

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 eleştirisi 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 eleştirisi 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 geraksiz

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 şüphecililiği, 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) mercekleri 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, tüketimciliğe 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>