DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8589-4-5.2025.0018.
ISBN: 978-9952-8589-4-5

DİJİTAL İLETİŞİMDE DEINFLUENCING (ETKİSİZLEŞTİRME) TRENDİ: TÜKETİM DİRENCİNE YÖNELİK KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Merve BOYACI YILDIRIM

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-2198-0733

Özet

Deinfluencing (etkisizleştirme) kavramı, dijital iletişim ortamlarında hızla yayılan ve özellikle genç kullanıcı grupları arasında yaygınlaşan, tüketim karşıtı bir söylem biçimi olarak öne çıkmaktadır. Bu eğilim, özellikle TikTok, Instagram ve YouTube gibi mecralarda içerik üreticilerinin belirli ürünleri almamayı önerdikleri, tüketicileri bilinçli tercihlere yönlendirdikleri içeriklerle somutlaşmaktadır. Deinfluencing, geleneksel influencer pazarlamasına yönelik eleştirileri içermekle kalmayıp, dijital platformlarda dolaşan markalı içeriğe karşı bir tür sembolik direniş işlevi de görmektedir. Bu çalışma, deinfluencing olgusunu iletişim bilimleri perspektifinden ele alarak Kaynak Güvenirliği Teorisi, Sosyal Etki Teorisi, Baudrillard'ın simgesel tüketim kuramı ve Klein ile Sawchuk'un marka kültürü eleştirisi olmak üzere dört temel kuramsal çerçeveyle kavramsal düzeyde incelemeyi amaçlamaktadır. Kaynak Güvenilirliği Teorisi, mesajın etkisini belirleyen temel unsurların kaynak güvenilirliği, uzmanlık ve samimiyet olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda deinfluencer'lar, sponsorluk baskısından uzak, kişisel deneyim temelli içerikleriyle daha orijinal bir konumda yer almakta ve izleyicinin güvenini kazanarak klasik influencer modeline alternatif bir yapı sunmaktadır. Sosyal Etki Teorisi ise, bireylerin sosyal ortamlardan gelen normatif ya da bilgisel yönlendirmelere açık olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, deinfluencing içerikleri, tüketicilere sadece ürün hakkında bilgi vermekle kalmayarak sosyal baskılarla başa çıkmalarını sağlayacak bir referans noktası da oluşturmaktadır. Baudrillard'ın simgesel tüketim yaklaşımı doğrultusunda ise deinfluencing, ürünlerin işlevselliklerinin yanı sıra temsil ettikleri sembolik değerler üzerinden de tüketildiği çağdaş toplumda, bu değer sistemine karşı bir sorgulama pratiği olarak ortaya çıkmaktadır. Klein ve Sawchuk'un marka kültürü eleştirisi ise deinfluencer'ların yüksek profilli markalara karşı geliştirdiği eleştirel duruşlarını, markaların yalnızca ticari değil, ideolojik hegemonya araçları olduğu görüşüyle örtüştürmektedir. Deinfluencing içerikleri, bireysel etik duruşların ötesine geçerek, toplumsal bir farkındalık üretme ve alternatif tüketim söylemleri geliştirme potansiyeli taşımaktadır. Bu kavramsal değerlendirme sonucunda, deinfluencing'in yalnızca dijital bir akım değil, tüketim kültürüne karşı gelişen çok katmanlı bir iletişim pratiği olduğu görülmektedir. Çalışma, iletişim disiplini açısından etik tüketim,

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8589-4-5.2025.0018.
ISBN: 978-9952-8589-4-5

medya okuryazarlığı ve dijital vatandaşlık gibi alanlarda teori üretimi için zengin bir temel sunmakta; aynı zamanda ileride yapılacak ampirik araştırmalar için kavramsal bir harita çizmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Deinfluencing, Dijital İletişim, Influencer Kültürü, Tüketim Karşıtlığı

THE DEINFLUENCING TREND IN DIGITAL COMMUNICATION: A CONCEPTUAL ASSESSMENT OF CONSUMPTION

Abstract

The concept of deinfluencing is emerging as a form of anti-consumerist discourse that is spreading rapidly in digital communication environments and becoming particularly prevalent among young user groups. This trend is embodied in content produced by content creators on platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube, who advise consumers not to buy certain products and guide them toward conscious choices. Deinfluencing not only incorporates critiques of traditional influencer marketing but also serves as a form of symbolic resistance against branded content circulating on digital platforms. This study aims to examine the phenomenon of deinfluencing from a communication science perspective, conceptualizing it through four theoretical frameworks: Source Credibility Theory, Social Influence Theory, Baudrillard's theory of symbolic consumption, and Klein and Sawchuk's critique of brand culture. The Source Credibility Theory argues that the fundamental elements determining the impact of a message are source credibility, expertise, and sincerity. In this context, deinfluencers occupy a more original position with their content based on personal experience, free from sponsorship pressure, and offer an alternative structure to the classic influencer model by gaining the trust of their audience. Social Influence Theory emphasizes that individuals are open to normative or informational guidance from social environments. In this regard, deinfluencing content not only provides consumers with information about the product but also creates a reference point that helps them cope with social pressures. In line with Baudrillard's approach to symbolic consumption, deinfluencing emerges as a practice of questioning the value system in contemporary society, where products are consumed not only for their functionality but also for the symbolic values they represent. Klein and Sawchuk's critique of brand culture aligns with deinfluencers' critical stance toward high-profile brands, viewing them not only as commercial but also as ideological hegemonic tools. Deinfluencing content has the potential to transcend individual ethical stances, fostering social awareness and developing alternative consumption discourses. As a result of this conceptual evaluation, it is seen that deinfluencing is not merely a digital trend but a multi-layered communication practice that has developed in response to consumer culture. The study provides a rich foundation for theoretical production in areas such as ethical consumption, media literacy, and digital citizenship from a communication discipline perspective; it also maps out a conceptual framework for future empirical research.

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8589-4-5.2025.0018.
ISBN: 978-9952-8589-4-5

Keywords: Social Media, Deinfluencing, Digital Communication, Influencer Culture, Anti-Consumerism

Kaynakça

Baudrillard, J. (2016). The consumer society: Myths and structures.

Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. The journal of abnormal and social psychology, 51(3), 629.

Ekvall, M., & Mellberg, E. (2023). This is crap'Consumers' experience of de-influencing on TikTok. interaction, 12(68).

Elhajjar, S., & Itani, O. S. (2025). Examining the impact of social media de-influencing on audiences. *Internet Research*.

Filieri, R. (2015), "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM", Journal of Business Research, Vol. 68 No. 6, pp. 1261-1270, doi: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006.

Hazari, S., Talpade, S. and Brown, C.O. (2024), "Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 32 No. 3, pp. 271-289, doi: https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2217488.

Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). Communication and Persuasion. New Haven, CT: Yale University Press.

Huang, J.H. and Chen, Y.F. (2006), "Herding in online product choice", Psychology and Marketingand, Vol. 23 No. 5, pp. 413-428, doi: https://doi.org/10.1002/mar.20119.

Klein, N., & Sawchuk, K. (2000). No logo: taking aim at the brand bullies. Canadian Journal of Communication, 25(4), 576.

Moir, A. (2025). Deinfluencing TikTok During the Cost-of-Living Crisis: Neoliberal Logics of (Over) Consumption Across Popular Media. *Television & New Media*, 15274764251348596.