

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

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

Tuğçe AYÇİN

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

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

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

CC BY-NC 4.0

Abstract

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

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

Giriş

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. İzleyiciyi Harekete Geçiren Motivasyonlar

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

2.1. Ekonomik Baskı ve Rasyonel Reddetme

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

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

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

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

Tablo 1. Ekonomik Baskının Reddetme Motivasyonu Üzerindeki Etkisi

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

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

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

2.2. Sürdürülebilirlik Kaygısı ve Etik Tüketim

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

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

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

2.3. Psikolojik Yorgunluk ve Dijital Detoks İhtiyacı

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Özgünlük Paradoksu: “Filtresiz” Olmanın Teknik İnşası

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Etkileşim Ekonomisinde Negatif Retoriğin Değeri

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

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

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

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

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

Tablo 3. Algoritmik Etkileşim Teşvikleri ve Negatif İçerik İlişkisi

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

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

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

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

5. Şeffaflık Rejimi ve Etik Sınırlar

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sonuç

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

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

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

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

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

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

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

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

Yayın Etiği ve Beyanlar

Fon / destek beyanı

Fon alınmamıştır.

Yazar katkıları

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

Çıkar çatışması beyanı

Yazar çıkar çatışması beyan etmemektedir.

Etik beyan

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

Veri kullanılabilirliği

Yeni veri üretilmemiştir.

Kaynakça

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

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

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

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

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