenlik vurgusuna dayalı bir zemin sunmaktadır (Barabas, 2022; Hagen vd., 2023).

Sonuç olarak bu çalışma, de-influencing'i sadece geçici bir dijital eğilim olarak değil, reddetme eyleminin dijital emek, itibar ekonomisi ve

tüketici etiğiyle yeniden müzakere edildiği analitik bir kategori olarak konumlandırmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmaların; de-influencing pratiklerini farklı platformların teknik mimarileriyle karşılaştırmalı olarak ele alması, reddetme söyleminin izleyici tarafından nasıl alımlandığını ampirik olarak test etmesi veya bu süreçteki "görünmez emeğin" politik ekonomisini derinleştirilmesi, dijital reddetme literatürüne önemli katkılar sunacaktır. Önerilen bu kavramsal çerçeve, ilerleyen bölümlerde de-influencing pratiklerinin ampirik çözümlemesi, bireysel kimlik inşası üzerindeki etkileri ve eleştirel değerlendirilmesi için temel bir hareket noktası teşkil etmektedir.

Yayın Etiği ve Beyanlar

Fon / destek beyanı

Fon alınmamıştır.

Yazar katkıları

Bu bölüm tek yazarlıdır. Kavramsallaştırma, sentez, yazım ve son okuma bölüm yazarı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çıkar çatışması beyanı

Yazar çıkar çatışması beyan etmemektedir.

Etik beyan

Bu çalışma yeni veri toplamaya dayanmayan kavramsal bir bölüm niteliğinde olduğundan etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Veri kullanılabilirliği

Yeni veri üretilmemiştir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Arman Zengi, C., & Ören, A. (2025). Rational consumption, digital silence, and deinfluencing: The intersection of microeconomics and netnography on Instagram. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, 2025(2), 446-474. <https://doi.org/10.55543/insan.1722997>

- Bainotti, L. (2023, October). Trending resistance: A study of the TikTok #deinfluencing phenomenon. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2023. <https://doi.org/10.5210/spir.v2023i0.13392>
- Barabas, C. (2022). Refusal in data ethics: Re-imagining the code beneath the code of computation in the carceral state. *Engaging Science, Technology, and Society*, 8(2), 35–57. <https://doi.org/10.17351/ests2022.1233>
- Baym, N. K. (2015). Connect with your audience! The relational labor of connection. *The Communication Review*, 18(1), 14–22. <https://doi.org/10.1080/10714421.2015.996401>
- Bishop, S. (2020). Algorithmic experts: Selling algorithmic lore on YouTube. *Social Media + Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305119897323>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley* (Vol. 7). NYU Press.
- Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441–457. <https://doi.org/10.1177/1367877915572186>
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/yale/9780300218176.001.0001>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13, 4983–5002.
- García-de-Frutos, N., & Estrella-Ramón, A. (2021). You absolutely (don't) need this! Examining differences on customer engagement components for (anti)haul YouTubers' videos. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 86–103. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0181>
- Hagen, J. J., Michelis, I., Eggert, J. P., & Turner, L. (2023). Learning to say 'no': Privilege, entitlement and refusal in peace, (post)conflict and security research. *Critical Studies on Security*, 11(2), 126–144. <https://doi.org/10.1080/21624887.2023.2208902>

- Harff, D., & Le, D. P. N. (2026). Don't buy it! Influencers' negative product reviews and their effects on young adults. *Journal of Interactive Advertising*, 26(2), 96–103. <https://doi.org/10.1080/15252019.2026.2615713>
- Huber, B., Lepenies, R., Quesada Baena, L., & Allgaier, J. (2022). Beyond individualized responsibility attributions? How eco influencers communicate sustainability on TikTok. *Environmental Communication*, 16(6), 713–722. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2131868>
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Khalil, T., Mahmood, C. K., Singh, H., Aftab, F., Khan, H., Manzoor, I., & Abdulhayee, K. A. (2025). The digital de-influencing wave: Redefining trust in online communities. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1600657. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1600657>
- Koivunen, K., Haanpää, M. A. A., & Saraniemi, S. (2025). The emergence of cause-oriented influencers: Conceptualizing de-influencing on TikTok. *Journal of Business Research*, 197, Article 115463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115463>
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Michaelidou, N., Kostopoulos, I., & Lowe, E. (2026). The dawn of deinfluencing as a vehicle for moral responsibility and anti-consumption. *Journal of Business Research*, 202, Article 115773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115773>
- Moir, A. (2025). Deinfluencing TikTok During the Cost-of-Living Crisis: Neoliberal Logics of (Over)Consumption Across Popular Media. *Television & New Media*, 26(8), 914–930. <https://doi.org/10.1177/15274764251348596>
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: The impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, Article 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- Sadowski, J. (2020). *Too smart: How digital capitalism is extracting data, controlling our lives, and taking over the world*. The MIT Press.

- Shamir, R. (2008). The age of responsabilization: On market-embedded morality. *Economy and Society*, 37(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/03085140701760833>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Wood, R. (2021). What I'm not gonna buy: Algorithmic culture jamming and anti-consumer politics on YouTube. *New Media & Society*, 23(9), 2754-2772. <https://doi.org/10.1177/1461444820939446>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Tüketim Kültürü, Tüketim Karşıtlığı ve Etik Kısıtlama: De-Influencing İçin Kuramsal Bir Çerçeve

Consumer Culture, Anti-Consumption and Ethical Restraint: A Theoretical Framework for De-Influencing

Kübra Didem YUMUŞAK

Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye, didemyumusak@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6361-2521>

DOI: <https://doi.org/10.7816/art03r454>

CC BY-NC 4.0

Abstract

This chapter examines consumption culture, anti-consumption, and ethical restraint as interconnected dimensions of contemporary capitalism. It argues that consumption can no longer be understood merely as an economic act aimed at satisfying needs; rather, it functions as a cultural, symbolic, and communicative regime through which meanings, identities, and social distinctions are produced. Building on the works of Baudrillard, Bauman, Bourdieu, and Featherstone, the study demonstrates how postmodern consumption organizes desire, visibility, and selfhood through signs, images, and lifestyle performances. It further shows that media, branding, and public relations play a constitutive role in naturalizing consumption and integrating it into everyday life. The chapter also analyzes anti-consumption as a heterogeneous field that includes political consumerism, voluntary simplicity, identity-based resistance, and ethical critique. While these practices create significant spaces of reflexivity and contestation, their transformative capacity remains limited because capitalist markets can absorb, commodify, and recirculate critique itself. Ethical restraint is therefore discussed not as a complete break from consumption, but as a morally and politically charged attempt to reorganize consumption within structurally unequal conditions. The chapter concludes that contemporary debates, including de-influencing, should be understood as struggles over meaning within consumption culture rather than as definitive exits from it, particularly in digitally mediated, platform-centered consumer environments.

Keywords: Consumption Culture; Anti-consumption; Ethical Restraint; Political Consumerism; De-influencing

Giriş

Tüketim, çağdaş kapitalist toplumlarda yalnızca ekonomik bir dolaşım pratiği olarak değil, aynı zamanda anlam üretimi, kimlik inşası ve toplumsal farklılaşma süreçlerinin merkezinde yer alan çok katmanlı bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Üretim temelli açıklamaların belirleyiciliğini kısmen yitirdiği bu tarihsel bağlamda, tüketim pratikleri bireylerin kendilerini ifade etme, konumlandırma ve yeniden kurma biçimleriyle doğrudan ilişkilidir. Nesneler, kullanım değerlerinin ötesine geçerek simgesel anlamlar, kültürel kodlar ve toplumsal ayrımlar üzerinden dolaşıma girmekte; bu durum tüketimi hem gündelik yaşamın kurucu bir unsuru hem de eleştirel analizlerin temel nesnelerinden biri hâline getirmektedir.

Bu çerçevede tüketim kültürü, yalnızca piyasa ilişkilerinin bir sonucu olarak değil, medya, iletişim süreçleri ve kültürel üretim mekanizmaları aracılığıyla sürekli yeniden inşa edilen bir anlam rejimi olarak değerlendirilmelidir. Tüketim pratiklerinin bu genişleyen ve derinleşen yapısı, aynı zamanda bu alana yönelen eleştirel yaklaşımları, tüketim karşıtı söylemleri ve etik kısıtlama tartışmalarını da görünür kılmaktadır. Tüketimi bütüncül biçimde kavrayabilmek, bu farklı kuramsal hatları ve eleştirel yönelimleri birlikte ele alan çok boyutlu bir analiz gerektirir.

Bu bölüm, söz konusu çok katmanlı yapıyı üç temel katkı üzerinden yeniden ele almayı amaçlamaktadır. İlk olarak, tüketim kültürü, yalnızca ekonomik bir dolaşım alanı değil; iletişimsel ve simgesel süreçler aracılığıyla kurulan bir anlam rejimi olarak yeniden kavramsallaştırılmaktadır. İkinci olarak, tüketim karşıtlığı ile etik kısıtlama arasındaki ilişkiler, bu iki alanın kesişim ve ayrışma noktaları görünür kılınarak sistematik bir biçimde haritalandırılmaktadır. Üçüncü olarak, son dönemde öne çıkan de-influencing söylemi, bu daha geniş kuramsal çerçeve içinde konumlandırılarak, tüketim kültürüne dışsal bir kopuş değil, onun içsel gerilimlerinden doğan bir eleştirel müdahale biçimi olarak ele alınmaktadır.

1. Tüketim Kültürünün Kuramsal Temelleri

Tüketim, çağdaş kapitalist toplumlarda yalnızca ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir ekonomik etkinlik olarak kavranamaz. Sanayi

kapitalizminin erken evrelerinde üretim merkezli işleyen toplumsal düzen, zamanla kitlesel üretimin kendi sürekliliğini güvence altına alacak kitlesel tüketim biçimlerini zorunlu kılmasıyla farklı bir tarihsel evreye geçmiştir. Bu dönüşüm, tüketimin üretimin son halkası olmaktan çıkarak başlı başına bir toplumsal düzenleme mantığına dönüşmesi anlamına gelir. Kapitalist sistemin sürekliliği, yalnızca üretimin sürdürülmesine değil, üretilen malları arzulayacak, satın alacak, kullanacak ve hızla yenileriyle değiştirecek tüketici öznenin üretilmesine de bağlı hâle gelmiştir (Hatipler, 2017; Senemoğlu, 2017). Tüketim kültürü kavramı tam da bu tarihsel kırılma içinde anlam kazanır: tüketim artık ekonomik dolaşımın bir sonucu değil, toplumsal yaşamın örgütleyici ilkelerinden biridir. Bu bölümde ele alınan kuramsal yaklaşımlar, yalnızca tüketim kültürünü açıklamakla kalmaz; aynı zamanda de-influencing gibi güncel pratiklerin hangi anlam, arzu ve temsil rejimleri içinde ortaya çıktığını kavramak için de analitik bir zemin sunar. Bu nedenle klasik tüketim kuramları burada tarihsel bir arka plan olmanın ötesinde, platformlaşmış dijital tüketim ortamında gelişen yeni karşı-pratikleri anlamının bir aracı olarak ele alınmaktadır.

Tüketim kültürü üzerine kuramsal tartışmaların önemli bir kısmı, tüketimin ihtiyaçla ilişkisini sorgulayarak başlar. Klasik iktisadi yaklaşım, tüketimi ihtiyaç tatmini çerçevesinde düşünmeye eğilimlidir. Oysa eleştirel literatür, modern kapitalist toplumlarda ihtiyaçların verili ve doğal kategoriler olmadığını, tersine kültürel, ideolojik ve ekonomik süreçler içinde üretildiğini göstermektedir (Lodziak, 2002; Marcuse, 1964; Senemoğlu, 2017). Bu bağlamda ihtiyaç, süreklilik arz eden bir eksiklik duygusu ve bu eksikliğin piyasa aracılığıyla giderilmesi vaadi üzerinden yeniden kurulur.

Jean Baudrillard, tüketim kuramı içinde bu dönüşümü en radikal biçimde kavramsallaştıran isimlerden biridir. Baudrillard'ın yaklaşımında tüketim, nesnelerin kullanımına ya da fizyolojik ihtiyaçların giderilmesine indirgenebilecek bir süreç değildir. Tüketim, göstergelerin örgütlenmesi ve dolaşımı üzerinden işleyen bir anlam sistemidir. İnsanlar nesneleri yalnızca işe yaradıkları için değil, taşıdıkları imajlar, farklılaşma olanakları ve toplumsal anlamlar nedeniyle tüketirler. Tüketim nesnesi, işlevsel niteliğinden çok, bir gösterge olarak değer kazanır. Böylece nesne, bireyin toplumsal dünyada kendisini konumlandırmasına, başkalarıyla arasına mesafe koymasına ve belirli bir yaşam tarzını temsil etmesine imkân veren bir işaretler dizisine dönüşür (Baudrillard, 2005; Senemoğlu, 2017). Baudrillard'ın göstergelerin sistemli manipülasyonu olarak tanımladığı tüketim, modern toplumlarda kültürün, kimliğin ve farklılığın piyasalaşmış

biçimlerde kurulmasını açıklar. Bu perspektif, de-influencing pratiklerinin yalnızca tüketim miktarına değil, tüketimin gösterge ve anlam temelli yapısına müdahale ettiğini göstermektedir. Belirli ürünleri ya da tüketim biçimlerini reddetmek, aynı zamanda bu nesnelerin taşıdığı simgesel değerleri ve toplumsal anlamları sorgulamak anlamına gelir.

Baudrillard'ın kuramsal müdahalesi, tüketimi niceliksel artış ya da aşırı harcama meselesi olarak ele alan yaklaşımlardan ayrılır. Tüketimin ayırt edici özelliği, daha fazla mala sahip olmak değil, nesnelerin toplumsal anlam haritasına dâhil edilmesidir. İnsanları tüketici hâline getiren şey, satın alma eyleminin kendisi değil, satın alınan nesnelerin bir söylem, bir imaj ve bir aidiyet repertuarı içinde işlev görmesidir. Nesneler burada maddi şeyler olarak değil, toplumsal farkların kodları olarak çalışır. Bir ayakkabı, bir kahve markası, bir iç mekân düzeni ya da bir giyim tercihi, kullanım değerini aşan biçimde kimlik, zevk, statü ve toplumsal konum göstergesi olur (Baudrillard, 1998; Senemoğlu, 2017). Tüketim kültürünü anlamak için nesnelere değil, nesneler aracılığıyla kurulan fark ilişkilerine bakmak gerekir.

Zygmunt Bauman'ın tüketim toplumu çözümlemesi, Baudrillard'ın işaret ettiği sembolik mantığı, geç modern öznenin süreksizlik ve akışkanlık deneyimiyle birleştirir. Bauman'a göre çağdaş toplum, üreticiler toplumundan tüketiciler toplumuna dönmüştür. Bu dönüşüm, insanların yalnızca daha fazla tüketmeye başlaması anlamına gelmez; öznenin toplumsal değerinin üretim kapasitesinden çok tüketim kapasitesi üzerinden tanımlanması anlamına gelir. Tüketici toplumunda birey, sabit bir kimlik taşımaktan çok, kendisini sürekli yenilemek, güncellemek ve dolaşımdaki cazibe nesnelere göre yeniden biçimlendirmek zorundadır. Bauman'ın vurguladığı “alışkanlıkları değiştirme alışkanlığı”, tüketim kültürünün öznesini tanımlayan temel özelliklerden biridir: hiçbir bağlılık uzun ömürlü değildir, hiçbir tatmin kalıcı değildir, hiçbir tercih son durak sayılmaz (Bauman, 1998; Senemoğlu, 2017). Tüketim bu yüzden yalnızca maddi bir edinim süreci değil, istikrarsız kimliklerin geçici olarak onarılma çabasıdır.

Bauman'ın yaklaşımı, tüketimin arzu üretici niteliğini özellikle görünür kılar. Tüketim toplumunda tatmin, arzunun sonu değil, yeni bir arzunun başlangıcıdır. Piyasa, bireyi belirli bir nesneye ulaşmaya değil, sürekli olarak yeni arzu nesneleriyle karşılaşmaya hazır tutar. Bu mantık, tüketim kültürünün neden kalıcı doyum değil, devingen eksiklik ürettiğini açıklar. Tüketici özne, sahip olduğu şeylerle tamamlanmaz; her satın alma eylemi onu yeni bir yetersizlik duygusuna ve yeni bir arzuya açık hâle

getirir. Tüketim kültürü, bu yüzden, istikrarın değil süreklilik kazanan tatminsizliğin kültürüdür. Bireyin toplumsal kabul, görünürlük ve öz-değer duygusu, giderek daha fazla yeni nesnelere, yeni imajlara ve yeni deneyimlere bağlanır (Alpdoğan, 2022; Bauman, 1998). Bu bağlamda de-influencing, tüketim kültürünün süreklilik ve yenilenme baskısına karşı gelişen, ancak bu döngünün tamamen dışında konumlanamayan bir müdahale biçimi olarak değerlendirilebilir.

Tüketim kültürünün sınıfsal boyutu, Pierre Bourdieu'nün habitus, alan ve sermaye kavramlarıyla çok daha derinlikli biçimde açıklanabilir. Bourdieu, tüketim tercihlerinin bireysel beğenilerin rastlantısal toplamı olmadığını; sınıfsal konumlarla, kültürel sermaye dağılımıyla ve bedenselleşmiş eğilimlerle kurulduğunu ileri sürer. Beğeni, salt estetik bir tercih değil, sınıflandırıcı bir pratiktir. Hangi müziğin dinlendiği, hangi yemeğin tercih edildiği, hangi dekorasyon biçiminin benimsendiği ya da hangi markanın “fazla gösterişli”, hangisinin “rafine” bulunduğu, toplumsal ayrımların gündelik hayatta yeniden üretildiği alanlardır (Alikılıç, 2025; Bourdieu, 1984). Tüketim, burada statünün görünür kılındığı bir sahne olmaktan öte, sınıfsal yatkınlıkların doğal ve meşruymuş gibi yaşandığı bir pratikler sistemidir.

Bourdieu'nün habitus kavramı, tüketim kültürünün neden yalnızca ideolojik telkinle açıklanamayacağını göstermesi bakımından özellikle önemlidir. Habitus, bireylerin toplumsal konumlarından türeyen, zaman içinde içselleştirilmiş ve bedenselleşmiş eğilimler bütünüdür. İnsanlar neyi seveceklerini, neyi “zevksiz” bulacaklarını, nerede nasıl davranacaklarını çoğu zaman bilinçli bir hesaplama değil, habitus aracılığıyla “doğal” biçimde bilirler. Tüketim, bu nedenle, yalnızca reklamın ya da medyanın yönlendirdiği yüzeysel bir seçim alanı değildir; sınıfın bedende, zevkte ve gündelik pratikte çalıştığı ilişkisel bir düzendir (Alikılıç, 2025; Bourdieu, 1984; Bourdieu & Wacquant, 1992). Böyle bir okumada tüketim kültürü, bireysel özgür seçim mitinin aksine, sosyal farklılıkların incelmış ve meşrulaştırılmış biçimlerde dolaşıma sokulduğu bir alan olarak görünür hâle gelir. Bu perspektiften bakıldığında de-influencing, yalnızca tüketimden kaçınma değil; aynı zamanda belirli beğeni rejimlerine ve statü üretim mekanizmalarına yönelik bir yeniden konumlanma pratiği olarak da okunabilir.

Thorstein Veblen'in (1899) gösterişçi tüketim kavramı bu tartışmanın tarihsel öncüllerinden biri olsa da, Bourdieu'nün yaklaşımı gösterişin ötesine geçer. Veblen, tüketimi yukarıya doğru sosyal taklit ve statü sergileme mantığıyla açıklar. Ancak modern tüketim pratikleri yalnızca

görünür statü sergileme ile açıklanamaz; Bourdieu'nün yaklaşımı, tüketimi içselleştirilmiş sınıfsal eğilimler ve kültürel sermaye farklılıkları üzerinden analiz ederek bu çerçeveyi derinleştirir (Alikılıç, 2025). Böylece tüketim kültürü, dışarıdan dayatılan bir yaşam tarzı toplamı kadar, içeriden doğal ve meşru hissedilen sınıfsal yönelimlerin düzeni olarak da açıklanır.

Mike Featherstone'un tüketim kültürü yaklaşımı, Baudrillard, Bauman ve Bourdieu çizgisini daha geniş bir kültürel çerçeveye yerleştirir. Featherstone, tüketim kültürünü yalnızca mal dolaşımı ya da yaşam tarzı seçimi olarak değil, simgesel üretim, gündelik deneyim ve kültürel yeniden örgütlenme süreçlerinin merkezi bir alanı olarak ele alır. Tüketim kültürü, burada üç temel hat üzerinden açıklanır: kapitalist üretimin kitlesel tüketimi örgütlemesi; farklı toplumsal grupların statü ve ayırım üretimi için tüketim kodlarını kullanması; haz, rüya ve imge ekonomisinin gündelik yaşamı kuşatması (Featherstone, 2007; Peltekoğlu & Uralman, 2016). Bu yaklaşım, tüketimi yalnızca piyasadaki değiş tokuş ilişkileriyle sınırlamaz; kültürün, estetiğin, medyanın ve yaşam tarzlarının dolaşımıyla ilişkilendirir.

Featherstone'un özellikle vurguladığı nokta, tüketim kültürünün maddi malların kullanımından çok, simgesel anlamların dolaşımıyla işleridir. Reklam, moda, marka kültürü, medya içerikleri ve kamusal görünürlük rejimleri, nesnelere arzu uyandıran hikâyeler, yaşam tarzı imgeleri ve statü farklılıkları ekler. Bir ürünü satın almak, çoğu durumda yalnızca o nesneye sahip olmak değil, onun iliştiirildiği kültürel evrene katılmak anlamına gelir. Tüketim kültürü, bu nedenle, bireyin gündelik yaşamını kuşatan bir estetikleştirme rejimi üretir. Giyinme, yeme, seyahat etme, boş zaman kullanımı ve beden yönetimi, hepsi belirli kültürel kodlar çerçevesinde anlam kazanır (Featherstone, 2007; Hatipler, 2017). Tüketim burada ekonomik faaliyetin ötesinde, yaşama biçimi üretiminin temel araçlarından biridir. Bu çerçevede de-influencing, tüketim kültürünün estetikleştirme ve yaşam tarzı üretimi süreçlerine karşı geliştirilen, bu süreçlerin anlam ve temsil boyutunu sorgulayan bir iletişimsel müdahale olarak değerlendirilebilir. Bu süreç, dijital platformların yükselişiyile birlikte daha da yoğunlaşmış; algoritmik öneri sistemleri, veri temelli hedefleme ve görünürlük metrikleri aracılığıyla tüketim pratikleri platformlar tarafından aktif biçimde yönlendirilir hâle gelmiştir (van Dijck vd., 2018; Zuboff, 2019). Böylece tüketim kültürü, yalnızca kültürel temsil yoluyla değil, aynı zamanda veri temelli platform mimarileri aracılığıyla da yeniden üretilmektedir.

Popüler kültür ve medya, tüketim kültürünün taşıyıcı kolonları arasında yer alır. Medya, yalnızca ürünleri tanıtan bir aygıt değil, gündelik yaşamı nasıl yaşayacağımıza ilişkin normatif çerçeveler sunan bir kültürel düzenektir. Sağlıklı yaşam, iyi ebeveynlik, romantik ilişki, kişisel bakım, dekorasyon, tatil, kahve, spor ve başarı gibi temalar, medyada sürekli dolaşıma sokularak tüketim pratikleriyle ilişkilendirilir. Böylece bireyler yalnızca ne satın alacaklarını değil, nasıl bir hayat yaşamaları gerektiğini de öğrenir. Tüketim kültürünün bu pedagojik boyutu, medyanın yaşam tarzı rehberliği işleviyle birleşir (Hatipler, 2017; Peltekoğlu & Uralman, 2016). Tüketim, bu yönüyle bir yaşam öğretisine dönüşür; birey piyasanın sunduğu nesneler aracılığıyla yalnızca maddi değil, duygusal ve toplumsal yeterlilik arayışına yönelir.

Halkla ilişkiler ve markalama süreçleri, tüketim kültürünün iletişimsel altyapısını kuran başlıca mekanizmalardır. Kapitalist toplumlarda tüketim, yalnızca ürünlerin rekabetiyle değil, ürünlere yüklenen anlamların rekabetiyle gelişir. Markalar, tüketicilerin gündelik yaşamına işlevsel yarardan çok kimlik, aidiyet, arzu ve prestij vaatleriyle dâhil olur. Halkla ilişkiler çalışmaları, bu vaatleri tematik anlatılar hâline getirerek markaları sağlık, aşk, özgürlük, aile, başarı, çevre duyarlılığı, gençlik ya da yaratıcılık gibi kültürel değerlerle ilişkilendirir (Peltekoğlu & Uralman, 2016). Tüketim kültürü böylece yalnızca reklamla değil, medya ilişkileri, etkinlikler, içerik üretimi, kurumsal sosyal sorumluluk, dijital platformlar ve deneyimsel iletişim pratikleriyle de pekiştirilir. Ürün, bu süreçlerin sonunda bir nesne olmaktan çıkar; belirli bir toplumsal hayat biçiminin temsilcisine dönüşür.

Tüketim kültürünün kuramsal temelleri, bütün bu yaklaşımlar birlikte düşünüldüğünde üç büyük hatta toparlanabilir. İlk hat, tüketimin ihtiyaç tatmininden çok arzu, gösterge ve imge ekonomisi üzerinden işlediğini ortaya koyar. İkinci hat, tüketimin sınıfsal farklılıkları görünür kılan, beğenileri yapılandıran ve habitus aracılığıyla toplumsal eşitsizlikleri yeniden üreten bir mekanizma olduğunu gösterir. Üçüncü hat ise, medya, markalar ve iletişim stratejileri aracılığıyla tüketimin gündelik hayatın doğal ve kaçınılmaz bir parçası gibi sunulduğunu açıklar. Bu üç hat birlikte ele alındığında tüketim kültürü, ekonomik bir alt alan değil, çağdaş toplumun kültürel, simgesel ve ideolojik örgütlenme biçimlerinden biri olarak kavranmalıdır.

Bu kuramsal çerçeve, de-influencing olgusunun yalnızca bireysel tüketim tercihlerine indirgenemeyeceğini göstermektedir. Tüketimin arzu, gösterge ve imge ekonomisi içinde işlediği; sınıfsal ve kültürel ayrımlar

aracılığıyla yeniden üretildiği ve iletişim süreçleriyle doğallaştırıldığı bir yapı içinde, “satın almamaya çağırma” pratikleri aynı zamanda bu anlam rejimine yönelik bir müdahale olarak okunmalıdır. Bu bağlamda de-influencing, yalnızca tüketimi azaltmaya yönelik bir etik öneri değil; tüketim kültürünün kurduğu simgesel düzeni, değer hiyerarşilerini ve arzu yapılarını sorgulayan daha geniş bir anlam mücadelesinin parçası olarak değerlendirilmelidir.

2. Postmodern Tüketim ve Anlam Rejimlerinin Dönüşümü

Postmodern toplumsal düzen, üretim temelli anlam yapılarını çözerek, tüketimi yalnızca ekonomik dolaşımın değil, anlam üretiminin de merkezine yerleştirmiştir. Modern dönemde üretim, rasyonalite ve işlevsellik üzerinden kurulan toplumsal düzen, postmodernizmle birlikte yerini parçalanmış, çoğullaşmış ve imgeselleşmiş bir gerçeklik deneyimine bırakır. Bu dönüşüm, tüketimi nesnelerin kullanımından çok, imgelerin, simgelerin ve temsillerin dolaşımı üzerinden işleyen bir süreç hâline getirir (Hatipler, 2017).

Postmodern tüketim, nesnelerin maddi özelliklerinden ziyade taşıdıkları anlamlar ve çağrışımlar üzerinden değer kazandığı bir yapıya sahiptir. Baudrillard’ın simülasyon kuramı, bu yapıyı açıklamak için merkezi bir referans noktası sunar. Simülasyon, gerçekliğin yerini temsilin aldığı ve temsilin artık bir gerçekliğe referans vermeksizin kendi başına işlediği bir düzeni ifade eder. Tüketim bu düzende, gerçek ihtiyaçların karşılanmasından çok, simgesel farklılıkların üretimi ve dolaşımı üzerinden anlam kazanır. Nesneler artık bir ihtiyacı karşılamak için değil, bir kimliği temsil etmek, bir yaşam tarzını işaret etmek ve bir toplumsal konumu görünür kılmak için tüketilir (Baudrillard, 1994; Senemoğlu, 2017).

Bu dönüşüm, tüketimin gerçeklik ile kurduğu ilişkiyi köklü biçimde değiştirir. Modern toplumda tüketim, gerçek ihtiyaçlara dayalı bir etkinlik olarak meşrulaştırılırken, postmodern toplumda bu bağ giderek zayıflar. Tüketim nesneleri, gerçekliğin yerine geçen imgeler aracılığıyla anlam kazanır. Bir ürünün “doğal”, “sağlıklı”, “özgün” ya da “lüks” olarak sunulması, çoğu zaman nesnenin kendisinden bağımsız olarak kurulan bir imaj ekonomisine dayanır. Böylece tüketim, gerçekliğin temsil edilmesinden çok, gerçekliğin yerini alan bir temsil düzeni içinde işler.

Baudrillard’ın işaret ettiği bu durum, tüketimin yalnızca ekonomik değil, epistemolojik bir dönüşüm yarattığını gösterir. Tüketim kültürü içinde hakikat, nesnelerin gerçek özelliklerinden çok, onların nasıl

sunulduğu, nasıl algılandığı ve nasıl dolaşıma sokulduğu ile belirlenir. Gerçek ile imge arasındaki sınırın bulanıklaşması, tüketim pratiklerinin doğruluk ya da gereklilik üzerinden değil, çekicilik ve arzu üretme kapasitesi üzerinden değerlendirilmesine yol açar (Alpdoğan, 2022). Böyle bir düzende tüketim, bireylerin dünyayı anlamlandırma biçimlerinin de parçası hâline gelir.

Bauman'ın yaklaşımı, bu dönüşümü bireyin deneyimi üzerinden derinleştirir. Postmodern toplumda birey, sabit anlam yapılarına bağlı kalmaktan çok, sürekli değişen ve yeniden kurulan anlam evrenleri içinde hareket eder. Tüketim, bu hareketliliğin en önemli araçlarından biridir. Kimlik, artık kalıcı bir özden türeyen bir yapı değil; tüketim pratikleri aracılığıyla sürekli olarak yeniden kurulan bir performans hâline gelir. Birey, sahip olduğu nesneler, benimsediği tarzlar ve katıldığı tüketim pratikleri aracılığıyla kendisini ifade eder ve yeniden tanımlar (Bauman, 1998).

Kimliğin bu şekilde tüketim üzerinden kurulması, aynı zamanda kırılgan ve geçici bir yapı üretir. Tüketim nesnelerinin hızlı dolaşımı ve sürekli yenilenmesi, bireyin kimliğini de istikrarsız hâle getirir. Bir yaşam tarzının, bir estetik tercihin ya da bir tüketim pratiğinin kalıcılığı giderek azalır. Bu durum, bireyin kendisini sürekli güncelleme ve yeniden konumlandırma zorunluluğunu beraberinde getirir. Tüketim, bu anlamda yalnızca bir tercih alanı değil, aynı zamanda bir zorunluluk alanıdır. Birey, toplumsal görünürlük ve kabul için tüketim süreçlerine aktif biçimde katılmak durumunda kalır.

Arzu, postmodern tüketim düzeninin merkezinde yer alan bir başka temel kavramdır. Tüketim kültürü, ihtiyaçları karşılamaktan çok arzuyu üretmeye ve sürdürmeye yönelik bir mantıkla işler. Arzu, belirli bir nesneye yönelmiş sabit bir istek değil; sürekli olarak yeniden üretilen, ertelenen ve dönüştürülen bir süreçtir. Bu nedenle tüketim, doyumla sonuçlanan bir faaliyet olmaktan çok, sürekli eksiklik duygusunu yeniden üreten bir döngü hâline gelir. Her satın alma eylemi, bir tatmin anı yaratırken aynı zamanda yeni bir yetersizlik hissi üretir ve bireyi yeni tüketim nesnelerine yönlendirir (Bauman, 1998; Senemoğlu, 2017).

Bu arzu ekonomisi, medya ve iletişim süreçleriyle doğrudan ilişkilidir. Reklamlar, dijital içerikler ve kültürel üretimler, bireylerin arzularını şekillendiren başlıca araçlar arasında yer alır. Ürünler yalnızca işlevsel özellikleriyle değil, çağrıştırdıkları duygular, vaat ettikleri yaşam tarzları ve temsil ettikleri kimlikler üzerinden sunulur. Böylece tüketim,

bireyin yalnızca sahip olduklarıyla değil, olmak istediği kişiyle de ilişkilendirilir. Tüketim nesnesi, bu noktada bir araç olmaktan çıkar; bir özlem, bir ideal ve bir kimlik projesi hâline gelir.

Postmodern tüketim düzeni, anlamın çoğullaşması kadar yüzeyselleşmesiyle de karakterizedir. Anlamlar derin ve kalıcı yapılardan ziyade, hızlı dolaşan, değişen ve yeniden kombinlenen imgesel parçalar hâlinde üretilir. Bu durum, tüketim kültürünü derinlikten çok yüzey, süreklilikten çok geçicilik ve bütünlükten çok parçalanmışlık üzerinden tanımlanabilir hâle getirir. Birey, bu parçalı anlam evreni içinde kendisini sürekli yeniden konumlandırmak zorunda kalır.

Postmodern tüketim, aynı zamanda bireyin özgürlük deneyimini de yeniden tanımlar. Tüketim pratikleri, bireysel seçim ve özgürlük söylemiyle sunulsa da, bu özgürlüğün sınırları büyük ölçüde piyasa tarafından belirlenir. Seçim, çoğu zaman alternatifler arasında yapılan bir tercihten ibarettir; bu alternatiflerin kendisi ise önceden yapılandırılmıştır. Böylece birey, özgür seçim yaptığını düşünürken, aslında belirli tüketim kalıpları içinde hareket eder. Tüketim kültürü, bu yönüyle özgürlük ile yönlendirme arasındaki gerilim üzerinde yükselir.

Anlamın dönüşümü, tüketim karşıtlığı ve etik kısıtlama tartışmaları için de temel bir zemin oluşturur. Tüketime anlam üretimindeki merkezi rolü, bu alanda geliştirilen eleştirilerin de yalnızca ekonomik değil, kültürel ve ideolojik boyutlar taşımasını zorunlu kılar. Tüketim karşıtı pratikler, yalnızca daha az tüketmeyi değil, aynı zamanda anlam üretim süreçlerini yeniden düşünmeyi hedefler. Bu nedenle postmodern tüketim düzenini anlamak, tüketim karşıtlığı ve etik kısıtlama tartışmalarının kavramsal temelini kurmak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Unutulmamalıdır ki güncel dijital tüketim ortamında anlam üretim süreçleri, sosyal medya platformlarında dolaşıma giren içerikler, influencer anlatıları ve kullanıcı etkileşimleri aracılığıyla hızlanmakta ve yaygınlaşmaktadır (Hund, 2023).

Bu çerçevede, de-influencing pratiklerinin yalnızca tüketim miktarına değil, tüketimin anlamına müdahale ettiğini de ortaya koyar. Postmodern tüketim düzeninde nesnelerin değerinin kullanımından çok temsil ve anlam üzerinden kurulduğu düşünüldüğünde, belirli ürünleri ya da tüketim biçimlerini reddetmek, aynı zamanda bu anlam yapılarına yönelik bir sorgulama anlamına gelir. Bu nedenle de-influencing, yalnızca tüketim karşıtı bir söylem değil; tüketimin simgesel değerini, arzu üretim

süreçlerini ve kültürel meşruiyetini tartışmaya açan bir yeniden anlamlandırma pratiği olarak değerlendirilmelidir.

3. Tüketim Kültürünün İletişimsel ve Simgesel İnşası

Tüketim kültürü, yalnızca ekonomik üretim ilişkilerinin bir uzantısı olarak değil, aynı zamanda iletişimsel pratikler aracılığıyla sürekli yeniden kurulan bir anlam üretim sistemi olarak ele alınmalıdır. Kapitalist toplumlarda metaların dolaşımı, fiziksel üretim süreçleri kadar, bu metaların nasıl temsil edildiği, nasıl anlatıldığı ve hangi kültürel anlamlarla ilişkilendirildiği üzerinden şekillenir. Bu durum, tüketimi maddi bir değiş tokuş sürecinin ötesine taşıyarak, simgesel üretimin merkezine yerleştirir.

İletişim süreçleri, tüketim kültürünün kurucu bileşenleri arasında yer alır. Reklam, halkla ilişkiler, medya içerikleri ve dijital platformlar, metaları yalnızca tanıtmaz; onlara belirli anlamlar, duygular ve değerler yükler. Bu süreçte nesneler, işlevsel özelliklerinden çok temsil ettikleri yaşam tarzları üzerinden dolaşıma girer. Bir ürünün piyasadaki konumu, çoğu zaman teknik özelliklerinden ziyade, hangi kimlik biçimlerini çağrıştırdığı, hangi duygusal deneyimlerle ilişkilendirildiği ve hangi toplumsal kodlarla bütünleştiği ile belirlenir (Peltekoğlu & Uralman, 2016).

İletişimsel inşa süreci, tüketim kültürünü doğal ve kaçınılmaz bir yaşam pratiği gibi sunan bir ideolojik çerçeve üretir. Bu çerçeve içinde tüketim, bireysel tercihlerin sonucu olarak görünür; ancak bu tercihlerin kendisi, belirli söylemler, imgeler ve temsil biçimleri aracılığıyla önceden yapılandırılmıştır. Medya ve reklam, bireyin neyi arzulaması gerektiğine dair normatif bir yönlendirme sunar. Sağlıklı yaşam, başarı, çekicilik, özgürlük ve mutluluk gibi değerler, tüketim pratikleriyle ilişkilendirilerek yeniden tanımlanır. Böylece birey, yalnızca bir ürün satın almaz; aynı zamanda belirli bir yaşam biçimine dâhil olur.

Featherstone'un tüketim kültürü çözümlemesi, bu sürecin üç temel düzlemde işlediğini ortaya koyar. İlk düzlem, tüketimin toplumsal ilişkileri organize eden bir araç hâline gelmesidir. Tüketim pratikleri, bireylerin birbirleriyle kurdukları ilişkileri belirler; hangi mekânlarda vakit geçirileceği, hangi deneyimlerin paylaşılacağı ve hangi pratiklerin “değerli” sayılacağı tüketim kodları aracılığıyla şekillenir. İkinci düzlem, tüketimin statü ve farklılık üretimindeki rolüdür. Metalar, bireyler arasında sembolik ayrımlar kuran işaretlere dönüşür ve toplumsal hiyerarşilerin görünür kılınmasını sağlar. Üçüncü düzlem ise, tüketimin haz ve duygusal tatmin üretimiyle ilişkilidir. Tüketim, yalnızca rasyonel bir seçim değil;

aynı zamanda duygusal bir deneyim alanıdır (Featherstone, 2007; Peltekoğlu & Uralman, 2016).

Bu üçlü yapı, tüketimin neden yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve duygulanımsal bir süreç olduğunu açıklar. Metalar, bu süreçte yalnızca satın alınan nesneler değil; anlam taşıyan, duygusal deneyim sunan ve kimlik kuran araçlar hâline gelir. Tüketim, bireyin kendisiyle ve başkalarıyla kurduğu ilişkinin temel bileşenlerinden biri olarak işlev görür.

Halkla ilişkiler ve markalama süreçleri, tüketim kültürünün anlam üretim mekanizmalarını sistematik biçimde örgütler. Kurumsal iletişim stratejileri, markaları belirli temalar etrafında konumlandırarak onları gündelik yaşamın sembolik referans noktalarına dönüştürür. Sağlık, doğallık, çevre duyarlılığı, aile, başarı ya da bireysellik gibi kavramlar, markaların etrafında kurulan anlatılar aracılığıyla dolaşıma sokulur. Bu anlatılar, tüketim nesnelerini yalnızca işlevsel ürünler olmaktan çıkararak, belirli bir değerler sisteminin temsilcisi hâline getirir.

Bu süreçte tüketim, bireyin kendi yaşamını anlamlandırma biçimiyle doğrudan ilişki kurar. Birey, hangi ürünü seçtiği üzerinden yalnızca bir ihtiyaç gidermez; aynı zamanda kendisini belirli bir kültürel evren içinde konumlandırır. Bu durum, tüketimin kimlik üretimiyle olan bağımlı güçlendirir. Tüketim tercihleri, bireyin kim olduğunu, neye inandığını ve nasıl bir yaşam sürmek istediğini ifade eden sembolik göstergelere dönüşür.

Medya, bu anlam üretim sürecinin en etkili taşıyıcılarından biridir. Popüler kültür, tüketim pratiklerini normalleştiren ve arzu edilir hâle getiren temsiller üretir. Diziler, reklamlar, sosyal medya içerikleri ve dijital platformlar, belirli yaşam tarzlarını sürekli olarak yeniden üretir ve dolaşıma sokar. Bu temsil biçimleri, tüketimi yalnızca mümkün değil, aynı zamanda gerekli ve arzu edilir bir faaliyet olarak konumlandırır. Tüketim, bu şekilde gündelik yaşamın doğal bir parçası olarak içselleştirilir.

Dijital platformların yükselişiyle birlikte tüketim kültürünün iletişimsel ve simgesel inşası, yalnızca medya içerikleri ve reklam stratejileri aracılığıyla değil, aynı zamanda algoritmik sistemler ve veri temelli öneri mekanizmaları üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların neyi göreceğini, hangi içeriklerle karşılaşacağını ve hangi ürünlerin “önemli” ya da “popüler” olarak sunulacağını belirleyen görünürlük rejimleri kurar. Bu bağlamda algoritmalar yalnızca teknik araçlar değil; belirli içerikleri öne çıkaran,

diğerlerini geri plana iten ve böylece anlam üretim süreçlerini aktif olarak şekillendiren kültürel araçlar olarak işlev görür. Bucher'in ifade ettiği gibi algoritmik sistemler, kullanıcı deneyimini yalnızca düzenlemez; aynı zamanda hangi içeriklerin anlamlı, değerli ya da dikkat çekici olduğuna dair çerçeveyi de belirler (Bucher, 2018). Bu durum, tüketim kültürünün artık yalnızca sembolik temsiller yoluyla değil, aynı zamanda hesaplanabilirlik, sıralama ve öngörü mantıklarıyla inşa edildiğini göstermektedir.

Benzer şekilde van Dijck'in vurguladığı üzere sosyal medya platformları, "bağlantısallık" (connectivity) ideolojisi üzerinden kullanıcı etkileşimlerini ekonomik değere dönüştüren sosyo-teknik yapılar olarak çalışır (van Dijck, 2013). Bu yapı içinde kullanıcılar arasındaki bağlantılar, yalnızca sosyal ilişkiler değil; aynı zamanda veri üretimi ve dolaşımı için bir kaynak hâline gelir. Platformlar, marka anlatıları, öneri sistemleri ve etkileşim metrikleri aracılığıyla tüketim pratiklerini doğal, kişisel ve kaçınılmaz tercihler olarak sunarken; gerçekte bu tercihleri yönlendiren görünmez bir mimari kurar. Bu bağlamda tüketim kültürü, bireysel arzuların spontan ifadesi olmaktan ziyade, platformların veri toplama, sınıflandırma ve yönlendirme kapasiteleriyle şekillenen bir iletişimsel düzen içinde yeniden üretilir. Böylece reklam, halkla ilişkiler ve dijital platformlar arasındaki sınırlar bulanıklaşırken, tüketim kültürü giderek daha fazla algoritmik olarak düzenlenen, ölçülen ve optimize edilen bir anlam rejimi hâline gelir.

İletişimsel inşa süreci, aynı zamanda tüketimin görünmez yönlendirme mekanizmalarını da içerir. Birey, seçim yaptığını düşünürken, bu seçimler çoğu zaman belirli kültürel kodlar ve iletişim stratejileri tarafından sınırlandırılmıştır. Alternatiflerin çeşitliliği, özgürlük hissini güçlendirir; ancak bu alternatiflerin tamamı aynı tüketim mantığı içinde üretilmiştir. Bu durum, tüketim kültürünün özgürlük söylemi ile yapısal yönlendirme arasındaki gerilim üzerinde yükseldiğini gösterir.

Tüketim kültürünün iletişimsel olarak inşa edilmesi, aynı zamanda eleştirel müdahale alanlarını da belirler. Tüketim karşıtlığı ve etik kısıtlama tartışmaları, yalnızca ekonomik davranışların değil, bu davranışları mümkün kılan anlam üretim süreçlerinin de sorgulanmasını gerektirir. Tüketimin iletişimsel boyutu görünür kılınmadıkça, bu alandaki eleştiriler yüzeysel kalma riski taşır. Bu nedenle tüketim kültürünü analiz etmek, iletişim süreçlerini, temsil biçimlerini ve anlam üretim mekanizmalarını birlikte ele almayı zorunlu kılar. Bu durum, platformların yalnızca içerik

dağıtan araçlar değil, anlam üretimini organize eden ve yönlendiren merkezi aktörler hâline geldiğini göstermektedir (van Dijck vd., 2018).

Bu perspektif, de-influencing pratiklerinin yalnızca tüketim davranışlarına değil, bu davranışları mümkün kılan iletişimsel ve simgesel yapılara müdahale ettiğini de gösterir. Influencer kültürü, ürünleri yalnızca tanıtmakla kalmayıp belirli yaşam tarzlarını, değerleri ve anlam çerçevelerini dolaşıma sokan bir iletişim alanı oluşturur. Bu nedenle belirli ürünleri ya da tüketim biçimlerini eleştiren de-influencing içerikleri, aynı zamanda bu temsil biçimlerine ve anlam üretim süreçlerine yönelik bir karşı-anlatı üretir. Bu bağlamda de-influencing, tüketim kültürünün iletişimsel inşasına içeriden müdahale eden ve onun simgesel düzenini yeniden tartışmaya açan bir pratik olarak değerlendirilebilir.

4. Tüketim Karşıtlığı: Eleştirel Yaklaşımlar ve Kimlik İnşası

Tüketim kültürünün genişlemesi ve gündelik yaşamın neredeyse tüm alanlarını kapsayacak biçimde derinleşmesi, bu yapıya yönelik eleştirel yaklaşımların da çeşitlenmesine yol açmıştır. Tüketim karşıtlığı, yalnızca aşırı tüketimi sınırlamaya yönelik bireysel tercihlerle açıklanamayacak; tüketimin toplumsal, kültürel ve ideolojik işlevlerini sorgulayan çok katmanlı bir eleştirel alan olarak ortaya çıkmaktadır. Kapitalist tüketim düzeninin arzu üretimi, yönlendirme kapasitesi ve eşitsizlikleri yeniden üretme biçimleri, bu eleştirilerin temel dayanak noktalarını oluşturmaktadır.

Tüketim karşıtlığı literatürü, tüketimi salt niceliksel bir sorun olarak ele almaz. Tartışmanın merkezinde, tüketimin anlam üretimindeki rolü yer alır. Tüketim pratikleri, bireylerin kimliklerini, toplumsal konumlarını ve yaşam tarzlarını kuran temel araçlardan biri hâline geldiğinde, bu yapıya yöneltile eleştiriler aynı zamanda kimlik ve anlam üretim süreçlerine yönelmiş olur. Bu nedenle tüketim karşıtlığı, yalnızca “daha az tüketme” çağrısıyla sınırlı kalmaz; tüketim aracılığıyla kurulan toplumsal ilişkilerin ve özneleşme biçimlerinin yeniden düşünülmesini içerir.

Bu çerçevede tüketim karşıtlığı, giderek daha fazla biçimde politik bir karakter kazanmaktadır. Tüketim tercihleri, yalnızca ekonomik kararlar olarak değil, aynı zamanda etik ve politik müdahale biçimleri olarak değerlendirilmektedir. Stolle ve Micheletti’nin ortaya koyduğu “politik tüketim” kavramı, bireylerin piyasa üzerinden kolektif sorunlara müdahil olma biçimlerini açıklamaktadır. Boykotlar, etik ürün tercihleri ve sürdürülebilir tüketim pratikleri, bireylerin vatandaşlık rollerini piyasa içinde yeniden kurdukları katılım biçimleri olarak işlev görmektedir (Stolle

& Micheletti, 2013). Bu yaklaşım, tüketimin yalnızca bir sonuç değil, aynı zamanda bir politik eylem alanı olduğunu göstermektedir.

Tüketim karşıtı pratiklerin yapısını anlamak açısından Cherrier'in geliştirdiği kavramsal ayrım önemli bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bu yaklaşım, tüketim karşıtlığını homojen bir davranış biçimi olarak değil, farklı motivasyonlara dayanan çok katmanlı bir alan olarak ele alır (Cherrier, 2009). Bu doğrultuda iki temel yönelim öne çıkmaktadır: sömürüye dayalı üretim ve tüketim biçimlerine karşı geliştirilen politik direnç ve statü temelli tüketim pratiklerine karşı geliştirilen kültürel mesafe.

Sömürü temelli tüketim biçimlerine yönelik eleştiriler, çevresel yıkım, emek sömürsü ve küresel eşitsizlikler üzerinden şekillenmektedir. Bu eleştiriler, tüketimi doğrudan politik bir alan olarak konumlandırır ve bireylerin tüketim tercihlerini etik sorumlulukla ilişkilendirir. Bu bağlamda etik tüketim, yalnızca bireysel bir tercih değil, küresel üretim zincirlerine yönelik müdahale biçimi olarak anlam kazanır. Ancak bu müdahalenin sınırları da literatürde tartışma konusudur. Politik tüketim pratiklerinin etkisi, piyasa mekanizmalarının yapısal sınırları ve katılımın eşitsiz dağılımı nedeniyle çoğu zaman sınırlı kalmaktadır (Stolle & Micheletti, 2013).

Statü temelli tüketim eleştirileri ise daha çok kimlik ve anlam üretimi üzerinden ilerler. Bu yaklaşım, tüketimin bireyleri sürekli rekabet, görünürlük ve karşılaştırma ilişkileri içine yerleştirdiğini vurgular. Minimalizm, gönüllü sadelik ve sade yaşam pratikleri, bu bağlamda tüketim kültürüne mesafe koymanın yolları olarak ortaya çıkar. Bu tür pratikler, bireylerin kendilerini tüketim aracılığıyla tanımlama zorunluluğunu sorgulamalarına imkân tanır ve alternatif kimlik inşası süreçlerini destekler (Cherrier, 2009).

Tüketim karşıtı kimliklerin nasıl kurulduğu meselesi, bu alanın bir diğer önemli boyutunu oluşturur. Cherrier'in "hero identity" ve "project identity" ayrımı, bu sürecin farklı yönelimlerini ortaya koymaktadır. Açık mücadele ve sistem eleştirisine dayanan kimlik biçimleri, kolektif dönüşüm hedefi taşıırken; bireysel dönüşüm odaklı kimlikler, daha çok kişisel anlam arayışı ve yaşam tarzı değişimleri üzerinden şekillenmektedir (Cherrier, 2009). Bu farklılaşma, tüketim karşıtlığının hem politik hem de bireysel boyutlar taşıyan karmaşık bir alan olduğunu göstermektedir.

Bu noktada, etik tüketim pratiklerinin önemli bir sınırı ortaya çıkmaktadır. Carrington ve arkadaşlarının ortaya koyduğu "niyet-davranış

boşluğu” (intention–behavior gap), bireylerin etik değerlere sahip olmalarına rağmen bu değerleri tüketim davranışlarına yansıtmakta zorlandıklarını göstermektedir. Etik kaygılar, çoğu zaman alışkanlıklar, fiyat hassasiyeti, erişim sorunları ve gündelik pratiklerin baskısı altında geri planda kalmaktadır (Carrington vd., 2010). Bu durum, etik tüketimin yalnızca bilinç düzeyinde değil, aynı zamanda pratik ve yapısal koşullar tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilir tüketim literatürü de benzer biçimde, bireysel tercihlere dayalı açıklamaların yetersizliğine işaret etmektedir. Tüketim davranışları, yalnızca bireysel değerler tarafından değil; sosyal normlar, alışkanlıklar, kurumsal yapılar ve erişim imkânları tarafından belirlenmektedir. Jackson, tüketim davranışlarının çoğu zaman “kilitlenmiş” (lock-in) yapılar içinde gerçekleştiğini ve bu nedenle bireysel değişimin tek başına yeterli olmadığını vurgular (Jackson, 2005). Bu perspektif, tüketim karşıtlığının yapısal boyutunu görünür kılar.

Kapitalist sistemin eleştirel pratikleri dönüştürme kapasitesi, tüketim karşıtlığının en temel gerilimlerinden birini oluşturur. Eleştirel söylemler ve alternatif tüketim pratikleri, piyasa tarafından hızla yeniden üretilerek yeni tüketim kategorilerine dönüştürülebilir. Organik ürünler, sürdürülebilir markalar ve minimalizm estetiği, bu sürecin en görünür örnekleridir. Bu durum, tüketim karşıtlığının radikal potansiyelinin sistem içinde soğurulma riskini ortaya koyar ve eleştirel pratiklerin sürekliliğini tartışmalı hâle getirir.

Bu çok katmanlı yapı, tüketim karşıtlığının hem güçlü bir eleştirel potansiyel hem de önemli yapısal sınırlılıklar barındırdığını göstermektedir. Tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda anlam üretimi, kimlik inşası ve politik katılımın kesişim noktasında yer alan bir pratik olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle tüketim karşıtlığı, bireysel tercihlerden toplumsal dönüşüm süreçlerine uzanan geniş bir analitik alan sunmaktadır. Bu bağlamda güncel anti-tüketim pratikleri, özellikle sosyal medya platformlarında dolaşıma girerek görünürlük, etkileşim ve içerik üretimi dinamikleriyle iç içe geçen platformlaşmış bir eleştiri formuna dönüşmektedir.

Bu çerçeve, de-influencing pratiklerinin tüketim karşıtlığı ile belirli kesişim noktaları paylaşmakla birlikte, bu alanla tam olarak örtüşmediğini de gösterir. Tüketim karşıtlığı çoğu zaman sistemsel eleştiri ve alternatif yaşam biçimleri üzerinden şekillenirken, de-influencing daha çok dijital platformlar içinde üretilen, görünürlük ve etkileşim mantığıyla iç içe

geçmiş bir müdahale biçimi olarak ortaya çıkar. Bu nedenle de-influencing, tüketim karşıtı bir duruşun güncel bir uzantısı olarak okunabileceği gibi, aynı zamanda platform kapitalizminin işleyiş mantığı içinde şekillenen ve bu mantığın sınırlarıyla belirlenen özgül bir pratik olarak değerlendirilmelidir.

5. Etik Kısıtlama, Sorumluluk ve Tüketimin Geleceği

Tüketim kültürünün genişlemesi ve gündelik yaşamın tüm katmanlarına nüfuz etmesi, yalnızca eleştirel analizleri değil, aynı zamanda normatif müdahale arayışlarını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda etik kısıtlama, tüketimin tamamen reddedilmesini savunan bir kopuş yaklaşımından farklı olarak, tüketim pratiklerinin ahlaki, toplumsal ve çevresel sorumluluklar çerçevesinde sınırlandırılmasını ifade eder. Etik kısıtlama, bireyin tüketimle kurduğu ilişkiyi tümüyle kesmesini değil; bu ilişkiyi yeniden düzenlemesini, belirli sınırlar içinde tutmasını ve sonuçlarına dair sorumluluk üstlenmesini içerir. Bu yönüyle etik kısıtlama, anti-tüketimden ayrılır: anti-tüketim daha radikal bir reddiye ve alternatif yaşam biçimleri önerirken, etik kısıtlama mevcut tüketim düzeni içinde kalarak bu düzeni sınırlandırmaya ve dönüştürmeye yönelik bir müdahale biçimi olarak konumlanır. Aynı zamanda etik kısıtlama, yalnızca “daha doğru” ürünleri tercih etmeye indirgenemez; aksine tüketimin miktarını, gerekçesini ve etkilerini sorgulayan daha geniş bir sorumluluk alanı açar. Bu çerçevede etik kısıtlama, tüketim kültüründen çıkış değil, tüketim içinde etik sınırlar koyma ve bu sınırlar üzerinden bir eleştirel pozisyon geliştirme pratiği olarak tanımlanabilir. Bu tanım de-influencing pratiklerinin neden tüketim kültüründen radikal bir kopuş değil, tüketim içinde etik kısıtlama çağrısı olarak ortaya çıktığını anlamayı da mümkün kılar.

Tüketimin çevresel ve toplumsal sonuçlarına ilişkin farkındalığın artması, etik tüketim tartışmalarının temel zeminini oluşturur. Doğal kaynakların tükenmesi, ekolojik krizler ve küresel üretim zincirlerinde yoğunlaşan emek sömürüsü, tüketim kararlarının yalnızca bireysel ihtiyaçlar üzerinden değil, daha geniş etkiler çerçevesinde değerlendirilmesini zorunlu kılar. Bu doğrultuda gelişen etik tüketim yaklaşımları, bireylerin satın alma pratiklerini adil ticaret, sürdürülebilir üretim ve çevresel duyarlılık gibi kriterlere göre yeniden düzenlemesini önerir (Harrison vd., 2005; Shaw & Newholm, 2002). Tüketim eylemi, bu çerçevede yalnızca bir tercih değil, aynı zamanda ahlaki bir pozisyon olarak anlam kazanır. Ancak dijital platformlar içinde bu tür etik yönelimler de çoğu zaman içerikleşerek görünürlük ekonomisinin bir

parçası hâline gelmekte ve eleştirel potansiyelleri platform mantığı içinde yeniden şekillenmektedir.

Tüketim pratiklerinin ahlaki boyutunu kavramsallaştırmak açısından moral ekonomi yaklaşımı önemli bir çerçeve sunar. Ekonomik eylemler, bu perspektifte, yalnızca çıkar maksimizasyonu ile değil, aynı zamanda değerler, normlar ve adalet anlayışlarıyla şekillenir (Sayer, 2007). Tüketim kararları, bireyin toplumsal sorumluluk algısı ve etik değerlendirmeleriyle iç içe geçer. Bu durum, tüketimi teknik bir seçim olmaktan çıkararak, toplumsal ilişkiler ağı içinde anlam kazanan bir pratik hâline getirir. Tüketici özne, böylece yalnızca piyasa aktörü değil, aynı zamanda ahlaki bir fail olarak konumlanır.

Tüketici öznenin tarihsel olarak nasıl kurulduğunu anlamak, etik kısıtlama tartışmalarının sınırlarını belirlemek açısından önem taşır. Tüketim, modern toplumda yalnızca ihtiyaçların karşılandığı bir alan değil, aynı zamanda yurttaşlık, kimlik ve toplumsal aidiyetin kurulduğu bir zemin hâline gelmiştir (Trentmann, 2016). Bu durum, tüketim pratiklerinin bireysel tercihlerden ziyade tarihsel olarak şekillenmiş normlar ve kurumsal yapılar tarafından belirlendiğini gösterir. Etik tüketim çağrıları bu nedenle boşlukta gerçekleşmez; mevcut tüketim rejimlerinin içinde, onların sunduğu imkânlar ve sınırlılıklar dâhilinde ortaya çıkar.

Tüketim davranışının bireysel irade ile açıklanamayacağını ortaya koyan bir diğer önemli yaklaşım, sosyal pratikler teorisidir. Tüketim, bu perspektifte, bireysel kararların toplamı olarak değil, gündelik yaşamın örgütlü pratikleri içinde gerçekleşen bir süreç olarak değerlendirilir (Spaargaren, 2011). Yemek, ulaşım, barınma veya eğlence gibi alanlar, belirli altyapılar, rutinler ve kurumsal düzenlemeler tarafından şekillendirilir. Bu nedenle etik kısıtlama, yalnızca bireyin bilinçli tercihleriyle değil, aynı zamanda bu pratiklerin yeniden örgütlenmesiyle mümkün olabilir. Bireysel sorumluluk söylemi, yapısal koşullar dikkate alınmadan ele alındığında, tüketim davranışını açıklamakta yetersiz kalır.

Bireysel sorumluluk ile yapısal belirlenim arasındaki gerilim, etik tüketim tartışmalarının en kritik sorun alanlarından birini oluşturur. Etik ürünlerin çoğu zaman daha yüksek maliyetli olması, bu tür tüketim pratiklerini belirli sınıfsal konumlarla sınırlar. Bu durum, etik tüketimin evrensel bir çözüm olarak sunulmasını zorlaştırır ve yeni bir sembolik ayırım mekanizması üretme riskini beraberinde getirir. Etik tercihler, belirli bir ekonomik ve kültürel sermayeye sahip olan bireyler için erişilebilir hâle gelirken, diğerleri için ulaşılması güç bir ideal olarak kalabilir.

Tüketim karşıtı ve etik yönelimlerin sistem içindeki konumu, kapitalizmin eleştirisiyle kurduğu ilişki dikkate alınmadan anlaşılamaz. Kapitalist sistem, kendisine yöneltilen eleştirileri dışlamaktan ziyade, onları dönüştürerek bünyesine dâhil etme kapasitesine sahiptir. Eleştirel söylemler, zamanla yeni pazar alanlarının oluşmasına ve alternatif tüketim kategorilerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilir (Boltanski & Chiapello, 2005). Bu süreç, eleştirinin radikal potansiyelini zayıflatırken, aynı zamanda kapitalizmin esnekliğini ve uyum kapasitesini güçlendirir.

Karşı-kültürel ve anti-tüketimci pratiklerin piyasa tarafından yeniden metalaştırılması, bu sürecin en görünür örneklerinden biridir. Karşıtlık ve direniş söylemleri, zamanla yeni tüketim biçimlerine dönüşebilir ve piyasa içinde yeniden dolaşıma sokulabilir. Bu dönüşüm, tüketim karşıtlığının dahi belirli bir statü rekabeti ve farklılaşma mekanizması içinde işleyebileceğini gösterir (Heath & Potter, 2004). Böylece sistem eleştirisi, paradoksal biçimde sistemin yeniden üretimine katkı sağlayabilir.

Anti-tüketim literatürü, bu gerilimi farklı düzeylerde analiz eder. Tüketim karşıtlığı, yalnızca tüketimden kaçınma değil, aynı zamanda kimlik inşası, ideolojik konumlanma ve toplumsal eleştiri biçimi olarak ortaya çıkar (Cherrier, 2009). Ancak bu pratiklerin sınırları geçirendir; tüketim ile tüketim karşıtlığı arasındaki ayrım çoğu zaman net değildir ve her iki alan birbirini sürekli olarak yeniden üretir (Lee vd., 2009). Bu durum, etik kısıtlamanın radikal bir kopuştan ziyade, mevcut tüketim rejimi içinde şekillenen bir müdahale biçimi olduğunu gösterir.

Kapitalizmin eleştiriyi soğurma kapasitesi, etik kısıtlamanın geleceği açısından belirleyici bir rol oynar. Ekolojik ve sosyal eleştiriler, kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik söylemleri ve yeşil pazarlama stratejileri aracılığıyla sistem içine entegre edilebilir (Chiapello, 2013). Bu entegrasyon, bir yandan belirli iyileştirmeler sağlarken, diğer yandan yapısal dönüşüm taleplerini sınırlayabilir. Eleştirinin sisteme dâhil edilmesi, onu etkisizleştiren bir mekanizma olarak da işleyebilir.

Tüketimin geleceği, bu çok katmanlı gerilimler etrafında şekillenmektedir. Sınırsız büyüme üzerine kurulu ekonomik model ile sürdürülebilirlik ve etik sorumluluk talepleri arasındaki çatışma, çağdaş tüketim tartışmalarının merkezinde yer alır. Bu çatışma, yalnızca bireysel davranış değişiklikleriyle çözülebilecek bir mesele değildir; üretim süreçlerinden politika düzenlemelerine kadar uzanan geniş bir dönüşümü gerektirir.

Tüketim pratiklerinin yeniden düşünülmesi, bireysel farkındalığın ötesine geçen yapısal müdahaleleri zorunlu kılar. Üretim, dağıtım ve erişim mekanizmalarının dönüşümü sağlanmadan etik kısıtlamanın etkisi sınırlı kalacaktır. Tüketim kültürüne yönelik eleştirel yaklaşım, bu nedenle yalnızca bireyin neyi tükettiğine değil, bu tüketimi mümkün kılan sistemsel düzeneklere yönelmelidir. Böyle bir perspektif, etik kısıtlamayı bireysel bir erdem pratiği olmaktan çıkararak, daha geniş bir toplumsal dönüşüm projesinin parçası hâline getirir.

Bu bağlamda de-influencing, etik kısıtlama tartışmalarıyla kesişen, ancak bu alanla sınırlı kalmayan bir pratik olarak ortaya çıkar. Belirli ürünleri, markaları ya da tüketim biçimlerini sorgulayan içerikler, yüzeyde etik tüketim çağrısı gibi görünse de, bu pratikler çoğu zaman platform kapitalizminin görünürlük, etkileşim ve veri üretimi mantığı içinde şekillenir. Bu nedenle de-influencing, yalnızca daha “doğru” ya da “sorumlu” tüketim biçimlerine yönlendiren bir etik söylem değil; aynı zamanda bu söylemin üretildiği dijital emek, algoritmik yönetim ve dikkat ekonomisi yapılarıyla iç içe geçmiş bir müdahale alanıdır. Bu yönüyle de-influencing, tüketim kültürüne yönelik eleştirinin yalnızca bireysel tercih düzeyinde değil, aynı zamanda bu tercihleri şekillendiren yapısal koşullar düzeyinde yeniden düşünülmesini gerektiren bir pratik olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 1: Tüketim Karşıtı Yaklaşımların Kavramsal Ayrımları ve De-Influencing ile İlişkisi

Kavram	Temel Motivasyon	Başlıca Pratikler	Yapısal Sınırlar	De-influencing ile İlişki
Anti-tüketim	Tüketim kültürüne yönelik eleştiri ve reddiye	Boykot, tüketimden kaçınma, alternatif yaşam biçimleri	Piyasa tarafından soğurulma, sınırlı ölçekli etki	De-influencing’in eleştirel yönüyle örtüşür ancak daha radikal ve sistem dışı bir konumlanma içerir

Kavram	Temel Motivasyon	Başlıca Pratikler	Yapısal Sınırlar	De-influencing ile İlişki
Etik tüketim	Ahlaki ve çevresel sorumluluk	Adil ticaret, sürdürülebilir ürünler, bilinçli satın alma	Yüksek maliyet, sınıfsal erişim eşitsizliği	De-influencing ile kesişir; ancak de-influencing yalnızca “daha doğru tüketim” değil, tüketimin kendisini de sorgular
Politik tüketim	Tüketimi politik katılım aracı olarak kullanma	Boykot, buycott, marka tercihleri üzerinden siyasal ifade	Bireysel etkinin sınırlılığı, kolektif etki zayıflığı	De-influencing, bu alanın dijitalleşmiş ve içerik üretimi üzerinden işleyen bir formu olarak görülebilir
Etik kısıtlama	Tüketimi sınırlandırma ve yeniden düzenleme	Minimalizm, gönüllü sadelik, tüketim azaltma	Sistem içi kalma, yapısal dönüşüm üretmede sınırlılık	De-influencing ile en güçlü kesişim burada; ancak de-influencing platform temelli ve görünürlük odaklıdır

Bu tablo, tüketim karşıtı yaklaşımlar arasındaki kavramsal ayrımları görünür kılarken, de-influencing’in bu alanlar içindeki özgül konumunu da netleştirmektedir. De-influencing, bu yaklaşımlarla kesişen bir pratik olmakla birlikte, dijital platformlar içinde üretilmesi ve görünürlük ekonomisiyle doğrudan ilişkili olması nedeniyle özgün bir konumda yer almaktadır.

Sonuç: Tüketim Kültürünün Eleştirisi ve De-Influencing’e Açılan Hat

Tüketim kültürü, çağdaş kapitalizmin yalnızca ekonomik dolaşımını değil, aynı zamanda anlam üretim rejimini, kimlik oluşum süreçlerini ve toplumsal ilişkilerin örgütlenme biçimlerini belirleyen temel yapılardan

biri hâline gelmiştir. Nesnelerin kullanım değerinden çok gösterge değerleri üzerinden dolaşıma girdiği bu düzende, tüketim bireyin kendisini ifade etme, konumlandırma ve yeniden kurma biçimlerinden biri olarak işler. Arzunun sürekliliği, kimliğin akışkanlığı ve anlamın imgesel düzeyde üretilmesi, tüketim pratiklerini yalnızca ekonomik değil, kültürel ve ideolojik bir zorunluluk alanına dönüştürür.

Tüketim karşıtı yaklaşımlar ve etik kısıtlama arayışları, bu yapıya yönelik önemli eleştirel imkânlar sunar. Ancak bu pratiklerin piyasa tarafından yeniden soğurulabilme kapasitesi, tüketim kültürünün dönüştürücü müdahalelere karşı esnek ve kapsayıcı bir yapı sergilediğini göstermektedir. Organik ürünlerden sürdürülebilir yaşam estetiğine, minimalizmden etik markalamaya kadar uzanan çok sayıda örnek, eleştirinin dahi metalaştırılabildiği bir tüketim düzenine işaret eder. Tüketim kültürüne yöneltilen itirazların çoğu, bu nedenle, tamamen sistem dışı bir kopuştan çok sistem içi bir yeniden konumlanma üretir.

Son yıllarda görünürlük kazanan de-influencing söylemi, bu gerilim hattı üzerinde beliren güncel örneklerden biri olarak okunabilir. De-influencing, aşırı tüketimi teşvik eden dijital görünürlük rejimlerine ve platform temelli arzu ekonomilerine karşı mesafe koyan bir eleştirel söylem üretir. Daha az satın alma, ürün önerilerini sorgulama, gereksiz tüketim baskısını görünür kılma ve takipçileri bilinçli karar vermeye çağırma gibi pratikleriyle, tüketim kültürünün iletişimsel inşa süreçlerine doğrudan müdahale eder. Bununla birlikte, bu söylemin bizzat dijital platformların dikkat ekonomisi içinde dolaşıma girmesi, onun da tüketim kültürünün dışına değil, tam merkezine yerleşen çelişkili bir eleştiri biçimi olduğunu gösterir. De-influencing bu nedenle, tüketim kültürünün sonunu ilan eden bir kırılmadan çok, tüketim rejimi içindeki anlam mücadelelerinin yeni bir uğrağı olarak değerlendirilmelidir.

Tüketim kültürünü anlamak, bu yüzden, yalnızca bireysel tercihleri ya da piyasa davranışlarını incelemekle sınırlı kalamaz. Anlam üretim süreçleri, iletişim mekanizmaları, sınıfsal yapılar, arzu rejimleri ve ideolojik yönlendirmeler birlikte ele alınmalıdır. Tüketim, bu çok katmanlı yapısı içinde hem bir toplumsal denetim ve yönlendirme mekanizması hem de eleştirel müdahaleye açık bir çatışma alanı olarak varlığını sürdürmektedir.

Bu çerçevede, de-influencing pratiklerinin çift yönlü doğasını anlamak açısından özellikle açıklayıcıdır. De-influencing, bir yandan aşırı tüketimi, manipülatif pazarlama stratejilerini ve yapay ihtiyaç üretimini görünür

kılarak eleştirel bir müdahale potansiyeli taşıırken; diğer yandan tam da bu görünürlük ekonomisi içinde dolaşıma girerek yeni bir içerik türü, yeni bir etkileşim stratejisi ve hatta yeni bir piyasa kategorisi hâline gelebilir. Platformlar, tüketim karşıtı söylemleri dışlamak yerine çoğu zaman onları daha geniş kitlelere ulaştırarak veri üretimini ve kullanıcı etkileşimini artıran içerikler olarak yeniden işler. Bu durum, de-influencing'in influencer kültürünün dışından gelen saf bir reddiye değil; aksine veri, görünürlük ve duygulanımsal emek rejimlerinin ürettiği içsel bir sürtünme biçimi olduğunu gösterir. Dolayısıyla de-influencing, hem tüketim kültürüne yönelik eleştirel bir açılım hem de bu kültürün kendi mantığı içinde yeniden üretilme riski taşıyan çelişkili bir pratik olarak değerlendirilmelidir.

Bu bölümün sunduğu kuramsal çerçeve, de-influencing olgusunu yalnızca güncel bir dijital trend olarak değil, tüketim kültürünün anlam, temsil ve arzu üretim mekanizmaları içinde ortaya çıkan bir müdahale biçimi olarak kavramayı mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda de-influencing, anti-tüketimle kesişen ancak onunla özdeş olmayan bir konumda yer alır: anti-tüketim daha radikal bir reddiye ve alternatif yaşam biçimleri önerirken, de-influencing çoğu zaman platformlaşmış tüketim kültürünün içinde, onun araçlarını kullanarak gelişen bir eleştirel pratik olarak ortaya çıkar. Bu nedenle de-influencing, tüketim kültüründen kopuşu değil, bu kültürün içsel gerilimleri ve çelişkileri üzerinden işleyen bir yeniden anlamlandırma sürecini ifade eder. İletişim çalışmaları açısından bu çerçeve, tüketim kültürünün yalnızca ekonomik ya da kültürel bir alan değil; medya, algoritmik görünürlük, marka anlatıları ve dijital platformlar aracılığıyla sürekli yeniden kurulan bir iletişimsel düzen olduğunu gösterir. Böylece de-influencing, bu düzen içinde ortaya çıkan, anlam üretim süreçlerine müdahale eden ve aynı zamanda bu süreçler tarafından şekillendirilen özgül bir iletişimsel pratik olarak konumlandırılmaktadır.

Yayın Etiği ve Beyanlar

Fon / destek beyanı

Fon alınmamıştır.

Yazar katkıları

Bu bölüm tek yazarlıdır. Kavramsallaştırma, sentez, yazım ve son okuma bölüm yazarı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çıkar çatışması beyanı

Yazar çıkar çatışması beyan etmemektedir.

Etik beyan

Bu çalışma yeni veri toplamaya dayanmayan kavramsal bir bölüm niteliğinde olduğundan etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Veri kullanılabilirliği

Yeni veri üretilmemiştir.

Kaynakça

Alikılıç, İ. (2025). Tüketim sosyolojisinde sosyal sermaye ve habitus: Veblen'in gösterişçi tüketiminden Bourdieu'nün diyalektik üretimine. *İnterdisipliner Medya ve İletişim Çalışmaları*, 2(4), 70–95. <https://izlik.org/JA48SC47AK>

Alpdoğan, F. F. (2022). Modern çağın bir diğer boyutu posttruth durum'da “hakikatin tüketimi” bağlamında Zygmunt Bauman ve Jean Baudrillard'ın tüketime dair eleştirileri. *Mukaddime*, 13(2), 541–565. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.1119416>

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.9904>

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>

Baudrillard, J. (2005). *The system of objects* (J. Benedict, Trans.). Verso.

Bauman, Z. (1998). *Work, consumerism and the new poor*. Open University Press.

Boltanski, L., & Chiapello, E. (2005). *The new spirit of capitalism*. Verso.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. University of Chicago Press.

Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>

Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025>

Chiapello, E. (2013). Capitalism and its criticisms. In P. du Gay & G. Morgan (Eds.), *New spirits of capitalism? Crises, justifications, and dynamics* (pp. 60–81). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199595341.003.0003>

Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446212424>

Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (Eds.). (2005). *The ethical consumer*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446211991>

Hatipler, M. (2017). *Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya*. Bilgi, (34), 32–50.

Heath, J., & Potter, A. (2004). *Nation of rebels: Why counterculture became consumer culture*. Harper Business.

Hund, E. (2023). *The influencer industry: The quest for authenticity on social media*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691234076>

Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Sustainable Development Research Network.

Lee, M. S. W., Fernandez, K. V., & Hyman, M. R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145–147. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.021>

Lodziak, C. (2002). *The myth of consumerism*. Pluto Press.

Marcuse, H. (1964). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Beacon Press.

Peltekoğlu, F. B., & Uralman, N. H. (2016). Tüketim kültürü perspektifinden halkla ilişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.19145/guifd.72507>

Sayer, A. (2007). Moral economy as critique. *New Political Economy*, 12(2), 261–270. <https://doi.org/10.1080/13563460701303008>

Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan&İnsan*, 4(12), 66–86. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.313030>

Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167–185. <https://doi.org/10.1002/mar.10008>

Spaargaren, G. (2011). Theories of practices: Agency, technology, and culture. *Global Environmental Change*, 21(3), 813–822. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.03.010>

Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge University Press.

Trentmann, F. (2016). *Empire of things: How we became a world of consumers*. Allen Lane.

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Influencer Kültürünü Dijital Emek Olarak Yeniden Düşünmek: Platform Kapitalizmi ve De-Influencing'in Siyasal Ekonomisi

Rethinking Influencer Culture as Digital Labour: The Political Economy of Platform Capitalism and De-Influencing

Halil TÜRKER

Arş. Gör. Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye, halilturker@istanbul.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5776-3250>

DOI: <https://doi.org/10.7816/art03r455>

CC BY-NC 4.0

Abstract

This chapter examines influencer culture through the analytical framework of platform capitalism and digital labour, with a particular focus on the structural conditions that give rise to de-influencing practices. While influencers are often represented as autonomous, creative, and entrepreneurial actors, the chapter argues that such representations obscure the underlying labour processes shaped by data extraction, algorithmic visibility, affective engagement, and continuous self-optimization. By situating influencer activity within platform-based accumulation regimes, the study conceptualises influencer labour as a precarious yet productive form of digital work embedded in systems of algorithmic management and metric-driven evaluation. The analysis demonstrates that platforms do not merely mediate interactions but actively organise labour, regulate visibility, and capture value through data-driven infrastructures. The chapter further explores how gendered labour practices, global inequalities, and precarisation processes shape influencer economies, revealing that access to visibility, income stability, and critical positioning is unevenly distributed. In this context, practices of refusal—such as discouraging consumption—cannot be understood as equally accessible or risk-free strategies. Ultimately, the chapter argues that de-influencing should not be interpreted as an external rejection of influencer culture, but as an internal friction emerging from the structural tensions of platform capitalism, where labour, visibility, and value production are continuously negotiated and contested.

Keywords: De-influencing; Platform Capitalism; Digital Labour; Influencer Economy; Precarity

Giriş

Dijital platformların gündelik yaşamın merkezine yerleşmesiyle birlikte, kültürel üretim, ekonomik değer yaratımı ve emek süreçleri arasındaki sınırlar giderek daha geçirgen hâle gelmiştir. Bu dönüşüm, özellikle sosyal medya influencer'ları üzerinden görünürlük kazanan yeni bir üretim ve çalışma biçimini ortaya çıkarmıştır. Influencer'lar çoğu zaman yaratıcı, özerk ve girişimci bireyler olarak temsil edilse de, bu temsil biçimi onların içinde konumlandıkları platform temelli ekonomik yapıları ve emek ilişkilerini büyük ölçüde görünmez kılmaktadır.

Bu bölüm, literatüre dayalı kavramsal bir analiz çerçevesinde influencer figürünü yalnızca kültürel bir üretici ya da girişimci özne olarak değil, platform kapitalizminin veri-temelli değer üretim rejimi içinde konumlanan özgün bir dijital emekçi olarak ele almaktadır. Bu çerçevede influencer emeği, veri çıkarımı, görünürlük üretimi, duygulanımsal etkileşim ve algoritmik optimizasyon süreçlerinin kesişiminde şekillenen çok katmanlı bir emek biçimi olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Bu doğrultuda çalışma, platform kapitalizmi, dijital emek ve influencer kültürü arasındaki ilişkileri bütüncül bir çerçevede analiz ederek, influencer emeğinin hangi yapısal koşullar altında üretildiğini ve nasıl değer yarattığını tartışmaktadır. Bu çerçevede bölüm, öncelikle dijitalleşen kapitalizm bağlamında emek süreçlerindeki dönüşümü ele almakta; ardından platform kapitalizminin veri, aracılık ve birikim mantığını incelemekte; devamında dijital emek tartışmalarını ve influencer kültürünün bu bağlamdaki konumunu analiz etmektedir. Son olarak ise influencer emeğini, platform kapitalizmi içinde işleyen çok katmanlı bir dijital emek formu olarak yeniden konumlandırmaktadır.

Bu bölüm, influencer kültürünü dijital emek perspektifinden yeniden düşünerek, de-influencing olgusunu platform kapitalizminin içsel dinamikleri içinde konumlandırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, de-influencing'in influencer ekonomisinin dışından gelen saf bir tüketim karşıtlığı değil; görünürlük metriklerine bağımlı, güvencesiz ve sürekli optimizasyon baskısı altında çalışan dijital emek biçimlerinin ürettiği yapısal gerilimlerden doğan bir platform içi eleştiri olduğunu ileri sürmektedir. Böylece de-influencing, yalnızca etik bir tercih ya da söylemsel bir kırılma olarak değil, veri çıkarımı, algoritmik yönetim ve dikkat ekonomisi içinde şekillenen emek süreçlerinin yarattığı bir sürtünme biçimi olarak kavramsallaştırılmaktadır.

1. Dijitalleşen Kapitalizmde Yeni Emek Rejimleri

Dijital platformlar, günümüz kapitalizminin temel altyapısını oluşturan çok taraflı pazarlar ve sosyo-teknik arayüzler olarak yalnızca ekonomik dolaşımı değil, aynı zamanda kültürel üretim süreçlerini, görünürlük rejimlerini ve değer yaratma dinamiklerini dönüştürmektedir (Acs vd., 2021; Langley & Leyshon, 2017). Veri temelli iş modelleri aracılığıyla kullanıcı etkinliğini metalaştıran bu yapılar, katılımcıları aynı anda hem üretici hem tüketici (prosumer) konumuna yerleştirerek klasik emek-sermaye ilişkisini yeniden yapılandırır. Bu süreçte emek, fiziksel ya da bilişsel üretimin ötesine geçerek dikkat, etkileşim ve duygulanım gibi ölçülebilir dijital izler üzerinden değer üretir hâle gelir.

Bu dönüşüm içinde “influencer” figürü, yüzeyde özerk ve girişimci bir mikro-önlü olarak konumlandırılrsa da, gerçekte platform kapitalizminin algoritmik görünürlük kuralları, sürekli performans baskısı ve gelir istikrarsızlığı altında faaliyet gösteren bir dijital emekçi tipini temsil eder (Bishop, 2025; O’Meara, 2019). Influencer’lar, gündelik yaşam pratiklerini içerik hâline getirerek kişisel olanı ekonomik değere dönüştürürken, platformların opak algoritmaları tarafından belirlenen rekabet ortamında sürekli veri üretmeye ve izleyici bağlılığını sürdürmeye zorlanır. Bu durum, esneklik ile güvencesizliğin iç içe geçtiği, öznenin kendi kendini disipline ettiği ve çalışma ile boş zaman arasındaki sınırların silikleştiği bir emek rejimine işaret eder.

Dijitalleşen kapitalizm bağlamında influencer emeği, yalnızca yeni bir meslek formu olarak değil; gözetim kapitalizmi, platform ekonomisi ve duygulanımsal emek kesişiminde şekillenen hibrit bir çalışma biçimi olarak değerlendirilmelidir. Bu yapı, bireysel yaratıcılık söylemi ile yapısal bağımlılık arasındaki gerilimi görünür kılarken, influencer emeğinin platform kapitalizmi içinde nasıl konumlandığını anlamak için temel bir analitik zemin sunar. Bu nedenle influencer’ı dijital emek bağlamında ele almak, takip eden bölümlerde tartışılacak olan görünürlük, öz-markalaşma ve performans baskısı gibi süreçlerin emek rejimi içindeki yerini kavramak açısından kritik bir başlangıç noktasıdır.

2. Platform Kapitalizmi: Veri, Aracılık ve Birikim Mantiği

“Platform kapitalizmi” kavramı, fikirlerin, bilginin, emeğin ve kullanım haklarının dijital platformlar aracılığıyla dolaşıma sokulduğu, veri temelli ve ağ etkileriyle büyüyen yeni bir sermaye birikim rejimini ifade eder (Langley & Leyshon, 2017). Bu rejimde platformlar yalnızca teknik altyapılar değil; ekonomik ilişkileri düzenleyen, etkileşimleri

yöneten ve değer üretimini organize eden merkezi araçlar olarak işlev görür. Kod, algoritma ve veri analitiği aracılığıyla kullanıcıları çok taraflı pazarların içine kaydeden bu yapılar, kullanıcı etkinliğini ölçülebilir ve finanse edilebilir veri izlerine dönüştürerek değerın üretim ve dağıtım süreçlerini yeniden tanımlar (Langley & Leyshon, 2017; Liang vd., 2022). Zuboff'un kavramsallaştırmasıyla bu süreç, insan deneyiminin “davranışsal artık” olarak yeniden tanımlanmasına dayanır; kullanıcı faaliyetlerinden elde edilen veriler, gelecekteki davranışları öngörmeye ve yönlendirmeye yönelik ticari ürünlere dönüştürölür (Zuboff, 2019, s. 8–9, 94–96). Bu bağlamda veri, klasik üretim faktörlerinin ötesine geçerek birikimin temel kaynağı hâline gelir ve platformlar arası rekabetin belirleyici unsurlarından biri olur (Srnicek, 2017, s. 39–40). Dijital verinin “yeni petrol” olarak tanımlanması da bu merkezi rolü açıkça ortaya koymaktadır (Ciuriak, 2018, s. 1).

Platform kapitalizmi homojen bir yapı olmaktan ziyade sosyal medya, gig-ekonomi, paylaşım ekonomisi ve kitle kaynak kullanımı gibi alanlarda farklı işleyiş mantıklarına sahip çoğul yapılardan oluşur (Liang vd., 2022; Steinberg vd., 2025). Bununla birlikte bu çeşitlilik içinde ortak olan temel özellik, ağ etkileri sayesinde ölçeklenebilirlik kazanılması ve kullanıcı sayısı arttıkça değer üretiminin katlanarak büyümesidir. Bu dinamik, pazarda yoğunlaşmayı hızlandırarak belirli platformların küresel ölçekte hâkimiyet kurmasına zemin hazırlar (Srnicek, 2017, s. 45–47). Veri hacmi arttıkça hizmet kalitesi, hedefleme kapasitesi ve piyasa gücü de artar; böylece büyük platformlar giderek daha baskın hâle gelir.

Bu bağlamda işgücü piyasaları da platformlar aracılığıyla yeniden örgütlenir. Platformlar yalnızca aracılık yapan nötr yapılar olmaktan çıkarak piyasa kurallarını belirleyen, erişimi kontrol eden ve görünürlüğü yöneten aktörler hâline gelir (Törnberg, 2023). Algoritmik sıralama sistemleri, ücretlendirme mekanizmaları ve erişim politikaları üzerinden işgücünü yöneten bu yapı, doğrudan kontrol yerine dolaylı ama güçlü bir disiplin mekanizması kurar. Böylece platformlar, veri üretimi, gözetim ve değer çıkarımı süreçlerini bütünlştiren bir yönetim aygıtı olarak işlev görür (Törnberg, 2023; Zuboff, 2019).

Platform kapitalizmi, Fordist üretim modelinden post-Fordist esnekleşmeye ve finansallaşma süreçlerine uzanan tarihsel sürekliliğın bir parçası olmakla birlikte; üretim, tüketim ve mülkiyet arasındaki sınırları bulanıklaştıran özgün dönüşümler üretir (Schmidt, 2017; Törnberg, 2023). Ekonomik değerin üretildiği mekânların fabrikalardan dijital ağlara kayması, toplumsal ilişkilerin ve gündelik yaşam pratiklerinin platform

mantığı etrafında yeniden örgütlenmesine yol açar. Dijital verinin metalaştırılması ve varlıklaştırılması süreçleri ise kapitalizmin yeni birikim döngüsünü oluşturur ve bu döngü gözetim, veri çıkarımı ve finansallaşma mekanizmalarıyla derinleşir (Birch vd., 2021, s. 5; Crain, 2018, s. 94).

3. Dijital Emek: Kavramsal Tartışmalar ve Dönüşen Emek Biçimleri

“Dijital emek” kavramı, sosyal medya kullanıcılarının gündelik etkinliklerinin sermaye için değer üreten ücretsiz emek biçimleri olarak yeniden yorumlanmasıyla ortaya çıkmıştır (Gandini, 2021). Kullanıcıların içerik üretimi, veri bırakma ve etkileşim kurma gibi pratikleri platformlar tarafından ekonomik değere dönüştürülürken, emek görünmeyen ve dağınık bir yapıya bürünür. Bu süreç, yalnızca bilinçli üretimi değil, kullanıcıların gündelik yaşamlarından türeyen deneyimsel verilerin metalaştırılmasını da kapsar. Zuboff’a göre bu durum, kullanıcıların farkında olmadan ürettikleri “davranışsal artık” üzerinden işleyen ve kapitalist birikimin temel girdilerinden birini oluşturan bir modele dayanır (Zuboff, 2019, s. 94–95). Fuchs ise dijital emeği, platform içi faaliyetlerle sınırlamayıp madencilikten yazılıma uzanan küresel bir “uluslararası dijital emek bölümü” içinde konumlandırarak bu süreçleri kapitalist değer üretimi ve sömürü ilişkileriyle birlikte ele alır (Fuchs, 2014, s. 12–13). Ancak kavramın zamanla çok farklı pratikleri kapsayan geniş bir şemsiye terime dönüşmesi, analitik sınırlarının belirsizleşmesine yol açmıştır (Gandini, 2021).

Dijital emeğin bu geniş kapsamı, emeğin tarihsel dönüşümüyle bağlantılıdır. Sanayi toplumunda fiziksel üretime dayanan emek, bilgi ekonomisiyle birlikte giderek soyutlaşmış ve gayrimaddi üretim biçimlerini içerecek şekilde genişlemiştir. Endüstri 4.0 süreciyle birlikte üretimin bilgi ve iletişim teknolojileri etrafında yeniden örgütlenmesi, emek faaliyetlerini dijital ortamlara taşımış ve mekânsal bağımlılığı azaltmıştır (Küçük, 2021, s. 312, 315; Sümen, 2020, s. 188–189). Bu dönüşüm, emeğin yalnızca üretim sürecindeki rolünü değil, tanımını ve sınırlarını da yeniden şekillendirmiştir.

Platform emeğinin yükselişi, “dijital” ve “emek” kategorilerinin iç içe geçtiğini göstermektedir. Emek süreçleri artık yalnızca dijital araçlarla desteklenmekle kalmaz, doğrudan dijital altyapılar içinde kurulup sürdürülür. Bu durum dijital emeği, güncel kapitalizmin işleyişini anlamak için merkezi bir analitik kategori hâline getirir (Gandini, 2019, 2021; Wood vd., 2019). Fuchs, bu bağlamda kullanıcı etkinliğinin ekonomik değere

dönüştürüldüğünü ve özellikle sosyal medya ortamlarında zaman ile dikkatin sermaye birikimi süreçlerine eklemlendiğini vurgular (Fuchs, 2014, s. 254–255). Dijital emek, platformlar üzerinden gelir elde eden profesyonel emekçiler ile veri üretimi yoluyla değer yaratan kullanıcı kitlelerini kapsayan iki yönlü bir yapı sergiler (Karaçor vd., 2020, s. 2146).

Gig-ekonomi ve platform işi üzerine araştırmalar, dijital emeğin temel özelliklerini daha somut biçimde ortaya koymaktadır. Düşük giriş bariyerleri ve esneklik söylemi katılımı artırırken, sosyal koruma eksikliği, algoritmik yönetim, sürekli performans değerlendirmesi ve ücret baskısı emek koşullarını belirler (Alauddin vd., 2025; Graham vd., 2017; Wood vd., 2019). Bu yapı, esnekliğin çalışan açısından belirsizlik ve gelir dalgalanması anlamına geldiği bir rejim üretir. Ayrıca dijital emek, çalışma ve boş zaman arasındaki sınırları bulanıklaştırır; sosyal medya kullanımı, boş zaman etkinliklerinin metalaştırılması yoluyla üretim sürecine dâhil edilir (Fuchs, 2014, s. 96–97). Bu durum, emek piyasalarının giderek daha parçalı ve güvencesiz bir yapıya evrilmesine yol açar (Çiğdem & Erdoğan, 2020, s. 245).

Bu bağlamda çalışanlar, kurumsal güvencelerden koparılmış ancak platform içi derecelendirme sistemleri ve görünürlük mekanizmaları üzerinden değerlendirilen bir yapıya yerleşir (Wood vd., 2019). Platformlar yalnızca aracılık yapmakla kalmaz, aynı zamanda emek ilişkilerinin kurallarını belirleyen aktörler hâline gelir (Berg vd., 2018, s. 4). Böylece emek, teknolojik altyapılar tarafından şekillenen bir güç ilişkisi içinde yeniden örgütlenirken, davranışların öngörülmesi ve yönlendirilmesine dayalı yeni bir kontrol biçimi ortaya çıkar (Zuboff, 2019, s. 15–16).

Dijital emek, hem maddi hem de gayrimaddi üretimi kapsayan, esneklik ile güvencesizlik arasındaki gerilimde şekillenen çok katmanlı bir emek formudur. Bu yapı, emeğin yalnızca yeni bir çalışma biçimi değil, kapitalist üretim ilişkilerini yeniden yapılandıran bütüncül bir rejim olduğunu göstermektedir (Fuchs, 2014, s. 13). Influencer emeği ise bu rejimin, veri, dikkat ve görünürlük mantıklarının en yoğun biçimde kesiştiği örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

4. Influencer Kültürü: Ünlülük Sermayesi ve Öz

Markalaşma

Sosyal medya influencer'ları, gündelik kullanıcılarla markalar arasındaki arayüzde konumlanan, ünlülük sermayesi (celebrity capital) biriktirerek ekonomik ve kültürel değer üreten yeni bir ünlülük formunu temsil eder (Brooks vd., 2021; Feasey, 2024). Bu figürler, geleneksel

nllerden farklı olarak medya endüstrisinin dışından yükselir; ancak zamanla platformlar, ajanslar ve reklamverenler tarafından kurumsallaşan hibrit bir ekosistemin parçası hâline gelir. Influencer “celebrification” süreci; içerik üretimi ve dikkat emeği, platformlar arası dolaşım, stratejik iş birlikleri ve performansın metrikler üzerinden sürekli ölçülmesi gibi pratikler aracılığıyla ünlülük sermayesinin kademeli ve kırılğan bir biçimde inşasını içerir (Brooks vd., 2021). Bu sermaye, reklam ve sponsorluk anlaşmaları üzerinden ekonomik değere; takipçi bağlılığı, görünürlük ve etkileşim üzerinden ise sembolik ve kültürel güce dönüştürülebilir.

Bu bağlamda influencer’lar yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda platform kapitalizminin değer üretim süreçlerine doğrudan entegre olmuş dijital emekçilerdir. Bu açıdan influencer’lar, Srnicek’in tanımladığı reklam temelli platformların işleyişinde merkezi bir rol üstlenir; kullanıcı dikkatini çeken içerikler üreterek platforma veri akışını artırır ve bu verinin hedefli reklamcılık süreçlerinde ekonomik değere dönüştürülmesine katkıda bulunur (Srnicek, 2017, s. 56). z markalaşma süreçleri, bireyin kişisel yaşamını, estetik tercihlerini ve duygusal anlatılarını stratejik bir anlatıya dönüştürmesini gerektirir. Bu süreçte “otantiklik” söylemi, bireyin kendisini sürekli üretmesi ve dolaşıma sokması gereken bir emek biçimi olarak işlev görür. Otantiklik, burada takipçilerle kurulan ilişkinin niteliğinden ziyade, platform mantığı içinde sürdürülebilir bir görünürlük üretme ve algoritmik beklentilere uyum sağlama pratiği olarak ortaya çıkar. Bu nedenle otantiklik, spontane bir kendilik ifadesi değil; performans baskısı, metrik bağımlılığı ve sürekli optimizasyon gereklilikleri altında şekillenen bir üretim sürecinin sonucu olarak değerlendirilmelidir.

Influencer kültürü, öz markalaşma, sürekli optimizasyon ve performatif otantiklik etrafında şekillenen bu mantığı yalnızca sosyal medya alanında bırakmaz; sanat, tasarım ve diğer yaratıcı endüstrilere de yayar. Bishop (2025) bu genişlemeyi “influencer creep” kavramıyla açıklar: sanatçılar ve yaratıcı üreticiler, eserlerini dijital platformlar üzerinden dolaşıma sokarken, influencer kültüründen türeyen görünürlük stratejilerini, algoritmik optimizasyon tekniklerini ve sürekli “kendilik performansı”nı benimsemeye zorlanır. Böylece yaratıcı üretim süreci, yalnızca estetik veya düşünsel değer üretimiyle değil; aynı zamanda platform mantığına uygun görünürlük ve etkileşim üretimiyle ölçülür hâle gelir.

Bu dönüşümün sonucu, sosyal medyada sürekli görünür olma zorunluluğu, tutarlı ve tanınabilir bir kimlik sürdürme baskısı ve kesintisiz içerik üretimi gerekliliği ile karakterize edilen yeni bir yaratıcı emek rejimidir (Bishop, 2025). Bu rejimde başarı, yalnızca üretimin niteliğine değil; algoritmik uyum, zamanlama, ağ kurma kapasitesi ve takipçi ekonomisini yönetme becerisine bağlıdır. Dolayısıyla influencer kültürü, bireysel başarı ve yaratıcılık söylemini öne çıkarırken; arka planda yoğun rekabet, görünürlük eşitsizlikleri ve güvencesizlik üreten, platform kapitalizminin karakteristik dinamiklerini yeniden üreten bir yapı olarak değerlendirilebilir.

5. Dijital Emek Biçimi Olarak Influencer Çalışması

Influencer'lar çoğu zaman özerk, yaratıcı ve girişimci bireyler olarak sunulsa da, pratikte çalışma koşulları dijital platform emeğinin yapısal özellikleriyle büyük ölçüde örtüşür: belirsiz ve dalgalı gelir akışları, performans metriklerine yüksek bağımlılık, sürekli çevrimiçi olma zorunluluğu ve platform altyapısına derin bağımlılık (Graham vd., 2017; O'Meara, 2019). Bu bağlamda influencer emeği, yalnızca içerik üretimiyle sınırlı olmayan; aynı zamanda izleyici analitiğini takip etme, marka iş birliklerini yönetme, algoritmik eğilimleri öngörme ve dijital kimliği stratejik biçimde sürdürme gibi çok katmanlı faaliyetleri içeren yoğun bir emek sürecidir. Dolayısıyla bu çalışma biçimi, klasik anlamda serbest girişimcilikten ziyade, platform koşulları tarafından çerçevelenen yarı-bağımlı bir emek formu olarak değerlendirilebilir.

Influencer emeği, görsel ve metinsel içerik üretiminin ötesinde, takipçi topluluğuyla sürekli ve duygusal açıdan yüklü bir etkileşim kurmayı gerektiren dikkat ve duygulanımsal emek biçimlerini merkezine alır. Takipçi yorumlarına yanıt verme, kişisel deneyimleri paylaşma, gündelik hayatı "hikâyeleştirme" ve aidiyet hissi üretme gibi pratikler, görünürlük ve etkileşimi artırmanın temel araçlarıdır. Aynı zamanda influencer'lar, platformların opak algoritmik işleyişini anlamaya yönelik sürekli mikro denemeler gerçekleştirir; içerik zamanlamasından etiket kullanımına, görsel estetikten anlatı diline kadar pek çok unsuru deneysel biçimde optimize etmeye çalışır (Bishop, 2025; Drenten vd., 2020). Bu süreç, emek faaliyetinin yalnızca üretim değil, aynı zamanda sürekli öğrenme ve uyum sağlama biçiminde genişlediğini gösterir. Bu bağlamda influencer'ların yürüttüğü optimizasyon pratikleri, yalnızca görünürlük elde etmeye yönelik teknik faaliyetler değil; aynı zamanda kullanıcı davranışlarının sürekli olarak izlenmesi, analiz edilmesi ve yönlendirilmesine dayanan daha geniş bir gözetim mantığının parçasıdır.

Zuboff'un ifadesiyle bu sistem, davranışı yalnızca öngörmekle kalmayıp onu biçimlendirmeyi hedefleyen bir “davranışsal yönlendirme” rejimi üretir (Zuboff, 2019, s. 15–16).

O'Meara (2019), Instagram'da influencer'ların içerik üretiminde belirli bir yaratıcı özerkliğe sahip görünmelerine rağmen, içeriklerinin dolaşımı ve görünürlüğü üzerinde neredeyse tam bir platform kontrolüne maruz kaldıklarını ortaya koyar. Algoritmik sıralama sistemleri, içeriğin kimlere, ne zaman ve ne ölçüde gösterileceğini belirleyerek, klasik ücret ve istihdam güvencesinin yerini alan yeni bir “görünmezlik tehdidi” üretir (Bucher, 2018, aktaran Bishop, 2025; O'Meara, 2019). Bu tehdit, influencer'ları sürekli içerik üretmeye, etkileşim oranlarını korumaya ve platform normlarına uyum sağlamaya zorlayan görünmez ama etkili bir disiplin mekanizması işlevi görür.

Bu koşullar altında çalışma süreci üzerindeki yönetim, klasik hiyerarşik denetimin yerini alan algoritmik yönetim biçimleri aracılığıyla yürütülür (Gandini, 2019; Törnberg, 2023). Ancak bu yönetim, doğrudan komutlar yerine veri geri bildirimleri, metrikler ve görünürlük dalgalanmaları üzerinden işler; böylece emekçi, dışsal bir otoritenin açık talimatlarıyla değil, platformun sunduğu sayısal göstergeleri içselleştirerek kendini yönetir. Bu durum, influencer emeğini yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda öznel bir dönüşüm süreci hâline getirir: birey, kendi performansının hem üreticisi hem denetleyicisi olur.

Sonuç olarak influencer çalışması, dijital emek tartışmalarında özgün bir konum işgal eder. Bir yandan girişimcilik, yaratıcılık ve özerklik söylemleriyle çerçevelenirken; diğer yandan algoritmik kontrol, güvencesizlik ve sürekli performans baskısıyla şekillenen bir emek rejimini görünür kılar. Bu ikili yapı, platform kapitalizmi içinde emeğin nasıl yeniden örgütlendiğini anlamak açısından kritik bir analitik kesit sunmaktadır.

6. Cinsiyet, Cinselleşmiş Emek ve Influencer Ekonomisi

Influencer alanı, yalnızca ekonomik değil aynı zamanda güçlü biçimde toplumsal cinsiyetlendirilmiş bir emek alanı olarak yapılaşmıştır. Özellikle Instagram gibi görselliğin merkezde olduğu platformlarda kadın influencer'lar, “porn chic” estetiği ve pornografikleşme dinamikleri içinde cinselleştirilmiş emek biçimlerine yönlendirilmektedir (Drenten vd., 2020). Bu yönelim, bireysel tercihlerden ziyade platformun ödüllendirme mekanizmaları, görünürlük algoritmaları ve takipçi beklentileriyle şekillenen yapısal bir baskının sonucudur. Drenten vd. (2020), 172 kadın

influencer'ın içerik analizinde, bedensel teşhir, arzulu bakış ve metalaştırmanın dikkat çekme ve takipçi kazanma stratejileri olarak sistematik biçimde kullanıldığını ortaya koyar. Bu stratejiler, dikkat ekonomisi içinde daha yüksek etkileşim ve dolayısıyla daha fazla gelir fırsatı yaratırken; aynı zamanda kadın influencer'ları yoğun cinsel taciz, nesneleştirme ve saldırgan dijital şiddet biçimlerine maruz bırakmaktadır.

Bu bağlamda cinselleştirilmiş emek, yalnızca bedenin görünürlüğü üzerinden değil; aynı zamanda bu görünürlüğü nasıl yönetildiği, paketlenildiği ve dolaşıma sokulduğu üzerinden anlam kazanır. Çalışma, bu sürecin “bağlayıcı emek” (connective labour) olmaksızın sürdürülemeyeceğini vurgular: hashtag stratejileri, etiketleme pratikleri, indirim kodları, çekilişler, platform içi trendlerin takibi ve emojiler gibi mikro teknikler, cinselleştirilmiş içerik ile izleyici dikkatini birbirine bağlayan görünmez bir uzmanlık alanı oluşturur (Drenten vd., 2020). Bu teknikler, yalnızca görünürlüğü artırmakla kalmaz; aynı zamanda içerik ile tüketim arasında doğrudan bir köprü kurarak platform kapitalizminin ticari mantığını yeniden üretir.

Öte yandan bu emek biçimi, çelişkili bir güçlenme (empowerment) söylemi ile yapısal kırılmalıkların iç içe geçtiği bir alan yaratır. Kadın influencer'lar, kendi bedenleri ve kimlikleri üzerinde söz sahibi olma iddiasıyla özneleşirken; aynı anda platform normları, marka beklentileri ve izleyici talepleri doğrultusunda belirli estetik ve davranış kalıplarına uyum sağlamaya zorlanır. Bu durum, öznenin kendi emeği üzerindeki kontrolünün kısmi ve koşullu olduğunu, dolayısıyla “seçim” ile “zorunluluk” arasındaki sınırın giderek belirsizleştiğini gösterir.

De-influencing pratikleri, toplumsal cinsiyet açısından nötr bir ifade alanı olmaktan uzaktır. Influencer ekonomisinde özellikle “lifestyle” kategorisinde faaliyet gösteren kadın içerik üreticileri, görünürlüklerini büyük ölçüde kişisel yaşamlarının, bedenlerinin ve duygusal deneyimlerinin kamusallaştırılması üzerinden kurarlar. Abidin'in (2019) gösterdiği üzere, bu tür influencer'lar “relatability politics”, dikkat ekonomileri ve self-branding pratiklerinin kesişiminde konumlanmakta; takipçileriyle kurdukları yakınlık ve kırılmalık performansları üzerinden değer üretmektedir. Ancak bu yüksek görünürlük aynı zamanda yoğun bir denetim, eleştiri ve hatta dijital şiddet riskini de beraberinde getirir. Bu nedenle kadın influencer'lar için tüketimi eleştirmek ya da ürün tanıtımını reddetmek, yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda itibarsal ve duygusal maliyetler de üretir. Duffy'nin (2016) “aspirational labour” kavramsallaştırması bu durumu açıklamak açısından kritik bir çerçeveye

sunar: Dijital kültür endüstrilerinde özellikle kadın emekçiler, gelecekteki görünürlük ve kazanç ihtimali uğruna mevcut eşitsiz koşulları içselleştirmeye yönelir. Bu durum, eleştirel ya da reddedici pratiklerin (örneğin de-influencing) herkes için eşit derecede erişilebilir olmadığını göstermektedir. Ayrıca platform temelli üretim ilişkilerini analiz eden çalışmalar, içerik üreticilerinin gelir, görünürlük ve sürdürülebilirlik açısından platformlara yüksek derecede bağımlı olduğunu ortaya koymaktadır (Cunningham & Craig, 2019). Ne var ki aynı çalışmaya göre bu güç ilişkisi tek yönlü değildir, zira platformlar da içerik üreticilerine bağımlıdır. Dolayısıyla de-influencing, yalnızca etik bir tüketim söylemi değil; toplumsal cinsiyetlendirilmiş görünürlük rejimleri içinde farklı risk ve maliyetlerle karşılanan bir pratik olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak influencer emeği, cinsiyetlendirilmiş beden emeği ile görünmez dijital emek katmanlarının—topluluk yönetimi, veri analitiği, algoritmik optimizasyon ve sürekli etkileşim üretimi—iç içe geçtiği çok katmanlı bir çalışma alanı hâline gelir. Bu kesişim, yalnızca ekonomik değer üretimini değil; aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarının dijital ortamda nasıl yeniden üretildiğini ve derinleştirildiğini de görünür kılar. Dolayısıyla influencer ekonomisi, cinselleştirilmiş emeğin bireysel stratejilerle açıklanamayacağı; aksine platform kapitalizminin yapısal dinamikleri ve toplumsal cinsiyet rejimleriyle birlikte ele alınması gereken karmaşık bir emek formunu temsil etmektedir.

7. Algoritmik Yönetim ve Direniş Biçimleri

Platform kapitalizminde emek süreci, klasik taylorizmin doğrudan gözetim ve standartlaştırma tekniklerinden farklı olarak, algoritmik yönlendirme ve veri temelli geri bildirim mekanizmaları üzerinden yeniden örgütlenir. Törnberg’in (2023) “algorithmic herds” kavramıyla ifade ettiği bu yapı, emekçileri açık komutlarla değil; görünürlük, erişim ve etkileşim gibi metrikler aracılığıyla dolaylı biçimde hizaya getiren bir yönetim mantığına işaret eder. Bu bağlamda influencer’lar, teknoliberal öznelik biçimleri içinde kendi performanslarını sürekli izleyen, ölçen ve optimize eden özneler hâline gelir. Başarı, artık yalnızca içerik kalitesiyle değil; algoritmik beklentilere uyum, veri okuma becerisi ve stratejik zamanlama ile belirlenir.

Influencer’lar, platformların opak algoritmalarına uyum sağlamak amacıyla, neyin “iyi çalıştığına” dair sürekli deneyler yapar; içerik formatlarından paylaşım saatlerine, etiket stratejilerinden görsel estetiğe kadar pek çok değişkeni test ederek kendi performanslarını optimize

etmeye çalışır. Bu süreçte bilgi, yalnızca bireysel deneyimle değil; influencer toplulukları içinde dolaşıma giren “ipuçları”, strateji rehberleri ve gayriresmî bilgi ağları aracılığıyla kolektif olarak üretilir (Bishop, 2025). Bu dinamik, zamanla influencer’ı yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda veri okuryazarlığına sahip bir “proto optimizasyon uzmanı”na dönüştürür (Bishop, 2025; Cotter, 2019). Ancak bu uzmanlık, sürekli değişen algoritmik kurallar nedeniyle hiçbir zaman tam anlamıyla sabitlenemez; dolayısıyla emek süreci kalıcı bir belirsizlik ve yeniden öğrenme döngüsü içinde ilerler.

Bu koşullar, aynı zamanda özgün ve çoğu zaman görünmez kalan direniş pratiklerini de tetikler. O’Meara (2019), Instagram “engagement pod”larını—üyelerin birbirlerinin içeriklerine sistematik olarak beğeni ve yorum bırakarak algoritmik görünürlüğü artırmaya çalıştığı gayriresmî kolektifleri—platformlaştırılmış kültürel üretim alanındaki emekçilerin organik bir dayanışma ve direnç biçimi olarak yorumlar. Bu yapılar, algoritmik sıralama sistemlerinin bireysel performansa dayalı rekabetçi mantığını kolektif stratejilerle aşmaya çalışır. “Şık silahlar” (weapons of the chic) olarak tanımlanan bu pratikler, klasik sendikal örgütlenmeden farklı olarak esnek, geçici ve çoğu zaman görünmezdir; ancak görünürlük kaybı tehdidine ve gelir dalgalanmalarına karşı etkili bir mikro-savunma mekanizması sunar (O’Meara, 2019).

Benzer biçimde Soriano vd. (2021), Filipinler’deki dijital emek influencer’larının Facebook grupları ve YouTube kanalları üzerinden geliştirdiği dayanışma ağlarını analiz ederek, bu alanın yalnızca rekabetçi değil aynı zamanda kolektif bilgi üretimine dayalı bir ekosistem olduğunu ortaya koyar. Bu aktörler, gig-ekonomi işçilerine koçluk yaparak, platformlar arası geçiş stratejileri sunarak ve destekleyici topluluklar oluşturarak yerel ölçekte bir “dijital emek bayanihan” pratiği inşa eder. Bu pratik, hem emek sürecini kültürel değerler (bayanihan) aracılığıyla anlamlandırır hem de küresel platform ekonomisinin yarattığı kırılganlıkları kolektif dayanışma yoluyla kısmen dengelemeye çalışır (Soriano vd., 2021).

Dolayısıyla algoritmik yönetim, yalnızca disiplin ve kontrol mekanizmalarını değil; aynı zamanda yeni dayanışma, bilgi paylaşımı ve mikro-direnş biçimlerini de beraberinde getirir. Influencer emeği bu açıdan, platform kapitalizminin tek yönlü bir tahakküm alanı olmadığını; aksine sürekli müzakere, uyum ve karşı-strateji üretimi üzerinden şekillenen dinamik bir emek sahası olduğunu göstermektedir.

8. Küresel Eşitsizlikler, Girişimcilik Söylemi ve Prekarizasyon

Dijital emek, küresel ölçekte “sınırsız çalışma” ve mekândan bağımsız gelir elde etme vaadiyle hızla yayılmaktadır. Uzaktan gig işi, özellikle Küresel Güney’deki emekçiler için döviz kazanma, uluslararası iş piyasalarına erişim ve göreceli gelir artışı gibi fırsatlar sunarken; pazarlık gücünü zayıflatan, ücretleri aşağı çeken ve sosyal yeniden üretim süreçlerini kırılganlaştıran yapısal koşullar da üretir (Datta vd., 2023; Graham vd., 2017; Wood vd., 2019). Dijital platformlar aracılığıyla yeniden yapılandırılan küresel iş bölümü, düşük maliyetli emek arzını genişleterek rekabet baskısını artırır ve emekçileri birbirleriyle doğrudan rekabete sokar. Ortaya çıkan tablo, coğrafi sınırların ortadan kalktığı bir eşitlik alanından çok, mevcut eşitsizliklerin dijital altyapılar üzerinden yeniden üretildiği ve derinleştiği bir yapı sergiler.

Influencer ekonomisi de özellikle genç kuşaklara yönelik olarak “herkesin erişimine açık”, düşük giriş bariyerli ve yüksek kazanç potansiyeline sahip bir kariyer yolu şeklinde sunulur (Fauziah vd., 2024). Ancak bu görünürlük söylemi, alanın fiili işleyişindeki yoğun rekabeti, algoritmik seçiciliği ve kazançların aşırı eşitsiz dağılımını çoğu zaman perdelemektedir. Sınırlı sayıda influencer sürdürülebilir ve yüksek gelir elde edebilirken, geniş bir kesim düzensiz kazançlar, ücretsiz içerik üretimi ve görünürlük mücadelesi içinde var olmaya çalışır (Bishop, 2025; Brooks vd., 2021). Bu yapı, influencer ekonomisinin “yıldız sistemi”ne benzer biçimde işlediğini; gelirin küçük bir elit grupta yoğunlaştığını ve geri kalan kitlenin prekar (güvencesiz) koşullarda çalıştığını gösterir.

Girişimci öznenin idealleştirilmesi, platform kapitalizminin en güçlü ideolojik dayanaklarından birini oluşturur. Platform kapitalizmi söylemi, esneklik, bireysel özgürlük ve “kendi işinin patronu olma” gibi değerleri öne çıkarırken; çalışma ilişkilerindeki güç asimetrisini, işveren sorumluluğunun dağılmasını ve sosyal hakların aşınmasını görünmez kılar (Gandini, 2019; Liang vd., 2022; Schmidt, 2017). Böylece risk kurumsal yapılardan bireye aktarılır; başarısızlık ise yapısal koşullardan ziyade bireysel yetersizlik olarak çerçevelenir. Bu ideolojik çerçeve, emekçilerin güvencesizliklerini içselleştirmesine ve sürekli kendini geliştirme, optimize etme ve rekabet etme baskısını normalleştirmesine yol açar.

Influencer emeği, girişimcilik söyleminin en yoğun biçimde kristalize olduğu alanlardan biridir. Kişisel tutkularını işe dönüştüren ve yaratıcı özgürlük vurgusuyla sunulan girişimci imge, gerçekte ücretsiz/güvencesiz

çalışan, 7/24 erişilebilir olmak zorunda kalan ve sürekli performans üretmeye mecbur bir dijital işçiyi görünmez kılabilir (Drenten vd., 2020; O'Meara, 2019). Böylece influencer emeği, yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı olarak değil, özgürlük söylemi ile güvencesizlik gerçekliği arasındaki gerilimde kurulan ideolojik bir alan olarak da görünür hâle gelir. Bu çelişki, influencer'lığın bireysel başarı anlatısıyla yapısal bağımlılık ilişkilerini aynı anda taşıyan hibrit bir emek formu olduğunu göstermektedir.

Dijital emek ve influencer ekonomisi küresel ölçekte yeni fırsat alanları yaratırken bu fırsatları derin eşitsizlikler, rekabetçi baskılar ve yaygın prekarizasyon süreçleriyle birlikte üretir. Platform kapitalizminin sunduğu “açıklık” ve “erişilebilirlik” anlatıları, bu nedenle, seçici, hiyerarşik ve kırılğan bir emek rejiminin üzerini örten söylemler olarak yeniden düşünülmelidir.

De-influencing pratikleri küresel dijital emek rejimindeki eşitsizlikler ve güvencesizlik dinamikleri çerçevesinde yeniden düşünülmelidir. Influencer ekonomisi, dışarıdan bakıldığında yüksek kazanç ve görünürlük vaat eden bir alan gibi görünse de, gerçekte yoğun rekabet, algoritmik belirsizlik ve düzensiz gelir akışlarıyla karakterize edilen bir prekarizasyon yapısı üretir. Cunningham ve Craig'in (2019) ortaya koyduğu gibi, içerik üreticileri platformların ekonomik ve yönetsel yapılarına derin biçimde bağımlıdır; bununla birlikte yazarlar, bu asimetrisinin içerik üreticilerinin kolektif örgütlenmesiyle kısmen dengelenebildiğini de vurgular. Bu bağımlılık ilişkisi, influencer'ların eleştirel ya da tüketim karşıtı pozisyonlar almasını zorlaştırabilir. Öte yandan Abidin'in (2019) çalışması, influencer'ların yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda yoğun bir görünürlük baskısı ve sosyal denetim altında faaliyet gösterdiğini; itibarlarını korumak için çeşitli anlatısal stratejiler geliştirmek zorunda kaldıklarını göstermektedir. Bu durum, de-influencing gibi potansiyel olarak riskli söylemlerin benimsenmesini daha da maliyetli hâle getirir. Duffy'nin (2016) aspirational labour yaklaşımı ise, içerik üreticilerinin gelecekteki fırsatları kaybetmemek adına mevcut güvencesiz koşulları kabullenme eğiliminde olduklarını ortaya koyar. Bu bağlamda de-influencing, yalnızca bireysel etik bir tercih değil; ekonomik güvenceye, platform içi konuma ve takipçi sermayesine bağlı olarak eşitsiz biçimde dağıtılmış bir “reddetme kapasitesi” olarak anlaşılmalıdır. Dolayısıyla bu pratik, dijital ekonomideki yapısal eşitsizliklerin bir sonucu olduğu kadar, bu eşitsizlikleri yeniden üreten bir mekanizma olarak da değerlendirilebilir.

9. Platform İçi Bir Reddetme Biçimi Olarak De-Influencing

De-influencing olgusunu anlamak, influencer ekonomisinin yalnızca tüketim teşvikine dayalı bir yapı olmadığını; aynı zamanda kendi iç gerilimlerini üreten bir sistem olduğunu göstermeyi gerektirir. Tavsiye ekonomisinin sürekli genişlemesi ve içerik üretiminin kitlesel ölçekte yaygınlaşması, zamanla bir doygunluk ve aşırı enformasyon durumu yaratmaktadır. Platform kapitalizminin veri çıkarımı ve dikkat ekonomisi üzerine kurulu yapısı, kullanıcı etkileşimini sürekli artırmayı hedefleyen bir içerik enflasyonuna yol açar (Srnicek, 2017; Zuboff, 2019). Ürün önerilerinin yoğunluğu, içeriklerin birbirine benzemesi ve sürekli satın alma çağrılarının tekrar üretimi, kullanıcılar açısından bir “tüketim yorgunluğu” ve güven aşınması doğurur. Bu bağlamda de-influencing, yalnızca bireysel etik bir tercih değil; dikkat ekonomisinin aşırı üretim mantığının yarattığı yapısal bir tepki biçimi olarak ortaya çıkar.

Influencer emeğinin metriklere bağımlı ve güvencesiz yapısı, bu süreci daha da derinleştirir. Görünürlük, erişim ve etkileşim gibi ölçütlere bağlı olarak işleyen bu emek biçimi, içerik üreticilerini sürekli üretim, optimizasyon ve performans baskısı altında tutar. Bu durum, dijital emek süreçlerinin doğrudan kontrol yerine algoritmik yönetim ve dolaylı disiplin mekanizmaları üzerinden işlediğini gösterir (O’Meara, 2019). Kullanıcı etkinliğinin ekonomik değere dönüştürülmesi ve dikkat ile zamanın metalaştırılması, dijital emeğin temel özelliklerinden biridir (Fuchs, 2014). Bu bağlamda içeriklerin giderek daha stratejik ve pazarlama odaklı hâle gelmesi, izleyiciler nezdinde otantiklik algısının zayıflamasına yol açar. Güvenin aşındığı bu ortamda, de-influencing pratikleri hem izleyici hem de içerik üretici açısından anlamlı bir pozisyon kazanır.

Bu noktada de-influencing, platform kapitalizmi içinde ortaya çıkan bir tür “içsel eleştiri” olarak değerlendirilebilir. Ancak bu eleştiri, sistemin dışına yerleşen radikal bir kopuş biçimi değildir. Aksine, platformların algoritmik mantığı ve dikkat ekonomisi içinde dolaşımda kalmaya devam eder. Satın almamayı öneren içerikler dahi izlenme, paylaşım ve etkileşim üretir; bu da onları platform için değerli kılar. Böylece de-influencing, paradoksal bir biçimde hem tüketim karşıtı bir söylem üretir hem de platformun değer üretim mekanizmalarına katkıda bulunur. Bu durum, platform kapitalizminin eleştiriye dışlamak yerine onu kendi işleyişi içinde dönüştürme kapasitesiyle ilişkilidir (Boltanski & Chiapello, 2005).

Bu çifte yapı, de-influencing’in neden aynı anda hem eleştirel hem de yeniden metalaştırılabilir bir form olduğunu açıklar. Platform kapitalizmi,

kendisine yönelen eleştirileri dışlamak yerine onları içererek yeniden üretir. Eleştirel içerikler, zamanla yeni içerik türlerine, marka stratejilerine ve görünürlük biçimlerine dönüşebilir. Böylece tüketim karşıtı söylemler dahi dikkat ekonomisi içinde dolaşıma girerek ekonomik değere katkı sağlayabilir (Srnicek, 2017; Zuboff, 2019). Bu nedenle de-influencing, yalnızca bir direnç pratiği olarak değil; aynı zamanda kapitalist dijital ekosistem içinde dolaşımda olan ve yeniden üretilebilen bir söylem olarak değerlendirilmelidir.

De-influencing'in bu yapısı, aynı zamanda eşitsiz biçimde dağıtılmış bir emek ve risk meselesine de işaret eder. Platformlara yüksek derecede bağımlı, gelir istikrarsızlığı yaşayan ya da görünürlük kaybı riski taşıyan içerik üreticileri için “reddetme” ya da satın almamaya çağırma pratikleri önemli ekonomik maliyetler doğurabilir. Dijital emek süreçlerinin güvencesizliği ve sürekli performans baskısı, bu tür eleştirel pozisyonların herkes için eşit derecede erişilebilir olmadığını göstermektedir (Fuchs, 2014). Buna karşılık daha yüksek takipçi kitlesine, marka bağımsızlığına ya da alternatif gelir kaynaklarına sahip influencer'lar için bu tür eleştirel pozisyonlar daha erişilebilir olabilir. Bu durum, de-influencing'in yalnızca etik bir tercih değil; aynı zamanda sınıfsal, cinsiyetlendirilmiş ve platforma bağımlılık düzeyine göre farklılaşan bir risk ve imkân dağılımı içinde işlediğini göstermektedir.

Sonuç: Influencer'ı Dijital Emekçi Olarak Yeniden Konumlandırmak

Influencer kültürü, platform kapitalizmi ve dijital emek arasındaki ilişki üç temel ekseninde kavramsallaştırılabilir. İlk olarak platform kapitalizmi, influencer'ı dikkat ekonomisinin merkezine yerleştirirken görünmez algoritmik yönetim mekanizmaları ve yapısal güvencesizlik aracılığıyla özgün bir emek rejimi dayatır (O'Meara, 2019; Törnberg, 2023). Bu rejimde görünürlük, erişim ve etkileşim gibi metrikler, klasik ücret ve iş güvencesinin yerini alarak emek sürecinin temel belirleyicileri hâline gelir. Influencer, üretim araçlarına doğrudan sahipmiş gibi görünse de platform altyapısına ve onun belirlediği kurallara yüksek derecede bağımlı bir konumda çalışır.

İkinci olarak influencer emeği; yaratıcı içerik üretimi, duygulanımsal emek ve teknik optimizasyon pratiklerini bir araya getiren hibrit bir dijital emek biçimi olarak ortaya çıkar. Bu emek biçimi, üretim süreçlerinin ötesine geçerek öznenin kendisini—bedenini, kimliğini ve gündelik yaşamını—ekonomik değer parçası hâline getirir. Özellikle

cinsiyetlendirilmiş ve ırksallaştırılmış bedenler üzerinden işleyen bu süreç, metalaşmanın yoğunlaştığı ve görünürlük ile kırılganlık arasındaki ilişkinin keskinleştiği bir alan yaratır (Bishop, 2025; Drenten vd., 2020). Influencer emeği bu yönüyle, ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretildiği kültürel ve politik bir alan olarak değerlendirilmelidir.

Üçüncü olarak influencer'lar ve daha geniş anlamda dijital emekçiler, platform kapitalizminin dayattığı koşullar karşısında pasif aktörler değildir. Engagement pod'lar, çevrimiçi dayanışma ağları, bilgi paylaşım toplulukları ve yerel kültürel pratikler üzerinden, görünürlük kaybı, gelir istikrarsızlığı ve algoritmik kontrol gibi sorunlara karşı özgün direnç ve karşı örgütlenme biçimleri geliştirirler (Graham vd., 2017; O'Meara, 2019; Soriano vd., 2021). Bu pratikler, klasik sendikal örgütlenmeden farklı olarak daha esnek, ağ-temelli ve çoğu zaman geçici nitelikler taşısa da dijital emek alanında kolektif hareket imkânlarının ortadan kalkmadığını gösterir.

Üç eksenin birlikte değerlendirilmesi, influencer emeğinin platform kapitalizmi içinde içerik üretiminin ötesine geçen; veri üretimi, görünürlük dolaşımı ve algoritmik değerlendirme süreçlerine dayanan özgün bir emek formu olduğunu göstermektedir. Influencer emeği, Srnicek'in analiz ettiği veri-temelli platform kapitalizmi içinde işleyen birikim rejiminin mikro düzeydeki emek biçimlerinden biri olarak okunabilir; bu rejimde değer üretimi kullanıcı etkileşimi, veri akışı ve algoritmik görünürlük üzerinden gerçekleşmektedir (Srnicek, 2017).

Platform kapitalizmi, emek süreçlerinin yanı sıra bireylerin davranışlarını öngörme ve yönlendirme kapasitesini kurumsallaştıran bir yapıya sahiptir. Zuboff'un kavramsallaştırdığı biçimiyle bu yapı, ekonomik bir modelin ötesine geçerek toplumsal ilişkileri yeniden yapılandıran bir gözetim kapitalizmi rejimine işaret eder (Zuboff, 2019, s. 15).

Bu üç eksenli çerçeve, influencer'ı kültürel bir fenomen ya da pazarlama aracı olarak ele alan yaklaşımları aşarak, küresel dijital emek rejimlerinin merkezinde konumlanan özgün bir işçi figürü olarak düşünmeyi gerektirir. Böyle bir yeniden konumlandırma, emek ilişkilerinin görünür kılınmasını ve “yaratıcılık” ile “girişimcilik” söylemleri altında gizlenen sömürü biçimlerinin analitik olarak açığa çıkarılmasını sağlar. Bu yaklaşım, dijital emek ilişkilerinin hukuki olarak tanınması, platformların şeffaf ve hesap verebilir biçimde düzenlenmesi, sosyal koruma

mekanizmalarının yeniden inşası ve cinsiyetçi ile ırkçı eşitsizliklerin azaltılması için kuramsal ve politik bir zemin sunar.

Sonuç olarak, influencer'ı dijital emekçi olarak yeniden konumlandırmak kavramsal bir yeniden tanımlamayı aşan ve platform kapitalizminin değer üretim mantığını, emek ilişkilerini ve güç asimetrisini daha açık biçimde görünür kılan eleştirel bir analitik müdahale olarak değerlendirilmelidir.

De-influencing olgusu, bu kuramsal çerçeve içinde değerlendirildiğinde, influencer kültürünün dışından gelen saf bir reddiye olarak değil; veri üretimi, görünürlük rekabeti ve duygulanımsal emek süreçlerinin yoğunlaşmasıyla ortaya çıkan içsel bir sürtünme biçimi olarak anlaşılmalıdır. Platform kapitalizminin dikkat ekonomisine dayalı yapısı, içerik üretiminin sürekli genişlemesini ve öneri pratiklerinin aşırılaşmasını teşvik ederken; aynı süreç, otantiklik krizini derinleştiren ve kullanıcı güvenini aşındıran bir ortam yaratmaktadır. Bu bağlamda de-influencing, yalnızca tüketimi sınırlandırmaya yönelik etik bir çağrı değil, aynı zamanda platform içinde işleyen değer üretim mantığının yarattığı gerilimlerin görünür hâle geldiği bir eleştirel momenttir. Ancak bu eleştiri, sistemin dışına yerleşen radikal bir kopuş üretmekten ziyade, çoğu zaman algoritmik dolaşım ve dikkat ekonomisi içinde yeniden değer üreten bir söylem olarak varlığını sürdürür. Böylece de-influencing, dijital emek rejimlerinin hem eleştirisini hem de yeniden üretimini aynı anda barındıran çelişkili bir pratik olarak, influencer kültürünün sınırlarını ve dönüşüm potansiyelini anlamak açısından merkezi bir analitik kategori hâline gelir.

Yayın Etiği ve Beyanlar

Fon / destek beyanı

Fon alınmamıştır.

Yazar katkıları

Bu bölüm tek yazarlıdır. Kavramsallaştırma, sentez, yazım ve son okuma bölüm yazarı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çıkar çatışması beyanı

Yazar çıkar çatışması beyan etmemektedir.

Etik beyan

Bu çalışma yeni veri toplamaya dayanmayan kavramsal bir bölüm niteliğinde olduğundan etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Veri kullanılabilirliği

Yeni veri üretilmemiştir.

Kaynakça

Abidin, C. (2019). Victim, rival, bully: Influencers' narrative cultures around cyberbullying. In *Narratives in research and interventions on cyberbullying among young people* (pp. 199–212). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04960-7_13

Acs, Z. J., Song, A. K., Szerb, L., Audretsch, D. B., & Komlósi, É. (2021). The evolution of the global digital platform economy: 1971–2021. *Small Business Economics*, 57(4), 1629–1659. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00561-x>

Alauddin, F. D. A., Aman, A., Ghazali, M. F., & Daud, S. (2025). The influence of digital platforms on gig workers: A systematic literature review. *Heliyon*, 11(1), e41491. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41491>

Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Rani, U., & Silberman, M. S. (2018). *Digital labour platforms and the future of work: Towards decent work in the online world*. International Labour Office (ILO).

Birch, K., Cochrane, D., & Ward, C. (2021). Data as asset? The measurement, governance, and valuation of digital personal data by Big Tech. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211017308>

Bishop, S. (2025). Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds. *New Media & Society*, 27(4), 2109–2126. <https://doi.org/10.1177/14614448231206090>

Boltanski, L., & Chiapello, E. (2005). *The new spirit of capitalism*. Verso.

Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>

Ciuriak, D. (2018). *The economics of data: Implications for the data-driven economy*. CIGI Papers.

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator governance in social media entertainment. *Social Media + Society*, 5(4).

Çiğdem, S., & Erdoğan, E. (2020). Türkiye’de freelance gazetecilerin çalışma koşulları. *Sosyoekonomi Dergisi*, 28(46), 243–269. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2020.04.12>

Crain, M. (2018). The limits of transparency: Data brokers and commodification. *New Media & Society*, 20(1), 88–104. <https://doi.org/10.1177/1461444816657096>

Datta, N., Rong, C., Singh, S., Stinshoff, C., Iacob, N., Nigatu, N. S., Nxumalo, M., & Klimavičiūtė, L. (2023). *Working without borders: The promise and peril of online gig work*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/40066>

Drenten, J., Gurrieri, L., & Tyler, M. (2020). Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. *Gender, Work & Organization*, 27(1), 41–66. <https://doi.org/10.1111/gwao.12354>

Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441–457. <https://doi.org/10.1177/1367877915572186>

Fauziah, A., Khaeriah, A. S., Pratiwi, A., Amelia, D., Hasanah, H. Y., Setiawati, H., Firmansyah, I., & Salsabilla, R. M. (2024). Media and celebrity culture: The influencer phenomenon on social media. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 264–268. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.4.3034>

Feasey, R. (2024). Introduction to the special issue on social media influencers: Performance, authenticity, and social media visibility. *Celebrity Studies*, 15(2), 119–127. <https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2341593>

Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315880075>

Gandini, A. (2019). Labour process theory and the gig economy. *Human Relations*, 72(6), 1039–1056. <https://doi.org/10.1177/0018726718790002>

Gandini, A. (2021). Digital labour: An empty signifier? *Media, Culture & Society*, 43(2), 369–380. <https://doi.org/10.1177/0163443720948018>

Graham, M., Hjorth, I., & Lehdonvirta, V. (2017). Digital labour and development: Impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. *Transfer*, 23(2), 135–162. <https://doi.org/10.1177/1024258916687250>

Karaçor, Z., Güvenek, B., & Karadoğan, E. (2020). Ekonominin değişen maskesi: Dijital ekonomi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(34), 2140–2149. <https://doi.org/10.31589/joshas.458>

Küçük, Ö. (2021). Emeğin dijital dönüşümü ve istihdam. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 4(8), 307–328. <https://doi.org/10.35235/uicd.938951>

Langley, P., & Leyshon, A. (2017). Platform capitalism: The intermediation and capitalization of digital economic circulation. *Finance and Society*, 3(1), 11–31. <https://doi.org/10.2218/finsoc.v3i1.1936>

Liang, Y., Aroles, J., & Brandl, B. (2022). Charting platform capitalism: Definitions, concepts and ideologies. *New Technology, Work and Employment*, 37(2), 308–327. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12234>

O'Meara, V. (2019). Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor. *Social Media + Society*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119879671>

Schmidt, F. (2017). *Digital labour markets in the platform economy: Mapping the political challenges of crowd work and gig work*. Friedrich-Ebert-Stiftung.

Soriano, C. R. R., Cabalquinto, E. C., & Panaligan, J. H. (2021). Performing “digital labor bayanihan”: Strategies of influence and survival in the platform economy. *Sociologias*, 23(57), 84–111. <https://doi.org/10.1590/15174522-113027>

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.

Steinberg, M., Zhang, L., & Mukherjee, R. (2025). Platform capitalisms and platform cultures. *International Journal of Cultural Studies*, 28(1), 21–29. <https://doi.org/10.1177/13678779231223544>

Sümen, H. H. (2020). Geçmişten günümüze dijital dönüşüm. In G. Telli & S. Aydın (Eds.), *Dijital dönüşüm* (pp. 185–212). Maltepe Üniversitesi Yayınları. <https://hdl.handle.net/20.500.12415/4834>

Törnberg, P. (2023). How platforms govern: Social regulation in digital capitalism. *Big Data & Society*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/20539517231153808>

Wood, A. J., Graham, M., Lehdonvirta, V., & Hjorth, I. (2019). Networked but commodified: The (dis)embeddedness of digital labour in the gig economy. *Sociology*, 53(5), 931–950. <https://doi.org/10.1177/0038038519828906>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

De-Influencing Sürecinde Dijital Güvenin İnşası ve Özgünlük Paradoksu: Kullanıcı Motivasyonları Ekseninde Etkileşim Ekonomisi

Building Digital Trust and the Paradox of Authenticity in De-Influencing: Engagement Economy through the Lens of User Motivations

Tuğçe AYÇİN

Öğr. Gör., İstanbul Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü,
İstanbul, Türkiye, tugce.aycin@istanbul.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3576-6973>

DOI: <https://doi.org/10.7816/art03r456>

CC BY-NC 4.0

Abstract

The erosion of trust in the influencer model within the digital communication ecosystem—driven by excessive commercialization and persistent transparency issues—has weakened users’ credibility attributions toward both content and content creators. At this critical juncture, de-influencing practices emerge as a relational performance aimed at restoring trust, operating through critical evaluation and deliberate withdrawal rather than the consumption-driven rhetoric of traditional models. This orientation is shaped at the intersection of economic pressures, sustainability and ethical concerns, and digital fatigue, thereby rendering non-consumption a rational and legitimate choice. At the same time, the claim to authenticity acquires a paradoxical character, as it is produced through strategically staged sincerity; moreover, the engagement economy’s structural tendency to reward negative content enhances the visibility of critical discourse while simultaneously rendering ethical boundaries more fragile. In this respect, de-influencing can be conceptualized as a new paradigm that signifies a shift from an influence-centered persuasion model toward a continuously negotiated trust relationship grounded in transparency and accountability. Accordingly, identifying the rhetorical strategies, motivational dynamics, and structural constraints through which this transformation unfolds is crucial for understanding the future of digital trust. Within this framework, de-influencing is examined as a multi-layered interactional phenomenon, addressed through both conceptual and analytical lenses.

Keywords: De-influencing; Relational Trust Repair; Radical Transparency; Parasocial Interaction; Paradox of Authenticity; Platform Capitalism; Content Creator Motivations

Giriş

Sosyal medya çağında influencer modeli, uzun süre dijital iknanın altın standardı olarak kabul edilmiş; takipçi sayısı, erişim ve görünürlük gibi niceliksel veriler, doğrudan etki ve ikna gücüyle özdeşleştirilmiştir (Abidin, 2016; Marwick, 2015). Ancak günümüzde etkileşim ekonomisinin merkezinde derinleşen bir “güven krizi” dikkat çekmektedir. Kullanıcılar; şeffaf olmayan sponsorluklar, aşırı tüketime yönelik agresif çağrılar ve reklam odaklı içerik yoğunluğu karşısında klasik influencer figürünü ve bu figürün temsil ettiği dijital değerler sistemini giderek daha fazla sorgulamaktadır (Audrezet vd., 2020; Evans vd., 2017; Sadowski, 2020). Bu sistematik sorgulamanın içinden yükselen yeni dalga ise, satın al komutundan ziyade “almaman daha iyi” önermesine dayanan ve tüketimi yeniden değerlendirmeyi teşvik eden de-influencing pratikleri olarak ortaya çıkmaktadır (Elhajjar & Itani, 2026; Khalil vd., 2025).

Literatür, influencer pazarlamasının sürdürülebilirliğinin temelinde güven unsurunun yattığını; ancak artan ticari doygunluğun bu sermayeyi hızla aşındırdığını ortaya koymaktadır (Martínez-López vd., 2020; Shamim & Islam, 2022). Aşırı reklam yükü ve içerikteki marka kontrolünün izleyici tarafından sezilmesi, kaynağın güvenilirliğini ve dijital öznenin otantiklik iddiasını zayıflatmaktadır (Belanche vd., 2021; Shamim & Islam, 2022). Takipçiler, ücretli iş birliklerini fark ettiklerinde mesajı manipülatif, kaynağı ise dürüstlükten uzak algılama eğilimi göstermektedir (Belanche vd., 2021; Martínez-López vd., 2020). Bu durum, kullanıcının içerikten faydalanma isteği ile söylenene tam olarak inanamama hali arasında sıkıştığı bir “tutumsal ikirciklilik” yaratmaktadır (Ki vd., 2023).

Bu güvensizlik sarmalı, içerik üreticisi ve marka arasındaki ticari ilişkinin yanı sıra algoritmaların sansasyonel ve duygusal yoğunluğu yüksek içeriği ödüllendiren yapısıyla da doğrudan bağlantılıdır. Etkileşim odaklı algoritmalar, bilgi doğruluğunu veya etik derinliği ikincil plana iterek görünürlüğü duygusal tetikleyiciler üzerinden dağıtmakta; bu da influencer’ların samimiyet kurgusunu daha da kırılgan ve şüpheli hale getirmektedir (Thi & Ibrahim, 2025).

Tam bu kırılma noktasında de-influencer’lar; kendilerini aşırı tüketime, işlevsiz ürünlere ve etik dışı pazarlama stratejilerine mesafe koyan figürler olarak konumlandırmaktadır. Bu içerik üreticileri, bilinçli tüketim, sürdürülebilirlik ve etik kaygılar etrafında inşa ettikleri karşı-anlatılar (counter-narratives) aracılığıyla, geleneksel modelin geride

bıraktığı güven boşluğunu doldurma potansiyeli taşımaktadır. Bu karşı-anlatılar söylemsel bir dönüşümle beraber ekonomik baskılar, etik duyarlılıklar ve psikolojik yorgunluk gibi çok katmanlı izleyici motivasyonlarıyla kesişen bir etkileşim zemini üretmektedir. Kullanıcı nezdinde de-influencing içeriklerinin klasik influencer paylaşımlarına oranla daha yüksek bir güven kredibilitesi üretme eğilimi göstermesi, bu pratiklerin satın alma niyetini ve tüketici tutumlarını yeniden çerçeveleme kapasitesine işaret etmektedir (Elhajjar & Itani, 2026; Khalil vd., 2025).

Sonuç olarak de-influencing dalgası, dijital iletişimde etki merkezli bir modelden güven odaklı bir ilişkiselliğe doğru belirgin bir yönelimi ve ilişkiyel bir dönüşüm potansiyelini işaret etmektedir. Bu yeniden yapılanma, yalnızca içerik stratejilerindeki bir değişimi değil; aynı zamanda kullanıcı motivasyonlarının yeniden yapılandığı, özgünlük iddialarının performatif olarak üretildiği ve negatif retoriğin değer kazandığı alternatif bir etkileşimsel düzenin ipuçlarını sunmaktadır. Dijital ekosistemde artık merkezi soru kimin daha çok sattırdığı değildir. Bunun yerine kimin gerçek deneyim, şeffaflık ve etik sorumluluk üzerinden daha inandırıcı bir dijital özne performansı sergilediğidir (Khalil vd., 2025; Singh vd., 2026; Thi & Ibrahim, 2025). Bu yönüyle de-influencing, basit bir ürün eleştirisi olmanın ötesinde, platform kapitalizminin yarattığı güven erozyonuna karşı geliştirilen bir “ilişkisel onarım” hamlesidir. Bu bölüm, de-influencing’i yalnızca bir karşı-tüketim pratiği olarak değil; kullanıcı motivasyonları, özgünlük performansları ve negatif retoriğin kesişiminde şekillenen, dijital güvenin yeniden üretildiği özgün bir etkileşimsel düzen olarak kavramsallaştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda bölüm, literatüre üç temel düzlemde katkı sunmayı hedeflemektedir: İlk olarak, de-influencing eylemi stratejik bir "güven onarma performansı" olarak kuramsallaştırılmaktadır. İkinci olarak, kullanıcıları bu içeriklere yönelten karmaşık itici güçler; ekonomik, etik ve psikolojik eksenlerde analitik bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Son olarak ise, dijital güvenin inşasındaki sınırlar; özgünlük paradoksu ve etkileşim ekonomisindeki negatif retoriğin yükselişi bağlamında eleştirel bir süzgeçten geçirilmektedir.

1. Güven Onarma Performansı Olarak De-Influencing: Retorik Bir Hamle

De-influencing pratikleri, yalnızca “satın almayın” mesajı veren basit içerikler olmanın ötesinde, zedelenen bir güven ilişkisinin yeniden inşasına odaklanan, stratejik bir iletişim performansı olarak değerlendirilebilir. Bu

noktada de-influencing'in çözümlenmesi, geleneksel kurumsal iletişim ve örgütsel davranış literatüründen ödünç alınan kavramsal bir çerçevenin dijital ekosisteme uyarlanmasını gerekli kılmaktadır. Dijital içerik üreticilerinin birer "mikro-organizasyon" veya "kişisel marka" olarak işlev gördüğü günümüz platform ekonomisinde; kurumsal düzeydeki güven ihlalleri ile influencer-takipçi arasındaki hayal kırıklıkları yapısal bir benzerlik taşımaktadır. Bu nedenle, aşağıda sunulan analizde; güven onarma, otantik liderlik ve sosyal değişim kuramı gibi komşu disiplinlerden türetilen kavramlar, de-influencing'in ilişkisel doğasını anlamlandırmak adına kuramsal birer köprü olarak kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, de-influencing literatüründeki güncel ampirik bulguları (Elhajjar & Itani, 2026; Khalil vd., 2025), köklü yönetim teorileriyle sentezleyerek olgunun disiplinler arası bir zeminde tartışılmasına imkân tanımaktadır.

Güven literatüründe "güven onarma" kavramı, bir ihlal sonrası sarsılan güven düzeyini yeniden yükseltmeyi hedefleyen sözel ve davranışsal taktiklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. De-influencing süreci, bu onarım mantığını markalar ile kullanıcılar arasındaki ilişkiden ziyade, içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki hasar görmüş bağa uygulamaktadır. Güven onarma çalışmaları; ihlali açıkça adlandırma, sorumluluk üstlenme ve rasyonel açıklamalar getirme gibi sözel hamlelerin kritik önemine işaret etmektedir (Sharma vd., 2023). De-influencing söyleminde sıklıkla karşılaşılan "Bu ürün aslında düşündüğünüz kadar nitelikli değil" veya "Size daha önce bu ürünü önermiş olmaktan dolayı rahatsızlık duyuyorum" gibi ifadeler, geçmişteki aşırı ticarileşmiş içeriklere yönelik mesafe koyma ve güveni yeniden tesis etme stratejileri olarak okunabilir. Bu yaklaşım, klasik reklam dilinin her ne pahasına olursa olsun olumlayan ve kayıtsız şartsız öven retorikine karşı, şüphe ve eleştirel değerlendirmeyi meşrulaştıran bir karşı-retorik üretmektedir.

Kurumsal iletişimde kullanılan özür, açıklama ve telafi kombinasyonlarının, hem işlemsel hem de kişiler arası stratejileri harmanladığı bilinmektedir (Van Herck vd., 2022). De-influencing içerikleri de benzer bir sentez yaparak, bir yandan ürünün somut kusurlarını teknik bir dille sergilemekte (işlemsel boyut), diğer yandan ise takipçinin yaşadığı hayal kırıklığına duygusal bir ortaklık sunmaktadır (kişiler arası boyut). Böylece retorik süreç yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda ilişkisel güvenin yeniden üretildiği bir etkileşim alanı haline gelmektedir (Audrezet vd., 2020; Kim vd., 2024).

Güven, özünde bir başkasının niyetleri hakkında olumlu beklentiler kurarak belirli bir kırılganlığı üstlenme halidir (Rousseau vd., 1998;

Sharma vd., 2023). Bu kırılganlığı yeniden tesis edebilmek adına de-influencer; kendisini şeffaf, çıkarlarını açıkça beyan eden ve yanılabilir ama iyi niyetli bir figür olarak kurgulamaktadır. Otantik liderlik yaklaşımlarının; etik davranış, tutarlılık ve ilişkisellik üzerinden güven ve sosyal değişim ilişkilerini güçlendirdiği görülmektedir (Chen & Sriphon, 2022). De-influencing pratiklerinde de benzer bir mekanizma işlemektedir. İçerik üreticisinin kendi tüketim hatalarını veya pişmanlıklarını samimiyetle paylaşması, marka ilişkilerinde net sınırlar çizdiğini ilan etmesi ve takipçinin ekonomik çıkarlarını koruma vaadi, izleyicide adil ve yardımsever bir muamele gördüğü duygusunu beslemektedir. Bu durum, adil ve destekleyici davranışların zamanla güvene ve karşılıklı bağlılığa dönüştüğünü savunan sosyal değişim kuramındaki karşılıklılık mantığı çerçevesinde şekillenmektedir (Blau, 1964; Chen & Sriphon, 2022; Gouldner, 1960; Mozumder, 2022).

Bu etik yakınlık yalnızca içeriksel beyanlarla değil, aynı zamanda görsel ve işitsel üslupla da desteklenmektedir. Az filtrelenmiş görüntüler, abartıdan uzak başlıklar ve sponsorlu içerik etiketlerinin açıkça görünür kılınması gibi mikro tercihler, gizli manipölasyon riskini azaltan ve ikna ile zorlama arasındaki sınırı belirginleştiren işaretlerdir. Bu sayede de-influencer, kendisini takipçisi üzerinde informal bir baskı uygulayan figürden ziyade, karar özerkliğini destekleyen bir aracılık konumuna yerleştirmektedir (Valenti & Giacco, 2022).

De-influencing eyleminin en radikal boyutu, sembolik bir taraf değiştirme performansıdır. İçerik üreticisi, bu hamleyle markanın temsilcisi olmaktan çıkıp kullanıcının safına geçtiğini ilan etmektedir. Etik liderlik çalışmalarında, liderin otorite yerine topluluğun adalet ve çıkarına hizalanması, güvenin yeniden tesisinde merkezi bir rol oynamaktadır (Mozumder, 2022). Benzer biçimde de-influencer da pazarlama zincirindeki konumunu yeniden çerçeveleyerek, kendisini markanın satış ortağı olmak yerine, kullanıcının bütçesini ve duygusal beklentisini koruyan eleştirel bir aracı olarak tanımlamaktadır.

Söz konusu taraf değişimi sadece söylemsel bir iddia değil, belirli pratiklerle somutlaştırılan bir sahnelemedir. Daha az ticari iş birliği yapılması, negatif incelemelerin sıklaşması ve “bu ürünü alma, şu ekonomik alternatif yeterli” gibi tasarruf odaklı öneriler, kayıttan düşürülen satış etik bir erdem göstergesi haline getirmektedir. Burada etki kapasitesi, tüketicuyu harcamaya yönlendirmekten ziyade, onu frenlemek ve sorgulatmak üzerinden yeniden tanımlanmaktadır. Güven onarma araştırmaları, tekil hamlelerden ziyade zaman içine yayılan tutarlı bir yol

haritasının önemini vurgulamaktadır (Sharma vd., 2023). De-influencing de ancak içerik üreticisinin dijital kimliğine yayılan uzun vadeli bir süreç olduğunda ikna edici hale gelmektedir. Sonuç olarak de-influencing, basit bir reklam karşıtlığı değil, güven onarma literatürüyle kesişen, etik temelli bir ikna pratiği olarak değerlendirilebilir.

2. İzleyiciyi Harekete Geçiren Motivasyonlar

De-influencing içeriklerinin dijital ekosistemdeki başarısı ve yayılım hızı, yalnızca içerik üreticisinin retorik becerisine değil, aynı zamanda izleyici kitlesinin maruz kaldığı içsel baskılara ve değişen ihtiyaç hiyerarşisine de yakından bağlıdır. Bu noktada belirtilmelidir ki aşağıda detaylandırılan motivasyon kümeleri birbirini dışlayan kategoriler değil, aksine çoğu kullanıcı deneyiminde eş zamanlı olarak işleyen ve birbirini besleyen dinamiklerdir. Bu bölüm; izleyiciyi “almamaya”, “daha az tüketmeye” veya “dijital frene basmaya” iten üç temel motivasyon kümesini analitik olarak sınıflandırmaktadır: ekonomik zorlanma, sürdürülebilirlik/etik kaygısı ve psikolojik yorgunluk.

2.1. Ekonomik Baskı ve Rasyonel Reddetme

Küresel ve yerel ölçekli ekonomik kriz dönemlerinde, moda ve kozmetik gibi sembolik tüketimin yoğun olduğu alanlarda dahi tüketicilerin “yeniden kullanma, azaltma ve reddetme” gibi anti-tüketim pratiklerine yöneldiği gözlemlenmektedir. Ancak bu yönelim, çoğu zaman ideolojik bir tercihten ziyade yapısal kısıtların şekillendirdiği bir uyum stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır (Ertekin vd., 2020). Enflasyonist baskılar, gelir dalgalanmaları ve geleceğe dair finansal belirsizlikler; tüketiciyi yerleşik marka sadakatinden kopararak marka değiştirmeye, indirim odaklı arayışlara ve “gereksiz” görülen harcama kalemlerini daha keskin biçimde sınırlandırmaya itmektedir. Söz konusu uyum stratejileri, klasik rasyonel seçim modellerinin ötesinde, mevcut ekonomik riski ve zararı minimize etmeye odaklanan bağlamsal bir davranışsal rasyonalite biçiminin işlediğini göstermektedir (Dzhandzhugazova, 2024; Kushwah vd., 2019).

Somut bağlamda bu rasyonalite, özellikle güzellik ve moda odaklı de-influencing videolarında “paramızın karşılığını vermiyor”, “bu fiyata değmez” veya “aynı işlevi gören çok daha uygun fiyatlı bir alternatif mevcut” gibi argümanlarla belirginleşmektedir. Burada tüketici, yüksek bir etik bilinçten ziyade bütçe kısıtlarının yarattığı baskı nedeniyle bir tür rasyonel reddetme eylemine yönelmektedir. Satın alma işleminin iptal edilmesi, dijital sepetlerin boşaltılması ve influencer’ların geçmişteki

maliyetli önerilerinin sorgulanması, bu sürecin gözlemlenebilir davranışsal çıktılarıdır. Bu noktada sepetin boşaltılması, sadece bir satın alma niyetinden vazgeçilmesini ifade etmez, aynı zamanda kısıtlı bütçenin fırsat maliyetini (opportunity cost) yöneten ve kaynağı daha verimli alanlara kaydırmayı amaçlayan rasyonel bir kaynak tahsisi eylemidir. Bu tür rasyonel geri çekilme ve satın almadan kaçınma davranışları, anti-tüketim literatüründe ekonomik fayda maksimizasyonu, mali kısıtlar ve pragmatik değerlendirmeler çerçevesinde açıklanan tüketici rasyonalitesinin bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Iyer & Muncy, 2009; Lee vd., 2009).

Ekonomik baskı altındaki bireylerin, çoğu zaman etik tercihlerinden geri adım atabildikleri ve “homo economicus” mantığının, daha ucuz ancak etik standartları düşük ürünleri seçmek için bir meşruiyet zemini haline gelebildiği görülmektedir (Lee, 2024). De-influencing pratikleri tam da bu ikili gerilim noktasında işlev kazanmaktadır. İzleyicinin hâlihazırda deneyimlediği bütçe stresini kamusal alanda dillendiren influencer, hem bu ekonomik kaygıyı meşrulaştırmakta hem de reddetme eylemini mantıklı, rasyonel ve sosyal açıdan meşru bir davranış kalıbına dönüştürmektedir (Dzhandzhugazova, 2024; Ertekin vd., 2020; Kushwah vd., 2019; bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Ekonomik Baskının Reddetme Motivasyonu Üzerindeki Etkisi

Durum/Bağlam	Tipik Tüketici Tepkisi	De-Influencing ile Kesişim Noktası	Temel Kaynaklar
Makro-Ekonomik Kriz: Enflasyon, reel gelir düşüşü	Harcamaların kısıtlanması, marka sadakatinin terki	“Satın alma, aynı işlevi daha ucuza bulabilirsin” söylemi	Dzhandzhugazova (2024); Ertekin vd. (2020)
Finansal Belirsizlik: Gelecek kaygısı, bütçe disiplini	Gereksiz harcamaların reddi, rasyonel fayda arayışı	Ürün performansının fiyat ekseninde sert eleştirisi	Kushwah vd. (2019)

Ekonomik baskının yarattığı bu zorunlu rasyonalite, de-influencing pratiklerinin ilk ve en somut katmanıdır. Ancak almama kararı sadece cüzdanla değil, aynı zamanda dolan çöp sahaları ve sarsılan etik değerlerle

de ilgilidir. Dolayısıyla rasyonel reddetme eylemi, yerini daha ideolojik bir motivasyon kümesine, yani sürdürülebilirlik ve etik tüketim arayışına bırakmaktadır.

2.2. Sürdürülebilirlik Kaygısı ve Etik Tüketim

Sürdürülebilirlik odaklı tutumlar; çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla bireyin etik tüketim niyetini anlamlı biçimde yapılandıran çok boyutlu bir çerçeve sunmaktadır. Doğal çevrenin korunması, adil çalışma koşullarının tesisi ve sadeleşmiş tüketim alışkanlıkları gibi unsurlar; “gerekli olmayan ürünü reddetme”, “paylaşım/kiralama ekonomisine dahil olma” ve “boykot/anti-tüketim” pratiklerini doğrudan beslemektedir (Hosta & Žabkar, 2021; Tomša vd., 2021). Güncel etik tüketim literatürü; çevre kaygısı, hayvan refahı ve adil ticaret gibi motivasyonların anti-tüketim eylemleriyle giderek daha fazla iç içe geçtiğini ve bu alanlar arasında artan bir örtüşme olduğunu göstermektedir (Rohini & Meppurath, 2025).

Somut bağlamda bu motivasyonel zemin, özellikle hızlı moda eleştirisi sunan de-influencing videolarında belirginleşmektedir. “Bu markanın tedarik zincirinde işçi hakları ihlal ediliyor”, “her sezon gardırop yenilemek gezegene telafisi güç zararlar veriyor” veya “yeni bir ürün almak yerine ikinci eli değerlendir” gibi çağrılar, izleyicinin çevresel ve sosyal sorumluluk duygusuna hitap etmektedir (Hosta & Žabkar, 2021; Upadhyay & Kamble, 2025). Bu noktada temel motivasyon bireysel bir tasarruf çabasının ötesinde, izleyicinin kendisini kolektif, küresel ve etik bir projenin aktif bir parçası olarak konumlandırma eğilimiyle ilişkilidir.

Bununla birlikte, etik tüketim alanındaki en kronik sorunlardan biri olan niyet-davranış açığı (intention-behavior gap) bu süreçte de varlığını sürdürmektedir. Pek çok tüketici etik değerlere bağlı kalmak istediğini beyan etse de; ekonomik rasyonalizasyonlar, denetim sorumluluğunu devlete yükleme eğilimi veya küresel gelişim için belirli bir sömürünün kaçınılmazlığı gibi gerekçelerle bu niyetini eyleme dönüştürmeyi erteleyebilmektedir (Eckhardt vd., 2010; Lee, 2024). De-influencing pratikleri, tam olarak bu rasyonalizasyon mekanizmalarını hedef alarak işlevselleşmektedir. İçerik üreticileri “en azından şu markadan kaçın” veya “şu ürünü boykot ederek şu etik alternatifte yönel” gibi düşük eşikli ve uygulanabilir eylem planları sunduğunda; izleyicinin soyut etik kaygısını somut bir tüketici davranışına dönüştürme olasılığı artmaktadır (Hosta & Žabkar, 2021; Rohini & Meppurath, 2025; Tomša vd., 2021).

2.3. Psikolojik Yorgunluk ve Dijital Detoks İhtiyacı

Aşırı sosyal medya kullanımı; literatürde bilişsel aşırı yüklenme, duygusal tükenme, artan kaygı seviyeleri ve uyku bozuklukları gibi semptomlarla ilişkilendirilmektedir (Ansari vd., 2024; Li vd., 2025; Setia vd., 2025). Kullanıcılar; sürekli bildirim akışları, uçsuz bucaksız içerik sarmalları ve dijital imajlar ile gerçeklik arasındaki gerilim nedeniyle “sosyal medya hangover” (sosyal medya akşamdan kalmalığı) olarak kavramsallaştırılan; zihinsel bulanıklık, üretkenlik kaybı ve duygu durum dalgalanmalarıyla karakterize bir süreç deneyimlemektedir (Dubey, 2025). Söz konusu fenomen, bireyleri giderek artan bir oranda gönüllü dijital detoks arayışlarına ve ekran sürelerini kısıtlama denemelerine yönelten bir başa çıkma stratejisi olarak değerlendirilebilir (Ansari vd., 2024; Coyne & Woodruff, 2023; Kolhe & Naik, 2025).

Nitel araştırmalar, dijital detoks kararını tetikleyen süreci temel olarak üç ana deneyimle açıklamaktadır. Bunlar; özerklik kaybı (kontROLSÜZ kullanım dürtüsü), dijital yorgunluk ve yönetilemez hale gelen bilişsel yüküdür (Li vd., 2025). Sistematik derlemeler ve meta-analizler; dijital kısıtlamaların depresif belirtileri azalttığını, öznel iyi oluş, dikkat yönetimi, duygusal düzenleme ve uyku kalitesi gibi alanlarda anlamlı iyileşmeler sağladığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, yaşam doyumu üzerindeki etkilerin; uygulamanın süresi, yoğunluğu ve kullanıcı profiline göre heterojen sonuçlar üretebildiği gözlenmektedir (Ansari vd., 2024; Coyne & Woodruff, 2023; Kolhe & Naik, 2025; Setia vd., 2025).

De-influencing içerikleri, bu psikolojik yorgunluk halini hem tematik hem de biçimsel düzeyde bir stratejiye dönüştürmektedir. “Bu kadar yoğun içerik tüketmek zorunda değilsiniz”, “Onuncu bir kozmetik ürününe ihtiyacınız yok, zihninizi dinlendirin” veya “Ekranı kapatıp dış dünyaya yönelin” gibi çağrılar, tüketim freni ile dijital freni birbirine eklemleyen bir söylemsel çerçeve çizerken, kullanıcıya da hem finansal hem de zihinsel bir arınma vaadi sunmaktadır. Genç yetişkinlerin dijital kısıtlamalar sonrasında stres ve bağımlılık göstergelerinde azalma, ilişki kalitesinde ise artış bildirmeleri, bu çağrıların sosyo-psikolojik zemindeki karşılığının ampirik olarak desteklendiğini göstermektedir (Ansari vd., 2024; Coyne & Woodruff, 2023; Kolhe & Naik, 2025; Li vd., 2025).

Esasen psikolojik yorgunluk, yalnızca bireysel bir bıkkınlık durumu olmaktan ziyade; algoritmik hız, tüketim dayatması ve sürekli sosyal karşılaştırma kültürü karşısında insan zihninin verdiği bir direnç sinyali olarak yorumlanabilir. De-influencing pratikleri, bu sinyale kamusal

alanda meşruiyet kazandırdığı ölçüde; izleyiciyi tüketime ve ekrana karşı daha mesafeli, seçici ve öz-düzenleyici bir özne olarak davranmaya teşvik etmektedir.

Sonuç olarak, izleyiciyi harekete geçiren temel motivasyonlar; ekonomik zorunluluklar, etik/sürdürülebilirlik arayışları ve psikolojik tükenmişliğin kesişim noktasında şekillenmektedir. De-influencing olgusu, bu üç baskı unsurunu eş zamanlı olarak tanıyıp dile getirdiğinde, basit bir “almayın” tavsiyesi sınırlarını aşarak; rasyonel reddetme, etik özneleşme ve dijital öz-bakımın harmanlandığı çok boyutlu bir davranışsal yönelim olarak okunabilir (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. De-Influencing Sürecinde İzleyici Motivasyonları ve Davranışsal Çıktılar

Motivasyon Kümesi	Tipik De-Influencing Çağrısı	Beklenen Kullanıcı Tepkisi	Olası Sınırlılık
Ekonomik Zorlanma	“Bu fiyata değmez, paranızı boşa harcamayın.”	Rasyonel reddetme, bütçe disiplini, sepet boşaltma.	Etik standartların ucuz alternatif uğruna feda edilmesi.
Sürdürülebilirlik / Etik Kaygı	“Gezegene zarar veriyor, bu markayı boykot edin.”	Etik özneleşme, bilinçli tüketim, kolektif direnç.	Niyet-davranış açığı (gerçek eyleme dökme zorluğu).
Psikolojik Yorgunluk	“Daha fazlasına ihtiyacınız yok, zihninizi dinlendirin.”	Dijital detoks, ekran süresini kısıtlama, öz-bakım.	Algoritmik bağımlılık ve FOMO (kaçırma korkusu) baskısı.

3. Özgünlük Paradoksu: “Filtresiz” Olmanın Teknik İnşası

Dijital kültürde özgünlük (authenticity), özellikle influencer’lar için hem en değerli sembolik sermaye hem de savunulması en kırılgan iddiadır. “Filtresiz”, “gerçek ben” veya “mükemmel değil ama gerçek” gibi söylemsel kalıplar, yalnızca içeriğin tonunu belirlemekle kalmamakta; aynı zamanda Erving Goffman’ın (1959) dramaturjik perspektifinden bakıldığında bir sahne düzeni ve titizlikle yönetilen bir rol performansına işaret etmektedir. Paradoks tam da bu noktada filizlenmektedir. En yüksek doğallık iddiasının sergilendiği mecralar, aslında en ince ayarlı kurgusal çalışmaların yürütüldüğü alanlardır. Goffman’ın (1959) dramaturjik analizindeki ön sahne ve arka sahne ayrımında, ön sahne izleyiciye dönük, kontrollü ve izlenim yönetiminin yoğun olduğu alanı temsil ederken; arka sahne hataların, hazırlık süreçlerinin ve tereddütlerin gizlendiği kısımdır. Sosyal medya fenomenleri izleyiciler tarafından samimi, organik ve “bizden biri” olarak algılandığında, kanaat önderliği ve etki güçleri de sistematik bir artış göstermektedir (Abidin, 2016). Bu bağlamda “filtresiz” olma iddiası, aslında arka sahnenin tamamen ifşası değil, ön sahnenin, arka sahneye ait bazı unsurları kontrollü biçimde sızdıracak şekilde yeniden tasarlanmasıdır.

Söz konusu performans; makyajsız otoportreler, dağınık ev halleri veya verimsiz bir gün itirafları gibi unsurlarla arka sahnenin stratejik bir sızıntısı olarak kurgulanmaktadır. Fenomen, bu yolla klasik ünlülerden ayrışarak takipçilerin gözünde daha samimi ve erişilebilir bir figüre dönüşmektedir. Takipçiler nezdinde güveni inşa eden; yakınlık, iletişim ve dürüstlük gibi nitelikler, bu sahnelenmiş kusurlar aracılığıyla kodlanmaktadır (Abidin, 2016). Bu tür kendini ifşa etme ve kontrollü kırılganlık stratejileri, influencer’ların otantiklik ve güven üretme pratikleriyle uyumlu biçimde literatürde de vurgulanmaktadır (Audrezet vd., 2020; van Driel & Dumitrica, 2021). Kusurun sahneye taşınması, itibar kaybindan ziyade birer güven göstergesine dönüşmektedir:

- Estetik Kusur: Filtresiz ve gerçek hayatın kanıtı olarak sunulan fiziksel doğallık.
- Duygusal Kusur: Ağlama veya tükenmişlik itiraflarıyla sergilenen duygusal şeffaflık.
- Tüketim Kusuru: Yanlış ürün seçimi veya pişmanlık beyanıyla inşa edilen dürüst içerik üreticisi imajı.

Nitel çalışmalar, fenomenlerin daha içten bulunmasının arkasında bu kusur performanslarının yattığını doğrulamaktadır (Abidin, 2016).

Özgünlük burada bir öz nitelik olmaktan ziyade mahrem alanı açmak, sponsorlukları şeffaflaştırmak ve markaya mesafe koymak gibi maddelerden oluşan bir stratejik çerçeve olarak işlemektedir (Baruönü, 2021). Ancak paradoks, kullanılan kodların tanınabilir bir “özgünlük tarzı” oluşturma kapasitesi arttıkça, sürecin eş zamanlı olarak daha kurgusal ve öngörülebilir bir yapıya bürünmesidir (Marwick, 2015).

De-influencing, bu ince çizgi üzerinde oynanan yeni bir rol türüdür. Fenomen; markanın satış ortağı konumundan, takipçinin yanındaki eleştirel tanık karakterine evrilmektedir. Bu evrilme, de-influencing pratiğini bir "etik performans" haline getiren üç temel sahneleme stratejisi üzerinden somutlaşmaktadır:

- İtiraf Sahneleri (Giriş ve Arınma): İçerik üreticisinin geçmişteki hatalarını, yanlış yönlendirmelerini veya "kanmışlıklarını" samimiyetle üstlendiği sahnelerdir. Burada fenomen, mükemmeliyetçi ön sahnesini yıkarak takipçisiyle "aynı hatayı yapmış insan" düzleminde eşitlenir ve güveni bu radikal dürüstlük üzerinden yeniden başlatır.
- Mesafe Sahneleri (İlişkisel Kopuş): Marka baskısının, şeffaf olmayan iş birliği tekliflerinin veya sektörün kirli kulislerinin ifşa edildiği sahnelerdir. Fenomen bu sahnelerde, ticari ekosisteme olan bağımlılığını reddettiğini ilan ederek, kurumsal otorite ile arasına aşılması güç bir mesafe koyar.
- Koruyucu Sahneler (Taraf Değişimi): Takipçinin bütçesini, zamanını ve duygusal emeğini savunmayı merkeze alan sahnelerdir. "Bu parayı harcamayın", "bu ürün sizi hayal kırıklığına uğratar" gibi uyarılar, fenomeni pazarlama zincirinin bir halkası olmaktan çıkarıp, takipçinin safındaki bir "eleştirel muhafız" rolüne yerleştirir.

Bu sahneleme stratejileri, fenomenin reklam amaçlı değil, tamamen tavsiye odaklı konuştuğuna dair sarsılmaz bir inanç inşa eder. Böylece de-influencing, dijital öznenin hem güveni hem de ikna gücünü maksimize ettiği yeni bir "hesaplanmış spontanlık" alanına dönüşür (Abidin, 2016; Goffman, 1959).

Literatür, kullanıcıların bu tek yönlü ilişkiyi çoğu zaman bir karşılıklılık ve yakınlık yanılsaması içinde deneyimlediğini göstermektedir (Baruönü, 2021; Horton & Wohl, 1956). Anlık ve ham görünen her jest, takipçide güven ve benzerlik duygusu uyandırmak üzere tasarlanmış, tekrarlanabilir bir rol parçasına dönüşmüştür. Sonuç olarak özgünlük

paradoksu; izleyici “filtresiz” olanı talep ettikçe, fenomenin bu filtresizliği yeniden üretmek için daha incelikli sahneleme tekniklerine başvurusuyla formüle edilebilir. De-influencing evreninde kusurlar ve reddedişler; etik jestlere ek olarak değil, ön sahnenin parıltısını korurken arka sahnede yürütülen hesaplı emek süreçlerini ustalıkla perdeleyen yeni birer özgünlük stili haline gelmiştir.

4. Etkileşim Ekonomisinde Negatif Retoriğin Değeri

Dijital platformların iş modelleri; kullanıcıların tıklama, beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşim pratiklerini maksimize etme ilkesine dayanmaktadır. Söz konusu metrikler doğrultusunda optimize edilen sıralama algoritmaları, sistematik bir biçimde duygusal yoğunluğu yüksek, çatışmacı ve negatif içerikleri öne çıkarma eğilimi sergilemektedir (Metzler & García, 2024; Milli vd., 2025; Watson vd., 2024). Bu yapısal tercih, negatifliği etkileşim ekonomisinin en verimli ve sürdürülebilir itici güçlerinden birine dönüştürmektedir.

Algoritma denetimleri ve çeşitli deneysel çalışmalar, etkileşim odaklı sıralama mekanizmalarının özellikle öfke, düşmanlık ve toksik dil barındıran paylaşımları kronolojik akışlara kıyasla çok daha fazla yaygınlaştırdığını kanıtlamaktadır (Corsi, 2024; Milli vd., 2025; Saurwein & Spencer-Smith, 2021). X (Twitter) üzerindeki bulgular, algoritmaların duygusal yüklü ve karşı gruba yönelik düşmanlık içeren siyasal içerikleri orantısız şekilde görünür kıldığını, kullanıcıların bu içerikleri kişisel olarak onaylamasalar bile onlara daha fazla tıklama eğilimi gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Milli vd., 2025). Benzer bir biçimde, negatif tondaki haberlerin pozitif veya nötr içeriklere oranla %30 ile %150 arasında daha fazla paylaşıldığı saptanmıştır (Watson vd., 2024). Bu tablo; öfke, korku ve tiksinti gibi negatif duygulanımların etkileşim metrikleri açısından son derece kârlı olduğunu ve bu nedenle algoritmik olarak ödüllendirildiğini açıkça göstermektedir (Beknazar-Yuzbashev vd., 2024; Metzler & García, 2024).

Ekonomik modeller, reklam odaklı platform mimarilerinde zararlı ancak dikkat çekici içeriğin, kullanıcı refahına zarar verse bile toplam harcanan zamanı ve reklam gelirini artırdığı sürece rasyonel bir ticari tercih haline geldiğini vurgulamaktadır (Beknazar-Yuzbashev vd., 2024; Germano vd., 2022; bkz. Tablo 3). Sosyal medya ekosisteminde dürüstlük kavramı, bu teknik zemin üzerinde genellikle sert, filtresiz ve tavizsiz bir negatifle eksenlenmektedir. İçerik üreticileri, algoritmaların bu eğilimlerini algoritma dedikodusu ve deneme-yanılma stratejileriyle keşfederek

üsluplarını bu görünürlük rejimine uyarlamaktadır (Bishop, 2019). Sonuç olarak, dengeli ve gri tonlu yorumların düşük etkileşimle cezalandırıldığı; buna karşın keskin yargıların, ifşa dilinin ve yergi söyleminin yüksek erişimle ödüllendirildiği bir dijital iklim pekişmektedir.

Bu ortamda dürüst olma iddiası; kırıncı ve yargılayıcı konuşma biçimlerini, ifşa estetiğini ve aşırı olumsuz genellemeleri meşrulaştıran stratejik bir retorik kalkanına dönüşmektedir. Kullanıcı, öfke yüklü bir yorumu “sadece gerçekleri dile getiriyorum” şeklinde çerçevelerken, algoritma bu içeriği daha fazla gösterimle destekleyerek süreci teşvik etmektedir (Milli vd., 2025). Araştırmalar, algoritmaların tek başına nefret üretmediğini, aksine var olan toplumsal önyargıları ve çatışmaları güçlendiren bir çarpan işlevi gördüğünü belirtmektedir (Metzler & García, 2024; Saurwein & Spencer-Smith, 2021).

Tablo 3. Algoritmik Etkileşim Teşvikleri ve Negatif İçerik İlişkisi

Mekanizma	İletişimsel Sonuç	Temel Kaynaklar
Duygusal Sıralama: Öfkeli içeriğin algoritma tarafından yükseltilmesi	Toksik dilin ve grup dışı düşmanlığın amplifikasyonu	Corsi (2024); Milli vd. (2025)
Negatiflik Yanlılığı: Karamsar haberlerin daha fazla paylaşılması	İçerik üretiminde sert ve karanlık tonun teşvik edilmesi	Watson vd. (2024)
Dikkat Ekonomisi: Zararlı ama çekici içeriğin zaman kazandırması	Reklam gelirleri ile zararlı etkileşim paradoksu	Beknazar-Yuzbashev vd. (2024); Germano vd. (2022)

Etkileşim ekonomisinde negatif retorik, platform mimarisi ile kullanıcı psikolojisinin kesişiminde üretilen yapısal bir sonuçtur. Algoritmalar etkileşimi ödüllendirdikçe, öfke ve karamsarlık görünürlük garantisi, dürüstlük ise bu sertliğin meşruiyet dili haline gelmektedir. Böylece negatiflik, de-influencing evreninde hem etkileşim hem de otantiklik inşası için en kârlı stratejilerden biri olarak yeniden üretilmektedir. Ancak negatifliğin bu algoritmik başarısı, eleştiri ile karalama arasındaki çizgiyi muğlaklaştırarak etik bir risk alanı yaratmaktadır. De-influencing pratiklerinde bu çizgiyi somutlaştırmak ve “yıkıcı negatifliği” etik bir eleştiri zeminine çekmek adına şu dört operasyonel ölçüt önerilmektedir:

- Kanıta Dayalı Deneyim Sınırı: Eleştiri, soyut bir spekülasyon yerine somut bir kullanıcı deneyimine dayanmalıdır. Ürünün vaat ettiği performansı hangi noktada yerine getirmediği kanıtlarla sunulmalıdır.
- Finansal Şeffaflık ve Çıkar Beyanı: İçerik üreticisi, eleştirdiği markayla geçmişteki bağını veya öne çıkardığı alternatiflerle olan güncel sponsorluk ilişkisini açıkça beyan etmelidir.
- Kişilik Haklarının Korunması: Eleştiri odağı ürünün işlevi veya pazarlama stratejisi olmalıdır. Marka sahiplerine veya çalışanlarına yönelik kişisel saldırılardan kaçınılmalıdır.
- Yapıcı Alternatif Sunumu: Yalnızca “yıkıcı” bir yergi üretmek yerine, kullanıcıya rasyonel ve ekonomik bir alternatif sunularak içerik, kolektif fayda odaklı hale getirilmelidir.

Bu ölçütler sağlandığında, de-influencing evrenindeki negatif retorik, bir "linç sermayesi" olmaktan çıkarak, platform kapitalizminin aşındırdığı güveni yeniden kurmaya yönelik etik bir onarım pratiğine dönüşebilecektir.

5. Şeffaflık Rejimi ve Etik Sınırlar

De-influencing videoları, tüketiciyi koruma iddiasıyla şeffaflık, ifşa ve hakikati söyleme retoriğine yaslanırken, eleştiri ile karalama arasındaki ince çizgiyi, dezenformasyon risklerini ve iletişimsel dürüstlüğün sınırlarını yeniden tartışmaya açmaktadır. Gazetecilik ve sosyal medya etiği literatürü, şeffaflık ve açıklık düzeyinin güven ve kredibilitiyi doğrudan artırdığını, etik kodlara uyumun ise kamu güveniyle kopmaz bir ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Fitriyah & El-Fattah, 2024; Kwon, 2022; Skandali, 2025). Influencer ekosisteminde güvenilirlik; takipçi sayısıyla birlikte şeffaflık, tutarlılık ve hesap verebilirlik gibi yapısal unsurlara dayanmaktadır (Thi & Ibrahim, 2025).

De-influencer'lar, sponsorlu içerikleri beyan eden geleneksel modellerden bir adım öteye geçerek, satılmamış gerçek görüş iddiasıyla dijital alanda meşruiyet kazanmaktadır. Ancak şeffaflık rejimi, hem gelir modellerinin hem de kişisel deneyimlerin sürekli ifşa edilmesini bir kural haline getirirken, kamusal görünürlüğü de bir tür gözetim alanına dönüştürme riski taşımaktadır (Kwon, 2022). Bu durum, takipçinin mutlak şeffaflık beklentisini yükseltirken, içerik üreticiyi de daha saldırgan bir açık sözlülüğe itmektedir.

Dijital gazetecilik pratiklerinde olduğu gibi, influencer içeriklerinde de eleştiri eylemi; doğrulanabilir bilgi, kamusal yarar ve orantılılık temelinde meşru kabul edilmektedir. Bu bağlamda de-influencing pratiklerinde etik sınırlar şu şekilde belirginleşmektedir:

- **Eleştiri Alanı:** Bu ürün bende çalışmadı türündeki bireysel deneyim aktarımları ve kanıta dayalı performans değerlendirmeleri bu sınırlar içinde kabul edilir (van Driel & Dumitrica, 2021).
- **Karalama Alanı:** Markayı veya kişiyi somut kanıt sunmaksızın sahtekâr veya dolandırıcı ilan eden, asılsız iddialara dayalı genellemeler bu alana kaymaktadır.

Dezenformasyon ve sahte haberler, duygusal yoğunlukları ve algoritmik ödüllendirme mekanizmaları nedeniyle doğru bilgiden çok daha hızlı yayılım göstermektedir (Surjatmodjo vd., 2024). Negatif içeriklerin viral olma olasılığının yüksekliği, de-influencing dilinin yapısal olarak ifşa ve linç estetiğine kaymasını teşvik etmektedir. Bu doğrultuda de-influencing içerikleri şu riskleri barındırabilmektedir:

- Ürünün barındırdığı riskleri abartarak izleyicide gereksiz bir korku iklimi yaratılması.
- Bilimsel temeli olmayan “toksik” veya “hormon bozucu” gibi etiketlerle yanlış sağlık algılarının inşa edilmesi.
- Bağlı olunan alternatif markaları örtük biçimde öne çıkarırken yanlış bir şeffaflık üretilmesi (Skandali, 2025; Thi & Ibrahim, 2025).

Literatür, bu tür içeriklerin bireylerde epistemik sinizm, kutuplaşma ve kurumsal otorite kaybını derinleştirdiğini vurgulamaktadır. İletişimsel dürüstlük, yalan söylememenin yanı sıra bağlamın çarpıtılmamasını ve duygusal manipülasyon yoluyla aşırı nefret üretiminden kaçınılmasını da içerir (Germani vd., 2024; McKay & Tenove, 2021; Saurwein & Spencer-Smith, 2021).

Sonuç olarak, de-influencing pratiklerini etik bir zemine oturtmak için literatürde şu temel yollar öne çıkmaktadır:

- Kanıta dayalı ve orantılı eleştiri yöntemlerinin benimsenmesi.
- Ticari ilişkilerin ve çıkar çatışmalarının izleyiciye açıkça beyan edilmesi.
- Kişilik saldırıları yerine içerik ve yapı odaklı analizlerin öncelenmesi.

- Hata yapıldığında düzeltme ve öz-düzenleme mekanizmalarının işletilmesi (Fitriyah & El-Fattah, 2024; Singhal vd., 2024; Skandali, 2025).

Bu ilkeler sağlandığında dürüstlük; dijital linç kültürü veya dezenformasyon için bir araç olmaktan çıkarak, kolektif öğrenme süreçlerine ve daha adil bir tüketim kültürünün inşasına hizmet edebilecektir.

Çalışma; de-influencing’i söylemsel stratejiler, ilişkisel meşruiyet ve platformlaşmış özgünlük performansları üzerinden okuyarak, etkileşim ekonomisinin yarattığı güven krizine karşı geliştirilen yeni bir iletişimsel rejimi deşifre etmektedir. Bu yönüyle bölüm; parasosyal etkileşimlerin dönüşümü, dijital retoriğin negatifleşme eğilimi ve platform mantığının öz-sunum pratikleri üzerindeki belirleyici rolü gibi iletişim çalışmalarının merkezindeki tartışmalara güncel ve kuramsal bir katkı sunmaktadır. Böylece de-influencing, sadece bir sosyal medya trendi olmaktan çıkarak, dijital ekosistemde güvenin ve inandırıcılığın nasıl yeniden müzakere edildiğini gösteren temel bir analiz nesnesine dönüşmektedir.

Sonuç

Bu bölüm boyunca de-influencing olgusu, dijital güven krizinin merkezinden kaynaklanan özgün bir “ilişkisel onarım” performansı olarak analitik bir süzgeçten geçirilmiştir. Klasik influencer modelinde reklam ve içerik sınırlarının muğlaklaşması, aşırı tüketime yönelik söylemsel tekrarın yarattığı bilişsel yorgunluk ve algoritmik görünürlük oyunlarına bağımlı yapı, izleyicinin inandırıcılık eşiğine çarparak bir kırılma noktası yaratmıştır. Çalışmanın girişinde tartışılan bu sapma, etki kavramını tek yönlü bir ikna gücü olarak kurgulayan geleneksel yaklaşımdan, güven unsurunu karşılıklı, kırılgan ve sürekli müzakere edilen bir ilişkisellik biçimi olarak tanımlayan yeni bir modele geçişi zorunlu kılmaktadır.

De-influencing süreci bu yapısal boşluğu, bir güven onarma performansı aracılığıyla doldurmaktadır. Ürün tavsiye etmek yerine tüketimden uzaklaştıran, abartılı vaatleri deşifre eden ve geçmişteki hatalarına atıf yaparak etik bir yakınlık inşa eden içerik üreticisi, stratejik bir taraf değiştirme jesti sergilemektedir. Bu hamle, izleyici ile markalar arasındaki gerilim hattında içerik üreticisinin konumunu yeniden tanımlayarak onu markanın sözcüsü olmaktan çıkarıp tüketici-yurttaşın müttefiki rolüne yerleştirmektedir. Bu noktada güven, statik bir durum olmaktan ziyade anlatsal ve duyusal düzlemde sürekli üretilen dinamik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen ekonomik baskılar, sürdürülebilirlik kaygıları ve psikolojik yorgunluk katmanları, bu onarım sürecini besleyen temel motivasyonel zeminleri oluşturmaktadır. Artan yaşam maliyetleri karşısında gelişen rasyonel reddetme eğilimi, iklim krizi bağlamındaki etik arayışlar ve sürekli çevrimiçi olmanın getirdiği tükenmişlik hissi, izleyiciyi yalnızca daha az tüketmeye değil, daha derin ve anlamlı dijital ilişkilere de yönlendirmektedir. De-influencing içerikleri bu üç eksenli birleştirilerek satın almamayı bir mahrumiyet olmaktan çıkarıp, kolektif akıl ve öz-bakım pratiği olarak kodlamaktadır. Böylece dijital etkileşim, yalnızca meta odaklı bir alışverişin ötesine geçerek müşterek kırılabilirlik ve dayanışma duygusu etrafında örgütlenmektedir.

Buna karşın, çalışmada ele alınan özgünlük paradoksu, bu ilişkisel dönüşümün hem imkânını hem de sınırlarını belirlemektedir. Filtresiz, kusurlu ve tüketimden yorulmuş benlik performansları izleyici için güçlü bir özdeşleşme alanı açarken, eş zamanlı olarak yeni bir estetik ve ticari koda dönüşmektedir. Dramaturjik sahneleme mantığı çerçevesinde “vazgeçtim” veya “sildim” gibi jestler alternatif bir özgünlük rejiminin işaretleri olarak işlev görse de platform ekonomisinin metalaştırma mekanizmalarından tamamen muaf değildir. Dolayısıyla de-influencing, hem bir direnç biçimi hem de yeni bir sembolik sermaye üretimi olarak çift yönlü bir okumaya tabi tutulmalıdır.

Negatif retoriğin algoritmik teşviklerle girdiği etkileşim, bu çift yönlülüğü daha da keskinleştirmektedir. Eleştirelilik ve hayal kırıklığı anlatılarının etkileşim ekonomisindeki yüksek performansı, dürüstlüğü bir etik değerden ziyade çatışma üreten bir etkileşim sermayesine dönüştürme riski barındırmaktadır. Bu riskli alan, şeffaf bir etik müzakereyi zorunlu kılan bir sınır hattı yaratmaktadır. Eleştiri ile karalama arasındaki muğlak çizgi, hakikati talep eden izleyici ile dezenformasyon sarmalı arasında gerilen bir ipi andırmaktadır. De-influencer’ın dürüstlük iddiası, ancak bu etik süreci şeffaf ve hesap verebilir bir biçimde yürütebildiği ölçüde onarıcı bir işlev üstlenebilecektir.

Tüm bu bulgular sentezlendiğinde, de-influencing’in asıl öneminin tekil içerik trendlerinden ziyade yeni bir öznellik biçimine yönelik güçlü bir zemin sunduğu söylenebilir. Bu noktada, elinizdeki bu bölümün kitap bütünü içindeki özgül konumu da netleşmektedir. Bölümün temel iddiası; de-influencing olgusunun yalnızca “neye karşı çıktığı” ile değil; asıl olarak bu reddedişin “neden inandırıcı bulunduğunu” ve izleyici nezdinde “hangi motivasyon kümeleri üzerinden yankı bulduğunu” ile anlaşılması gerektiğidir. Bu yaklaşım, de-influencing’i basit bir tüketim boykotu

olmaktan çıkarıp, platform kapitalizminin yarattığı ontolojik güvensizliğe karşı geliştirilen kolektif bir yanıt olarak okumamıza olanak tanır. Böylece çalışma, kitabın diğer kısımlarında ele alınan yapısal ve ekonomik tartışmaları, bireysel performans ve ilişkisel psikoloji düzleminde tamamlayarak eserin kuramsal mimarisindeki yerini sağlamlaştırmaktadır.

Sonuç olarak, bir güven onarma performansı olarak de-influencing, dijital iletişimin geleceği için üretken bir başlangıç teşkil etmektedir. Dijital güven, bir kez sarsıldığında geri dönmeyen sabit bir sermaye değil, izleyicinin motivasyonları ve platform ekonomisinin yapısal baskılarıyla birlikte her an yeniden kurulan ilişkisel bir süreçtir. Bu süreçte ne özgünlük iddiası ne de negatif retorik tek başına güvenin garantörü olabilir. Belirleyici olan unsur, şeffaflık ve sorumlulukla örülen bu yeni ilişkisel öznelğin, algoritmik teşviklerin yarattığı deformasyona karşı kendisini ne ölçüde koruyabileceği ve etik derinliğini nasıl sürdürebileceğidir.

Yayın Etiği ve Beyanlar

Fon / destek beyanı

Fon alınmamıştır.

Yazar katkıları

Bu bölüm tek yazarlıdır. Kavramsallaştırma, sentez, yazım ve son okuma bölüm yazarı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çıkar çatışması beyanı

Yazar çıkar çatışması beyan etmemektedir.

Etik beyan

Bu çalışma yeni veri toplamaya dayanmayan kavramsal bir bölüm niteliğinde olduğundan etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Veri kullanılabilirliği

Yeni veri üretilmemiştir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Ansari, S., Iqbal, N., Azeem, A., & Danyal, K. (2024). Improving well-being through digital detoxification among social media users: A systematic review and meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(11), 753–770. <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0742>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baruönü, Ö. (2021). Algısal homofili ve marka-fenomen uyumu perspektifinden sosyal medya fenomenlerinin marka tutumuna etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257–266. <https://doi.org/10.18506/anemon.764031>
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Beknazar-Yuzbashev, G., Jiménez Durán, R., & Stalinski, M. (2024). A model of harmful yet engaging content on social media. *AEA Papers and Proceedings*, 114, 678–683. <https://doi.org/10.1257/pandp.20241004>
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11–12), 2589–2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Chen, J., & Sriphon, T. (2022). Authentic leadership, trust, and social exchange relationships under the influence of leader behavior. *Sustainability*, 14(10), Article 5883. <https://doi.org/10.3390/su14105883>
- Coyne, P., & Woodruff, S. (2023). Taking a break: The effects of partaking in a two-week social media digital detox on problematic smartphone and social media use, and other health-related outcomes among young adults. *Behavioral Sciences*, 13(12), Article 1004. <https://doi.org/10.3390/bs13121004>
- Corsi, G. (2024). Evaluating Twitter's algorithmic amplification of low-credibility content: An observational study. *EPJ Data Science*, 13(1), Article 18. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00456-3>
- Dubey, P. (2025). From reel world vs. real world: Are we raising a generation detached from reality? *International Journal of Scientific Research in*

- Humanities and Social Sciences*, 2(3), 57–65.
<https://doi.org/10.32628/ijshrss25235>
- Dzhandzhugazova, E. (2024). Behavioral economics in the context of a crisis situation: Research and conclusions. *Ideas and Ideals*, 16(2–2), 268–283. <https://doi.org/10.17212/2075-0862-2024-16.2.2-268-283>
- Eckhardt, G., Belk, R., & Devinney, T. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426–436. <https://doi.org/10.1002/cb.332>
- Elhajjar, S., & Itani, O. (2026). Examining the impact of social media de-influencing on audiences. *Internet Research*, 36(4), 1201–1221. <https://doi.org/10.1108/intr-04-2024-0574>
- Ertekin, Z., Oflac, B., & Serbetcioglu, C. (2020). Fashion consumption during economic crisis: Emerging practices and feelings of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 270–288. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1754269>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fitriyah, A., & El-Fattah, H. (2024). Ethics on the edge: A narrative review of communication ethics in journalism across Europe and Asia. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 2(4). <https://doi.org/10.61194/ijcs.v2i4.651>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161–178. <https://doi.org/10.2307/2092623>
- Germani, F., Spitale, G., Machiri, S., Ho, C., Ballalai, I., Biller-Andorno, N., & Reis, A. (2024). Ethical considerations in infodemic management: Systematic scoping review. *JMIR Infodemiology*, 4, e56307. <https://doi.org/10.2196/56307>
- Germano, F., Gómez, V., & Sobbrío, F. (2022). *Crowding out the truth? A simple model of misinformation, polarization and meaningful social interactions*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2210.02248>
- Hosta, M., & Žabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273–293. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>
- Khalil, T., Mahmood, C., Singh, H., Aftab, F., Khan, H., Manzoor, I., & Abdulhayee, K. (2025). The digital de-influencing wave: Redefining trust in online communities. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1600657>
- Ki, C., Chow, T., & Li, C. (2023). Bridging the trust gap in influencer marketing: Ways to sustain consumers' trust and assuage their distrust in the social media influencer landscape. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(17), 3445–3460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>
- Kim, J.-Y., Ko, S.-H., & Choi, Y. (2024). Unveiling the power of social influencers in brand trust and brand identification. *South African Journal of Business Management*, 55(1), a4087. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.4087>
- Kolhe, D., & Naik, A. (2025). Digital detox as a means to enhance eudaimonic well-being. *Frontiers in Human Dynamics*, 7, Article 1572587. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2025.1572587>
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food: Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236, Article 117519. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.350>
- Kwon, O. (2022). Tracing two faces of extended visibility: A bibliometric analysis of transparency discussions in social sciences. *Quality & Quantity*, 56(6), 4711–4727. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01334-8>
- Lee, J. (2024). Why ethical consumers buy products from unethical companies: Consumers' ambivalent responses towards fashion companies' unethical activities. *International Journal of Ethics and Systems*, 40(2), 303–319. <https://doi.org/10.1108/ijoes-07-2022-0156>
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Li, X., Wu, Y., & Wong, C. (2025). Digital detox and mental well-being: A phenomenological analysis on how social media use affects psychological health. *Studies in Media and Communication*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7770>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

- Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36, 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1806906>
- McKay, S., & Tenove, C. (2021). Disinformation as a threat to deliberative democracy. *Political Research Quarterly*, 74(3), 703–717. <https://doi.org/10.1177/1065912920938143>
- Metzler, H., & García, D. (2024). Social drivers and algorithmic mechanisms on digital media. *Perspectives on Psychological Science*, 19(5), 735–748. <https://doi.org/10.1177/17456916231185057>
- Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. *PNAS Nexus*, 4(3), Article pgaf062. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062>
- Mozumder, N. (2022). Can ethical political leadership restore public trust in political leaders? *Public Organization Review*, 22(3), 821–835. <https://doi.org/10.1007/s11115-021-00536-2>
- Rohini, R., & Meppurath, D. (2025). Dimensions of ethical consumption: A systematic review and future outlook. *Sustainable Development*, 33(2), 1892–1908. <https://doi.org/10.1002/sd.3225>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Sadowski, J. (2020). *Too smart: How digital capitalism is extracting data, controlling our lives, and taking over the world*. The MIT Press.
- Saurwein, F., & Spencer-Smith, C. (2021). Automated trouble: The role of algorithmic selection in harms on social media platforms. *Media and Communication*, 9(4), 222–233. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4062>
- Setia, S., Gilbert, F., Tichy, M., Redpath, J., Shahzad, N., & Marraccini, M. (2025). Digital detox strategies and mental health: A comprehensive scoping review of why, where, and how. *Cureus*, 17. <https://doi.org/10.7759/cureus.78250>
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601–626. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Sharma, K., Schoorman, F., & Ballinger, G. (2023). How can it be made right again? A review of trust repair research. *Journal of Management*, 49(1), 363–399. <https://doi.org/10.1177/01492063221089897>

- Singh, N., Albishri, N., Galgotia, A., Papa, A., & Del Giudice, M. (2026). Building trust and engagement: A comprehensive framework for analysing influencer credibility in social media. *Journal of Enterprise Information Management*, 39(1), 329–354. <https://doi.org/10.1108/jeim-03-2025-0187>
- Singhal, A., Neveditsin, N., Tanveer, H., & Mago, V. (2024). Toward fairness, accountability, transparency, and ethics in AI for social media and health care: Scoping review. *JMIR Medical Informatics*, 12, e50048. <https://doi.org/10.2196/50048>
- Skandali, D. (2025). Social media ethics: Balancing transparency, AI marketing, and misinformation. *Encyclopedia*, 5(3), Article 86. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5030086>
- Surjatmodjo, D., Unde, A., Cangara, H., & Sonni, A. (2024). Information pandemic: A critical review of disinformation spread on social media and its implications for state resilience. *Social Sciences*, 13(8), Article 418. <https://doi.org/10.3390/socsci13080418>
- Thi, P., & Ibrahim, A. (2025). Influencer credibility and authenticity in the fight against misinformation. *Feedback International Journal of Communication*, 3(2), 205–215. <https://doi.org/10.62569/fijc.v3i2.199>
- Tomşa, M.-M., Romonţi-Maniu, A.-I., & Scridon, M.-A. (2021). Is sustainable consumption translated into ethical consumer behavior? *Sustainability*, 13(6), 3466. <https://doi.org/10.3390/su13063466>
- Upadhyay, N., & Kamble, A. (2025). The role of environmental concerns and self-expression in ethical fashion consumption: A mediated model of consumer values. *Journal of Global Marketing*, 38(5), 487–509. <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2472776>
- Valenti, E., & Giacco, D. (2022). Persuasion or coercion? An empirical ethics analysis about the use of influence strategies in mental health community care. *BMC Health Services Research*, 22(1), Article 1273. <https://doi.org/10.1186/s12913-022-08555-5>
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- van Herck, R., Decock, S., & Fastrich, B. (2022). A unique blend of interpersonal and transactional strategies in English email responses to customer complaints in a B2C setting: A move analysis. *English for Specific Purposes*, 65, 30–48. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2021.08.001>
- Watson, J., Van Der Linden, S., Watson, M., & Stillwell, D. (2024). Negative online news articles are shared more to social media. *Scientific Reports*, 14(1), Article 21592. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-71263-z>

Genel Değerlendirme

Editorial Conclusion: Thinking De-Influencing

Hasan YAMAN

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, hasany@iuc.edu.tr,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4193-8022>

DOI: <https://doi.org/10.7816/art03r457>

CC BY-NC 4.0

Abstract

This editorial conclusion synthesises the volume's four chapters and reformulates their collective contribution as a book-level argument. The chapter shows that de-influencing is neither merely a set of negative product reviews nor a complete exit from consumption culture. Instead, it is a hybrid, platform-specific practice of refusal that emerges where recommendation fatigue, trust erosion, ethical restraint, digital labour, and visibility politics intersect. Building on the volume's discussions, the conclusion argues that de-influencing should be understood as an immanent and contradictory response to the crises generated by platform capitalism. It discourages particular purchases and consumption habits, yet it continues to circulate through the same attention architectures, algorithmic incentives, and self-branding economies that sustain influencer culture. The chapter identifies three enabling conditions behind the rise of de-influencing: the saturation of recommendation economies, the accumulation of economic, ethical, and psychological pressures on users, and the affordances of platforms that reward critique, negative rhetoric, and recontextualisation. It further outlines the implications of this argument for communication studies by showing how de-influencing redefines influence as the capacity not only to persuade consumption but also to slow down, redirect, or suspend it. Finally, the conclusion highlights the volume's main limitations and proposes future research directions concerning platform comparison, audience reception, labour conditions, regulation, and the long-term institutionalisation of de-influencing. In this way, the chapter closes the volume by positioning de-influencing as a durable conceptual tool for analysing influence, trust, refusal, and consumer culture in the platform age.

Keywords: de-influencing; trust; platform capitalism; recommendation culture; refusal; communication studies

Giriş

Elinizdeki kitap, başlangıçta oldukça yalın görünen fakat analitik olarak hızla karmaşılaşan bir sorudan hareket etti: De-influencing tam olarak nedir ve dijital iletişim çalışmalarında neden ciddiye alınmalıdır? Bölümler boyunca geliştirilen tartışmalar, bu sorunun kısa ve tek boyutlu bir yanıtı olmadığını; tam tersine de-influencing'in çağdaş platform kültürünün en gerilimli kesişimlerinden birinde konumlandığını göstermiştir. Bu olgu, ne yalnızca ürün tavsiyesine yönelik negatif bir tepki, ne yalnızca influencer kültürüne yöneltilmiş dağınık bir hoşnutsuzluk, ne de tarihsel anti-tüketim geleneklerinin dijital ortama taşınmış basit bir uzantısıdır.

Bu sonuç bölümünün amacı, dört bölümde açılan tartışmaları kitap düzeyinde sentezlemek ve bunları ortak bir argüman hâline getirmektir. Bu bağlamda bölüm, önce kitabın kavramsal merkezini yeniden kuracak, ardından de-influencing'i mümkün kılan temel koşulları belirleyecek, sonra iletişim çalışmaları açısından başlıca çıkarımları tartışacak, son

olarak da çalışmanın sınırlılıklarını ve gelecek araştırma hatlarını ortaya koyacaktır.

1. Kitap Düzeyinde Kavramsal Sentez

Kitabın bütünü içinde savunulan temel tez şudur: De-influencing, platform kapitalizminin görünürlük ve etkileşim rejimleri içinde gelişen; influencer emeği, tüketim kültürü, etik kısıtlama ve güven onarma dinamiklerinin kesişiminde üretilen; takipçileri belirli ürünlerden, tüketim alışkanlıklarından ya da tavsiye rejimlerinden caydırarak; fakat bunu tam da platformların izin verdiği, teşvik ettiği ve kimi zaman yeniden metalaştırdığı koşullar altında yapan hibrit bir iletişim pratiğidir. Bu tez, her bölümün sunduğu katkılar bir araya getirildiğinde daha belirgin hâle gelmektedir.

Birinci bölüm, de-influencing'i kavramsal olarak tanımlamanın ilk koşulunun, onun ne olmadığını göstermek olduğunu ortaya koydu. İbrahim Yıldız'ın soy kütüğü tartışması, dijital platformlar arası geçişler bağlamında anti-haul kültüründen TikTok'taki görünürlük patlamasına ve Instagram'daki söylemsel yerleşikliğe uzanan hattın, de-influencing'i dijital iletişim ekosistemi içinde tarihsel bağlam içine yerleştirmek bakımından vazgeçilmez olduğunu gösterdi. Aynı bölümde çizilen analitik sınırlar, her olumsuz ürün yorumunun ya da her influencer eleştirisinin de-influencing sayılamayacağını; bunun belirli bir caydırma yönelimi, platform bağımlılığı ve daha geniş bir tavsiye kültürüne eleştirel mesafe gerektirdiğini netleştirdi. Gerekçelendirme mantığı, sunum kipi ve stratejik ve platform-ekonomik işlev eksenlerini bir araya getiren; etik, pratik, ironik ve performatif reddetme biçimlerinden oluşan çok katmanlı tipoloji de olgunun tekdüze olmadığını, aksine dijital iletişim ortamlarında farklı türsel ve retorik varyantlar altında işlediğini görünür kıldı.

İkinci bölüm, bu kavramsal çerçeveyi çok daha geniş bir tarihsel ve ideolojik arka plana bağladı. Kübra Didem Yumuşak'ın tartışması, tüketim kültürünün yalnızca malların dolaşımına değil, arzuların, statü farklarının, yaşam tarzı ingelerinin ve toplumsal ayrımların üretimine dayandığını gösterdi. Böylece de-influencing'in neden sadece “daha az satın alma” meselesi olmadığı, aynı zamanda tüketimin anlam rejimleriyle ilgili bir mücadele olduğu daha açık hâle geldi. Anti-tüketim, etik kısıtlama ve politik tüketicilik eksenleri, de-influencing'in beslendiği tarihsel repertuarı sunarken, aynı zamanda bu olgunun tam anlamıyla bir “çıkış” değil, tüketim kültürü içindeki bir sınır mücadelesi olduğunu da ima etti.

Üçüncü bölüm, bu sorgulamanın yapısal ve siyasal ekonomi boyutunu görünür kıldı. Halil Türker'in tartışması, influencer kültürünün bireysel yaratıcılık, girişimcilik ve özgürlük anlatılarının ötesinde, veri çıkarımı, görünürlük metrikleri, algoritmik yönetim ve güvencesizlik içinde çalışan bir dijital emek formu olduğunu gösterdi. Bu bulgu, kitap çapındaki argüman için belirleyicidir. Çünkü de-influencing'in neden "sistemin dışından gelen" saf bir eleştiri olarak görülemeyeceğini açıklar. De-influencing üreten aktörler, çoğu zaman aynı platform mimarisine bağımlıdır; eleştiriye dağıtan şey yine aynı algoritmalar; güveni yeniden kurma performansı da içerik üreticisinin sembolik sermayesini güçlendirebilir.

Dördüncü bölüm ise bu yapısal çerçeveyi, dijital güvenin mikro dinamikleriyle tamamladı. Tuğçe Ayçin'in analizi, de-influencing'in neden bazı bağlamlarda daha inandırıcı, daha ikna edici ve daha koruyucu bir söylem gibi deneyimlendiğini göstermiştir. Güven onarma, özgünlük paradoksu ve kullanıcı motivasyonları eksenindeki tartışma, de-influencing'in eleştirel bir içerik türü olmanın ötesinde, aynı zamanda bir ilişki onarım pratiği olarak işlediğini ortaya koydu. Kullanıcılar çoğu zaman yalnızca ürün bilgisi değil, kendi çıkarlarını koruyan, ticari baskıyı adlandıran ve şeffaflık sözü veren bir özne aramaktadır. Ekonomik baskılar, sürdürülebilirlik ve etik kaygılar ile psikolojik ve dijital yorgunluk, bu tür içeriklerin neden yankı bulduğunu açıklayan temel motivasyon kümeleri olarak belirginleşti.

Bu dört hat birlikte düşünüldüğünde, kitap düzeyinde şu senteze ulaşılmaktadır: de-influencing; (i) platform olanakları ve görünürlük rejimleri tarafından şekillendirilen özgün bir iletişimsel inşa, (ii) sistemik bir reddediş pratiği ve (iii) dijital iletişim araştırmaları için güven krizlerini ve algoritmik direnişi anlamada kritik bir analitik anahtardır. Nitekim de-influencing tüketim kültürünün dışına çıkmış saf bir reddiye değil; tüketim kültürünün, influencer ekonomisinin ve platform kapitalizminin iç gerilimlerinden türeyen, güven krizini yöneten, dijital emek koşulları içinde üretilen ve platformların teknik-etik mimarisine bağımlı bir iletişim pratiğidir. Kitabın esas katkısı, bu pratiği tek bir açıklama modeline indirmeden, ama yine de ortak bir kavramsal eksen etrafında birleştirebilmesidir.

2. De-Influencing'i Mümkün Kılan Üç Koşul

Kitap boyunca geliştirilen tartışmalar, de-influencing'in ortaya çıkışını açıklamak için üç koşulun eş zamanlı olarak bir araya gelmesine

dikkat çekmektedir. Birinci koşul, tavsiye ekonomisinin doygunluğudur. Sponsorluk yoğunluğu, ürün fazlalığı, tekrarlayan öneriler ve stratejik samimiyet, klasik influencer modelinin güvenilirliğini aşındırır. Influencer'ın "öneren arkadaş" konumundan "sürekli satış yapan aracı" konumuna kayması, kullanıcı tarafında yorgunluk ve şüphe üretir (Audrezet vd., 2020; Ki vd., 2023; Martínez-López vd., 2020). Bu koşul oluşmadan de-influencing'in "frenleyici" tonu aynı meşruiyeti bulamaz.

İkinci koşul, kullanıcı tarafındaki baskı birikimidir. Yaşam maliyeti krizleri, ücretlerin satın alma gücündeki aşınma, borçlanma korkusu ve gündelik ekonomik kırılganlık, "almama" çağrılarını daha rasyonel ve ikna edici kılar (Dzhandzhugazova, 2024; Moir, 2025). Bunun üzerine sürdürülebilirlik, etik tüketim, hızlı moda eleştirisi ve emek sömürsü gibi normatif kaygılar eklenir (Rohini & Meppurath, 2025; Tomşa vd., 2021). Son olarak dijital yorgunluk, sosyal karşılaştırma baskısı ve sürekli içerik akışının yarattığı psikolojik aşırı yük, de-influencing'i yalnızca tüketimle ilgili değil, daha geniş bir öz-düzenleme ve öz-bakım diliyle de ilişkilendirir (Ansari vd., 2024; Coyne & Woodruff, 2023; Li vd., 2025). Kısacası de-influencing, ekonomik, etik ve psikolojik baskıların kesişiminden beslenir.

Üçüncü koşul ise platform olanaklarıdır. Kısa video mimarisi, yeniden çerçeveleme araçları, etiket ekonomileri ve algoritmik görünürlük, reddetme söylemini yüksek dolaşımli bir medya biçimine dönüştürür. Özellikle TikTok'un "For You" akışı, düet ve stitch gibi pratikleri, aynı tanıtım rejiminin malzemesini eleştirel içerik için yeniden kullanmaya imkân verir (Kaye vd., 2021; Koivunen vd., 2025; Zulli & Zulli, 2022). Böylece eleştiri, görünürlük için ayrı bir altyapı aramak zorunda kalmaz, bizzat eleştirdiği ekonomi içinde dolaşıma girer. Bu, de-influencing'in paradoksunu da açıklar: sistemin dilini kullanarak sisteme mesafe koyar (Srnicek, 2017; Zuboff, 2019).

Bu üç koşul birleştğinde de-influencing, bir yandan tüketimi frenleyen, diğer yandan güveni yeniden pazarlayan; bir yandan platform kültürüne mesafe koyan, diğer yandan o kültürün metrik mantığına bağımlı kalan hibrit bir pratik olarak görünür olur. Başka bir deyişle, de-influencing bir "çıkış" siyaseti değil, bir sınır siyaseti üretir. Mesele tüketim kültüründen tümüyle çekilmek değil; hangi tüketimlerin gereksiz, hangi tavsiyelerin manipülatif, hangi görünürlük performanslarının etik dışı ve hangi tercihlerin daha savunulabilir olduğu üzerine yeni sınırlar çizmektir.

3. İletişim Çalışmaları İçin Başlıca Sonuçlar

Bu sentez, iletişim çalışmaları açısından en az üç önemli sonuca işaret eder. İlk olarak, de-influencing dijital ikna rejimlerinin dönüşümünü anlamak için anahtar bir kavramdır. Uzun süre sosyal medya etkisi denildiğinde erişim, takipçi sayısı, beğeni ve satın alma niyeti gibi pozitif etki ölçütleri öne çıkıyordu. Oysa de-influencing, etkiyi yalnızca “satın aldırma gücü” olarak düşünmenin artık yetersiz olduğunu göstermektedir. Etki, bazen azaltma, frenleme, duraklatma, şüphe üretme ve dikkati yeniden yönlendirme kapasitesi üzerinden de kurulabilir. Böylece dijital iletişimde iknanın yeni biçimleri pozitif teşvik kadar seçici caydırma üzerinden de anlaşılacak zorundadır.

İkinci olarak, de-influencing platform kapitalizminin eleştirel bir semptomudur. Bu olgu, platformların yalnızca içerik dağıtım araçları olmadığını; aynı zamanda arzu üretimini, emek biçimlerini, etik söylemleri ve güven ekonomilerini biçimlendiren kurumsal düzenleyiciler olduğunu bir kez daha hatırlatır (Langley & Leyshon, 2017; Srnicek, 2017; Zuboff, 2019). De-influencing’in yükselişi platformların tavsiye ve reklam altyapısını görünmez kılmakta artık eskisi kadar başarılı olmadığını düşündürmektedir. Kullanıcılar daha fazla metin okuyor, daha fazla niyeti sorguluyor ve daha fazla ticari işaret arıyor. Ancak aynı anda platformlar eleştiriye de veri, etkileşim ve görünürlük kazancına dönüştürebilmektedir. Bu nedenle de-influencing yalnızca tüketim fazlasının değil eleştiri fazlasının da platformlaştırılmış birikim süreçlerine eklemlendiğini göstermektedir.

Üçüncü olarak, de-influencing dijital güveni statik değil, müzakere edilen bir süreç olarak yeniden kavramsallaştırmayı gerektirir. Güven artık bir içerik üreticisinin “bir kez kazandığı” ve sonra otomatik olarak kullandığı sabit bir sermaye değildir. Şeffaflık, hata kabulü, etik sınır çizimi, kullanıcıyı koruma iddiası ve sponsorluk ilişkilerini açıklıkla yönetme kapasitesi güvenin her an yeniden kurulmasını gerektirir (Rousseau vd., 1998; Sharma vd., 2023). Fakat aynı zamanda özgünlük performanslarının teknik ve stratejik olarak sahnelendiğini bildiğimiz için güven daima kırılgan ve geçicidir (Audrezet vd., 2020). De-influencing’in ilişkisel gücü tam da bu kırılganlığı açıkça konuşabilmesinden gelir.

Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde de-influencing iletişim çalışmaları için yalnızca yeni bir kavram değildir. De-influencing’in aynı zamanda yöntemsel bir meydan okuma olduğu da görülür. Çünkü burada söylem çözümlemesi, tür analizi, platform analizi, kullanıcı alımlama

alışmaları, emek etnografileri ve siyasal ekonomi yaklaşımları birbirini dışlayan seçenekler değil, aynı nesneyi kavramak için birbirini tamamlayan zorunlu perspektiflerdir. Kitap düzeyinde kurulan argüman, tam da bu yöntemsel çoğulluğun kavramsal zeminini sağlamaya çalışmaktadır.

4. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Bu kitabın en belirgin gücü de-influencing'i kavramsal açıklıkla ve çok boyutlu biçimde erevelemesidir. Ancak aynı nedenle kitabın belirli sınırlılıkları da bulunmaktadır. Çalışma, ağırlıklı olarak kuramsal ve kavramsal bir derleme kitap olarak kurgulanmıştır. Bu nedenle tek bir ortak ampirik veri setine dayanmak yerine farklı bölüm yazarlarının açtığı literatürler üzerinden bütünlüklü bir sentez üretmektedir. Bu tercih kavramsal kapsamı genişletirken bazı okurlar açısından daha bütüncül ampirik karşılaştırmalar beklentisini de canlı tutabilir.

Ayrıca de-influencing'in platformlar arası biçimsel varyantları; gerekçelendirme, sunum ve işlev katmanları arasındaki coğrafi farklılıkları, sınıfsal ve toplumsal cinsiyetli deneyimleri, uzun vadeli kullanıcı etkileri ve üretici tarafındaki emek rejimleri açısından henüz çok daha ayrıntılı ampirik araştırmalara ihtiyaç vardır. Özellikle TikTok, Instagram ve YouTube gibi mecralar arasında format, dolaşım hızı, etkileşim mantığı ve güven inşası bakımından hangi farkların ortaya çıktığı; de-influencing'in hangi bağlamlarda etik kısıtlama, hangi bağlamlarda ise performatif niş farklılaşma olarak işlediği gelecekteki araştırmalar için belirleyici sorulardır.

Buna ek olarak düzenleme ve politika boyutu da henüz başlangıç aşamasındadır. Sponsorluk açıklığı, karşılaştırmalı ürün eleştirilerinin doğrulanabilirliği, sürdürülebilirlik iddialarının denetlenmesi ve negatif içeriğin algoritmik ödüllendirilmesi de-influencing'in ileride nasıl kurumsallaşacağını belirleyecektir. Bir başka önemli hat ise tarihsel kurumsallaşmadır: De-influencing kalıcı bir eleştirel repertuar hâline mi gelecek yoksa influencer ekonomisinin yeni ve kârlı bir alt türü olarak mı soğurulacaktır? Bu sorunun yanıtı kullanıcı niyetlerinin yanı sıra platformların metrik mantığına, reklam pazarına ve kültürel meşruiyet rejimlerine de bağlıdır.

Bütün bu sınırlılıklar, kitabın tartışmalarını zayıflatmaktan çok üretken kılmaktadır. Çünkü de-influencing üzerine daha fazla çalışmak demek yalnızca yeni bir trendin peşinden gitmek değil; dijital çağda etki, tüketim, güven ve eleştirinin nasıl birlikte yeniden örgütlendiğini anlamaya

çalışmak demektir. Bu derleme kitap tam da böyle bir araştırma alanı için başlangıç koordinatlarını belirlemeyi amaçlamıştır.

Sonuç

Sonuç olarak bu kitap de-influencing’i yeni bir dijital fenomen olmanın ötesinde çağdaş iletişim düzeninin temel gerilimlerini yoğunlaştıran bir kavram olarak ele almayı önermektedir. Burada mesele yalnızca bazı ürünlerin artık önerilmemesi değildir. Daha derinde olan şey tavsiyenin meşruiyetinin, etkileyiciliğin etik sınırlarının, tüketimin anlamının ve güvenin dayanaklarının yeniden tartışmaya açılmış olmasıdır. De-influencing’i tanımlamak, aslında bugünün dijital kültüründe “etki”nin ne anlama geldiğini yeniden tanımlamaktır.

Bu nedenle kitabın vardığı nihai nokta şudur: De-influencing, platform kapitalizmi içindeki tüketim ve güven krizlerine yönelik geçici bir reaksiyon olmanın ötesinde; dijital çağda reddetme, şeffaflık ve ilişkisel sorumluluk pratiklerinin uğradığı dönüşümü anlamlandıran yapısal bir kavramsal araçtır. Onu ciddiye almak, yalnızca bir trendi açıklamak değil; dijital iletişimin gelecekte hangi etik, ekonomik ve toplumsal yönelimler altında şekilleneceğini de kavramaya çalışmaktır.

Yayın Etiği ve Beyanlar

Teşekkür

Bu editoryal sonuç bölümünün oluşmasına katkı sunan tüm bölüm yazarlarına teşekkür ederim.

Fon / destek beyanı

Fon alınmamıştır.

Yazar katkıları

Bu editoryal sonuç bölümü tek yazarlıdır. Kavramsallaştırma, sentez, yazım ve son okuma editör tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çıkar çatışması beyanı

Yazar çıkar çatışması beyan etmemektedir.

Etik beyan

Bu çalışma yeni veri toplamaya dayanmayan kavramsal bir editoryal sonuç niteliğinde olduğundan etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Veri kullanılabilirliği

Yeni veri üretilmemiştir.

Kaynakça

- Ansari, S., Iqbal, N., Azeem, A., & Danyal, K. (2024). Improving well-being through digital detoxification among social media users: A systematic review and meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(11), 753–770. <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0742>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Coyne, P., & Woodruff, S. (2023). Taking a break: The effects of partaking in a two-week social media digital detox on problematic smartphone and social media use, and other health-related outcomes among young adults. *Behavioral Sciences*, 13(12), Article 1004. <https://doi.org/10.3390/bs13121004>
- Dzhandzhugazova, E. (2024). Behavioral economics in the context of a crisis situation: Research and conclusions. *Ideas and Ideals*, 16(2–2), 268–283. <https://doi.org/10.17212/2075-0862-2024-16.2.2-268-283>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Ki, C.-W. C., Chow, T., & Li, C. (2023). Bridging the trust gap in influencer marketing: Ways to sustain consumers' trust and assuage their distrust in the social media influencer landscape. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(17), 3445–3460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>
- Koivunen, K., Haanpää, M. A. A., & Saraniemi, S. (2025). The emergence of cause-oriented influencers: Conceptualizing de-influencing on TikTok. *Journal of Business Research*, 197, Article 115463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115463>
- Langley, P., & Leyshon, A. (2017). Platform capitalism: The intermediation and capitalization of digital economic circulation. *Finance and Society*, 3(1), 11–31. <https://doi.org/10.2218/FINSOC.V3I1.1936>
- Li, X., Wu, Y., & Wong, C. (2025). Digital detox and mental well-being: A phenomenological analysis on how social media use affects psychological health. *Studies in Media and Communication*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7770>

- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Moir, A. (2025). Deinfluencing TikTok during the cost-of-living crisis: Neoliberal logics of (over)consumption across popular media. *Television & New Media*, 26(8), 914–930. <https://doi.org/10.1177/15274764251348596>
- Rohini, R., & Meppurath, D. (2025). Dimensions of ethical consumption: A systematic review and future outlook. *Sustainable Development*, 33(2), 1892–1908. <https://doi.org/10.1002/sd.3225>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Sharma, K., Schoorman, F. D., & Ballinger, G. A. (2023). How can it be made right again? A review of trust repair research. *Journal of Management*, 49(1), 363–393. <https://doi.org/10.1177/01492063221089897>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Tomşa, M.-M., Romonţi-Maniu, A.-I., & Scridon, M.-A. (2021). Is sustainable consumption translated into ethical consumer behavior? *Sustainability*, 13(6), Article 3466. <https://doi.org/10.3390/su13063466>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

ÖZGEÇMİŞLER

HASAN YAMAN

2003 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nden mezun oldu. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda yüksek lisansını tamamlayan Dr. Öğr. Üyesi Hasan Yaman, 2017 yılında doktorasını yine aynı bölümde tamamladı. Ulusal medyada muhabir ve yönetmen olarak çeşitli projelerde çalışan Dr. Öğr. Üyesi Hasan Yaman, belgesel ve kısa film dalında ulusal ve uluslararası ödüller almıştır. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Kurumsal İletişim Direktörlüğü Sorumlusu olarak 2018 yılından bu yana görev yapan Hasan Yaman, halen Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu öğretim üyesi ve Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölüm Başkanı olarak görev yapmaktadır.

İBRAHİM YILDIZ

İbrahim Yıldız, lisans eğitimini 2004 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde tamamlamıştır. 2015 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı'nda yüksek lisans derecesini, 2022 yılında ise İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktora unvanını almıştır. 2016–2020 yılları arasında İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak görev yapmış; 2020–2024 yılları arasında aynı üniversitenin Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü'nde görev almıştır. 2024 yılı Eylül ayı ile 2025 yılı Şubat ayı arasında T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı'nda görev yapmıştır. 2025 yılı Mart ayı itibarıyla İstanbul Medeniyet Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak göreve başlayan Yıldız, aynı zamanda Kurumsal İletişim Koordinatörü olarak görevini sürdürmektedir.

KÜBRA DİDEM YUMUŞAK

Kübra Didem Yumuşak lisans eğitimini 2023 yılında İstanbul Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde tamamlamış olup, yüksek lisans eğitimine İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa'da Görsel İletişim tezli programında devam etmektedir. Profesyonel iş hayatında kurumsal iletişim, marka yönetimi ve sosyal fayda alanlarında tecrübe

edinmiştir. Akademik ilgi alanları arasında görsel kültür, dijital medya ve tüketim kültürü yer almaktadır. Çalışmalarını marka kimliği, marka algısı, dijital dünyada itibar inşası ve kurumsal iletişim alanlarında yoğunlaştırmakta; bu alanlarda akademik ve uygulamaya yönelik üretimler gerçekleştirmektedir.

HALİL TÜRKER

Halil Türker lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde tamamladı. Uzun yıllar ulusal televizyonlarda sunucu, spiker ve moderatör olarak görev aldı; haber bültenlerinden özel yayınlara, tartışma programlarından kültürel etkinliklere kadar pek çok farklı formatta program hazırlayıp sundu. İstanbul Üniversitesi'nde örgün ve uzaktan eğitim programlarında lisans düzeyinde Fonetik ve Diksiyon derslerini verdi, birçok üniversitede konuk eğitmen olarak ders, seminer ve atölye çalışmalarına katıldı. Türkiye'de alanında ilk olan Medya Okuryazarlığı Derneği'nin kurucu üyeleri arasında yer alarak başkanlık görevini yürüttü. Etkili iletişim, kamera önü sunum teknikleri, diksiyon, hitabet ve topluluk önünde konuşma gibi konularda bireysel ve kurumsal eğitimler veriyor. Ebeveyn-çocuk iletişimi, kişiler arası etkili iletişim, kariyer rehberliği temalı etkinlikler başta olmak üzere çeşitli etkinliklerde konuşmacı olarak yer alıyor. Medya okuryazarlığı, haber yayıncılığı ve yeni medya araştırmaları ağırlıklı olmak üzere akademik çalışmalarını İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde sürdürüyor.

TUĞÇE AYÇİN

Lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü ve Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde gerçekleştirdi. Yüksek lisansını İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı'nda, "Dijital Çağda Yeni Bir Habercilik Türü: SEO Haberciliği" başlıklı teziyle tamamladı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İstanbul Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü'nde haber, sosyal medya, metin yazarlığı, web sitesi, organizasyon, kurumsal iletişim alanlarında çalışmalar gerçekleştirdi. Doktora eğitimine, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda devam etmektedir. İstanbul Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü'nde öğretim görevlisi olarak

alışmaktadır. Akademik çalışmalarını yeni medya, dijital teknolojiler ve iletişim çalışmaları alanlarında sürdürmektedir.