

Genel Değerlendirme

Editorial Conclusion: Thinking De-Influencing

Hasan YAMAN

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

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

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

CC BY-NC 4.0

Abstract

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

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

Giriş

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

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

olarak da çalışmanın sınırlılıklarını ve gelecek araştırma hatlarını ortaya koyacaktır.

1. Kitap Düzeyinde Kavramsal Sentez

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

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

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

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

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

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

2. De-Influencing'i Mümkün Kılan Üç Koşul

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

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

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

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

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

3. İletişim Çalışmaları İçin Başlıca Sonuçlar

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

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

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

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

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

4. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

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

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

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

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

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

Sonuç

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

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

Yayın Etiği ve Beyanlar

Teşekkür

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

Fon / destek beyanı

Fon alınmamıştır.

Yazar katkıları

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

Çıkar çatışması beyanı

Yazar çıkar çatışması beyan etmemektedir.

Etik beyan

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

Veri kullanılabilirliği

Yeni veri üretilmemiştir.

Kaynakça

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

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