

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, diyet 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 ayrışan 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 çerçeve, 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>