

***De-influencing*'u tähendus TikTokis kontekstis**

Merle Kons, Nele Laev, Marleen Mihhailova¹²

*De-influencing*¹³ on 2023. aastal TikTokis alguse saanud sotsiaalmeedia trend, mille eesmärk on juhtida tähelepanu üleliigsele tarbimisele ja edendada säästlikumaid tarbimisharjumusi. Nimetatud trend kutsub üles mõtlema kriitiliselt ostuotsuste üle ja teadvustama mõjust, mida tingib kiirmood ning ületarbimine (Ihalainen 2004: 5). Vogue'i artikli kohaselt vastas 28% TikTokis kasutajatest 2022. aastal, et nende ostuotsuseid on mõjutanud mõni kuulsus või sisulooja (Chokrane 2022). 2023. aastal CNN-is ilmunud artikkel ütleb, et *de-influencer*'id on hakanud esiletõusma ning nende poolt loodav sisu on suunatud materialismi ja ülehinnatud toodete tarbimise vastu (Banfield-Nwachi 2023). Lisaks sellele seostatakse *de-influencing*'ut laiemate ühiskondlike probleemidega, nagu kliimamuutused ja majanduslik ebakindlus (Ihalainen 2024: 5). Kuigi *de-influencing* algab sotsiaalmeediast, ulatub selle mõju kaugemale, peegeldades ka reaalmaailma muresid (samas: 7).

Meie käitumine ei ole alati teadlik; sageli mõjutavad seda mitmesugused tegurid meie ümber, sealhulgas sotsiaalmeedia ja kitsamalt TikTok. Ka meie ostuotsused võivad kujuneda nende mõjude tulemusel. Erinevad haulid¹⁴ ja ostuvideod annavad ülevaate kaubanduses populaarsetest toodetest ning mõjutavad meid kuulamise soovi eesmärgil neid samu kaupu ihaldama. Uusi trende ja tooteid lisandub pidevalt ning paljudel kuulsustel on oma kaubamärk. Kõige kuulsamad neist on Kylie Cosmetics (Kylie Jenner), Rare Beauty (Selena Gomez), Fenty Beauty (Rihanna), Ivy Park (Beyoncé), Yeezy (Kanye West), Chiara Ferragni (Chiara Ferragni) ja paljud teised. Uued kollektsioonid lisanduvad

¹² Kursuse Kommunikatsioon ja võim (FLSE.00.276) raames kirjutatud essee.

¹³ *De-influencing*'ul puudub eesti keelne tõlge. TikTokis kasutajad üle maailma loovad ja jagavad sisu enamasti inglise keeles, kuna see on platvormil domineeriv keel. *De-influencing* levib kiiremini algupärase vormis, sest see on arusaadav rahvusvahelisele publikule ja seda pole kohandatud eesti keelde. Kuna tegemist on trendiga, siis ka puudub vajadus leida sellele nähtusele püsiv tõlge.

¹⁴ Haulid on sotsiaalmeedias populaarsed videod, kus inimesed näitavad oma hiljutisi oste, pakkides tooteid lahti ja tutvustades neid vaatajatele. Need videod võivad keskenduda erinevatele toodetele, nagu riided, ilu- ja tervisetooted või kodutarbed. Haulid peegeldavad sageli tarbijakultuuri ja ostlemisega seotud eufooriat, esitades ostlemist kui elustiili.

igakuiselt ning reklaamikampaaniad on tihti läbi viidud just sotsiaalmeeedia kanalites läbi mõjuisikutele saadetud tasuta kingituste. Näiteks TikToki kuulus sisulooja Mikayla Nogueira, kellel on 16 miljonit jälgijat, saab massiliselt erinevatelt kaubamärkidelt kingitusi, millele ta teeb hauli-videoid. Talle saadetakse tavaliselt üle 50 promopaki nädalas, kusjuures saadetiste hulk sõltub sageli ka kaubanduse sesoonsusest¹⁵. Viidatakse, et varasemalt on mõjuisikud keskendunud peamiselt toodete müümisele, olgu selleks siis uus huulelääge või mõni muu viraalne toode, kuid 2023. aastal aga on üha rohkem sisuloojaid hakanud sellele lähenemisele vastu seisma, juhindudes *de-influencing*’u põhimõtetest (Banfield-Nwachi 2023). *De-influencing* kui vastupanu trend on tekkinud vastuseks mõjutatud ostuotsustele, eesmärgiga muuta tarbimiskäitumine teadlikumaks.

De-influencing’u nähtuse analüüsimiseks kasutame mitut teoreetilist lähenemist. Tugineme Louis Althusseri ideoloogilise interpelleerimise käsitlusele, mis selgitab, kuidas ideoloogia määratleb subjektide rollid ja mõjutab nende käitumist. Althusseri teooria abil saame mõista, kuidas TikToki algoritmid ja platvormi struktuurid interpelleerivad kasutajaid teatud viisil tarbima või sisu looma. Michel de Certeau strateegia ja taktika mõisted selgitavad, kuidas inividid tegutsevad loovalt ja vastupanuvõimeliselt ettemääratud süsteemis; täpsemalt, TikToki algoritmilises ja tarbimisfookusega keskkonnas. De Certeau aitab kirjeldada, kuidas kasutajad saavad strateegilises situatsioonis kasutada taktikaid, et kohandada, tõlgendada või isegi vaidlustada sisu, mida platvorm neile esitab. Viimaks, Ernesto Laclau tühja tähistaja kontseptsioon lisab analüüsile semantilise mõõtme, aidates mõista, miks *de-influencing* on mitut viisi tõlgendatav.

Kuidas TikToki algoritmid interpelleerivad kasutajaid

Louis Althusseri teooria selgitab, kuidas TikToki algoritmid interpelleerivad kasutajaid subjektideks, suunates neid täitma platvormi ootusi, olgu see seotud tarbimiskäitumise või kriitiliste trendide, nagu *de-influencing*, toetamisega. TikToki algoritmiline süsteem toimib ideoloogilise mehhanismina, kus inividid tuvastavad end neile määratud rollides, näiteks tarbijate või sisuloojatena, ja võtavad need aktiivselt omaks. Kuigi

¹⁵ Kaubanduse sesoonsus viitab kaubanduses esinevatele perioodilistele müügimustritele, mis on seotud kindlate aastaegade, pühade, tähtpäevade või muude ajaliselt korduvate sündmustega.

platvorm loob illusiooni autonoomiast, raamivad ja suunavad kasutajate identiteeti ja käitumist ideoloogilised ja algoritmilised struktuurid, mis määravad nende osaluse suures osas ette (Althusser 2000: 31–36). See tähendab, et kuigi TikTok ja sarnased platvormid annavad kasutajatele tunde, et nad teevad oma valikud ise, on nende tegevus tegelikult mõjutatud taustal töötavatest süsteemidest. Need süsteemid hõlmavad nii ideoloogilisi kui ka algoritmilisi raamistikke. Esiteks kujundavad need kasutajate arusaama sellest, mis on “normaalne”, “populaarne” või “soovitav”. Teiseks, TikToki algoritmid määravad, millist sisu kasutajad näevad ja kuidas nad platvormil suhtlevad.

Interpelleerimine ei ole universaalne ega ajas ja ruumis ühesugune. Tänapäeva kontekstis väljendub see näiteks tarbimisiideoloogias ja keskkonnateadlikkuse diskursustes. TikToki trendid, nagu populaarsete toodete reklaamimine või nendele vastandumine *de-influencing*’u kaudu, toimivad raamistikena, mille kaudu kasutajad saavad oma identiteeti kujundada. Näiteks brandid, nagu Nike või Stanley, ei müü ainult tooteid, vaid pakuvad sümboolseid tähendusi, mis positsioneerivad tarbijaid teadlike ja keskkonnasõbralike subjektidena (samas 35–38).

TikToki rakendatakse Althusseri kontseptsiooni “alati-juba” subjektidele. Kasutajad, kes osalevad platvormi trendides, tunnevad end iseseisvalt tegutsevatena, kuigi nende valikuid suunavad algoritmid ja ideoloogilised struktuurid. Näiteks *de-influencing*’u kriitilised diskursused võivad näida autonoomsena, kuid nende sisu ja levik sõltuvad platvormi loodud nähtavuse ja kaasatuse mehhanismidest (samas 36–37).

Ideoloogia ei eksisteeri abstraktses vormis, vaid realiseerub igapäevastes tegevustes ja sotsiaalsetes struktuurides. TikTok peegeldab seda ideoloogiat, kasutades algoritmilisi vahendeid,¹⁶ mis kujundavad kasutajate käitumist trendide ja diskursuste kaudu. Nähtavad reeglid, nagu *hashtag*’id ja populaarsed helid, pakuvad kasutajatele struktuuri, mille raames nad saavad osaleda ja oma identiteeti väljendada.

Kuigi ideoloogia struktureerib kasutajate käitumist, pakub see ka ruumi kriitiliseks tõlgenduseks. Näiteks saavad TikToki kasutajad *de-influencing*’u kaudu küsitleda tarbimiskultuuri norme ja edendada alternatiivseid väärtusi. See toob esile, kuidas platvormi struktuurid võimaldavad kasutajatel osaleda nii normide järgimises kui ka nende kriitilises ümbermõtestamises.

¹⁶ Algoritmilised vahendid (soovitussüsteemid) kujundavad platvormi reegleid ja nähtavust. Algoritmiliste vahendite alla kuuluvad ka *affordance*’id ehk lubavused, mis on kasutajate käsutuses olevad tööriistad ja võimalused. *Affordance* on seotud sellega, mida kasutajad saavad teha, mitte sellega, kuidas platvorm neid suunab.

TikTok toimib ideoloogilise mehhanismina, mis struktureerib kasutajate identiteeti ja osalust viisil, mis tundub loomulik, kuid on ideoloogiliselt raamitud. Platvorm peegeldab Althusseri “alati-juba” subjekti mõistet, positsioneerides kasutajaid tarbijateks, sisuloojateks või kriitilisteks diskursantideks juba enne nende teadlikku osalust. See illustreerib, kuidas kaasaegsed ideoloogilised ja algoritmilised süsteemid kujundavad digitaalset elu ja kultuuri (Althusser 2000: 31–38).

Strateegia ja taktika TikTok algoritmilises süsteemis

Sarnaselt Althusserile, kuid põgusamalt, kirjeldab ka Michel de Certeau (2005: 90) oma töös, kuidas kasutajad ehk toimijad/tarbijad/valitsetud opereerivad (tegutsevad) kindlas, ettemääratud, peale surutud süsteemis. Certeau kasutab selleks mõistet *strateegia* (samas). Strateegia käib koos mõistepaariga *taktika*, millega erinevalt Althusserile, näitab Certeau, kuidas inimesed saavad sellele süsteemile vastata, kasutades loovalt olemasolevaid struktuure enda huvides.

Certeau käsitleb strateegiat kui organiseeritud ruumi, kus institutsioonid, tuginedes oma võimule ja ressurssidele, kehtestavad reeglid ja kontrollivad tegevusi (samas 91). Strateegia puhul on ka oluline märkida, et see tugineb institutsionaalsele võimule ja ressursivõimekusele, püüdes säilitada kontrolli ja kasvatada kapitali.¹⁷ Kokkuvõtlikult sõnastades viitab strateegia võimupositsioonidele ja organiseeritud ruumile, kus institutsioonid määravad kindlaks tegevuse reeglid. Nagu teada, on TikTokis väljakujunenud süsteem, kus platvormi algoritmiline struktuur ja kaubamärkide turundus mõjutavad kasutajate käitumist ja ostuotsuseid. See süsteem tugineb strateegial, kus organisatsioonid ja platvormi arendajad määravad kindlaks sisu loomiseks, jagamiseks ja tarbimiseks vajalikud *reeglid*. TikTok kontekstis hõlmavad reeglid elemente nagu algoritmilised eelistused, mis määravad, milline sisu muutub nähtavaks ja populaarseks (nt *hashtag*-ide, helide ja trendide kaudu). Samuti sisuloome piiranguid ehk reeglid selle kohta, millist tüüpi sisu on lubatud luua ja jagada (nt platvormi kasutustingimused). Seatud reeglite eesmärk on säilitada platvormi toimimine ja turunduslik mõju.

Taktika on see-eest *vastupanu vahend strateegia tingimustes*, mida kasutavad ressursivaesemad toimijad. Kuna igasugune ruum, milles kasutajad tegutsevad, on valmis ja ennast säilitav süsteem, siis kasutajal on sellest süsteemist hetkene ja vähene väljapääs. Hetkene väljapääs

¹⁷ Certeau toetub oma mõttega ka Bourdieu väljade teooriale ja kapitali mõistele.

näitab, et taktika on lühiajaline ja juhuslikest võimalustest sõltuv. Ehk taktika ei ole pikaajaliselt planeeritav, ja järelikult on taktika vahend, mida kasutatakse katkendlikult “teise territooriumil”. Taktika toime eeldus on strateegia olemasolu. (samas 90; 92) Certeau kasutab ka mõistet *masside marginaalsus*, mis tähistab vaikivat enamust (eelmainitud valitsetuid tarbijaid), kellel on vähem ressursse ning kes opereerivad kultuuris ise kultuuri tootmata (samas 90). See näitab kuidas kultuuris ja selle väljadel toimub konkurents, mis ühtaegu kindlustab selles ka muutuseid. Tulles uuritava nähtuse juurde, TikToki kasutajad, kes ei ole sisuloojad, vaid tarbijad, on *de-influencing*’u võtmes olulised. Nimelt nad kujundavad tarbimistrende passiivsete vastuvõtjatena, kuid nende tähelepanu ja tegevus mõjutavad ka platvormi algoritmi. Põhjus seisneb selles, et *de-influencing*’u sisu jälgimine annab neile võimaluse osaleda tarbimiskriitilises diskursuses, ilma et nad peaksid ise uusi struktuure looma.

Näiteks¹⁸ mõned sisuloojad levitavad sihikindlalt ideid ostude vältimisest ja säästlikkusest, samal ajal kui teised pakuvad alternatiivseid tooteid või teevad antireklaami, et kritiseerida populaarseid brände. Eelnevalt välja toodud 5 *de-influencing*’u tõlgendusviisi: 1) tõsta teadlikkust; 2) vältida oste; 3) teha antireklaami; 4) pakkuda alternatiive; 5) esitleda säästvaid praktikaid, on järelikult mõiste mitmetähendusliku tõlgenduse tulemused ning kõik vastanduvad ühele ühisele ideele: liigtarbimisele ja brändide mõjule. Isegi kui need grupid ei jaga samu eesmärke või väärtusi, ühendab neid tarbimiskultuurile vastandumine. Sellest saab kokkuvõtlikult ka kinnitada järeldust, et *de-influencing*’u alapärane tähenduse teisenemine on võimaldanud sellel trendil levida ja kohaneda erinevates olukordades kui ka jõuda rohkemate tarbijateni. Samas on tähenduse mitmekesisus vähendanud mõiste selgust ja esialgset eesmärki.

Ühendades Laclau tühja tähistaja kontseptsiooni ja Michel de Certeau taktika ja strateegia raamistikku, saab järeldada, et *de-influencing* esindab nähtust, mis kasutab olemasoleva süsteemi sees avatud ja muutlikke tähendusi, et ajutiselt ümber mõtestada strateegilisi reegleid ja praktikaid. See näitab, kuidas kasutajad saavad luua vastupanumehhanisme ja esitada alternatiivseid tõlgendusi, isegi kui need lõpuks süsteemi laiematesse eesmärkidesse integreeruvad. See analüüs rõhutab, et sellised taktikad nagu *de-influencing* toimivad dünaamilises pingeväljas,

¹⁸ Näiteks sisulooja Janet, kasutaja nimega Dainty.nugs, on loonud sisu *de-influencing*’u *hashtag*’i kasutades, mis kutsub vähem ja kauem ostetud tooteid tarbima. <https://www.tiktok.com/@dainty.nugs>

kus diskursiivsed piirid ei ole jäigad, vaid pidevalt nihestatavad.

Rakendatud teooriad näitavad, et *de-influencing*'u liikumise tulevik on ettearvatu. Pole selge, kas see jääb mikrotrendiks¹⁹ või areneb suuremaks sotsiaalseks liikumiseks. Oleme jõudnud analüüsis järeldusele, et *de-influencing* sarnaneb aastal 2024/2025 pigem rohepesule,²⁰ mida kasutavad kaubamärgid toodete müümiseks. Näiteks levivad TikTok'i sisuloojate seas *de-influencing*'u märksõnaga videod, mis sageli suunavad vaatajaid konkreetseid tooteid ostma või pakuvad alternatiive. Nt Taylor Rankine (2024) soovib vältida korduvalt samasuguste lühikeste toppide ostmist ja eelistada klassikalisemaid stiilelemente, mida on omavahel lihtne kombineerida. Samas loetleb ta, millised "klassikalised stiilid" oleks tarvilik soetada. Selliseid videoid leidub TikTokis rohkelt, kus tarbimise vähendamise asemel reklaamitakse sageli konkreetseid tooteid.

Mõjuisikaturundusse investeeritud summad ei ole täpselt mõõdetavad, kuid nt Harvard Business Review (Leung jt 2022) kirjutab, et 2022. aastal ulatus mõjuisikaturunduse turumaht 16,5 miljardi dollarini, kusjuures üle 75% kaubamärkidest suunas osa oma eelarvest just sellele turundusviisile. On aga naiivne arvata, et pinnale tõusev trend, nagu *de-influencing*, mis kutsub üles tarbimist vähendama, jääks kaubamärkide tähelepanuta. Vastupidi, seda kasutatakse tõenäoliselt nutikalt müügistrateegiatega osana. Sellest on kirjutanud ka Brandwatch (Smith 2024). Praegu puudub selge vastus küsimusele, kas *de-influencing* hakkab tulevikus müüke vähendama või kas see viib turundus- ja kommunikatsioonimeeskondades kriisikoosolekuteni.

Kokkuvõte

TikTok on digitaalne strateegiline süsteem, mis algoritmide abil kujundab kasutajate käitumist, soodustades tarbimiskultuuri ja aktiivset osalust. *De-influencing*, mis algselt tõusis esile kriitilise vastupanuliikumisena, on selle süsteemi raamides muutunud osaliselt strateegilise süsteemi osaks.

¹⁹ Mikrotrend on lühiajaline ja spetsiifiline suundumus, mis mõjutab väikest sihtrühma ega pruugi laiemalt levida.

²⁰ Rohepesu on turundusvõte, mille käigus ettevõtte, toode või teenus esitatakse eksitavalt keskkonnasõbralikumana või jätkusuutlikumana, kui see tegelikult on. See hõlmab sageli valeväiteid, liialdusi või tähelepanu juhtimist marginaalsetele "rohelistele" aspektidele, varjates samal ajal keskkonna-kahtlusküsimusi.

Esiteks, ideoloogia interpelleerib indiviide kindlatesse rollidesse, pakkudes neile identiteeti ja sotsiaalset positsiooni. TikTok rakendab seda mehhanismi algoritmide kaudu, suunates kasutajaid täitma platvormi ootusi, olgu nad tarbijad või sisuloojad. Näiliselt iseseisvad valikud on tegelikult raamitud populaarsete trendide ja kultuuriliste normidega. Näiteks *de-influencing* edendab säästlikkuse diskursust, kuid jääb osaliselt algoritmiliste normide piiridesse.

Teiseks, TikTok algoritmiline keskkond on strateegiline ruum, kus platvorm ja kaubamärgid määratlevad reeglid, mis soodustavad tarbimist ja nähtavuse kontrolli. *De-influencing* on taktikaline vastupanuvorm, milles sisuloojad kasutavad viraalseid trende ja *hashtag*'e, et kritiseerida tarbimiskultuuri ja populariseerida alternatiive. Samas illustreerib de Certeau mõttekäik, et taktika, kuigi ajutiselt tähendusi painutav, integreeritakse sageli lõpuks strateegia osaks.

Viimaks, *de-influencing* toimib tühja tähistajana, mis ühendab mitmeid diskursusi, nagu säästlikkus, keskkonnasõbralikkus ja toodete kvaliteedi kriitika. *De-influencing*'u puhul ilmneb see selgelt: osa sisuloojatest propageerib säästlikkust ja ostude vältimist, teised aga pakuvad alternatiive või kritiseerivad populaarseid brände. Kuigi need lähenemised on erinevad, ühendab neid vastandumine tarbimiskultuurile. See võimaldab *de-influencing*'ul levida ja kohaneda erinevates kontekstides, jõudes rohkemate kasutajateni. See mitmetähenduslikkus soodustab trendi levikut, kuna see võimaldab erinevatel gruppidel näha selles oma huve ja väärtusi. Samas algne sõnum teiseneb, kui trend muutub süsteemi osaks, mida kaubamärgid kasutavad oma turunduslike eesmärkide saavutamiseks.

Kui räägime *de-influencing*'ust, peame mõistma, et tegemist on siiski teatud tüüpi mõjutamisega. Kas *de-influencing*'u liikumine TikToki suudab jõuda laiema publikuni, et saada katalüsaatoriks tarbimiskultuuri tegelikule muutumisele, näitab aeg.

Kirjandus

- Althusser, L. 2000. *Ideology and ideological state apparatuses*. – L. Althusser. *Lenin and Philosophy and Other Essays*. New York: Monthly Review Press, 127–186.
- Bainotti, L. 2023. Trending resistance: a study of the tiktok #deinfluencing phenomenon. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2023i0.13392>
- Banfield-Nwachi, N. 2023. TikTok 'deinfluencers' tap into trend for saving money. *The Guardian*, 15. veebruar.

- <https://www.theguardian.com/media/2023/feb/15/tiktok-deinfluencers-trend-saving-money>
- Certeau, de Michel 2005. *Igapäevased praktikad I. Tegemiskunstid*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Chokrane, B. 2022. What Is Deinfluencing? Unpacking TikTok's Unlikeliest Shopping Trend. *Vogue*, 12. detsember. <https://www.vogue.com/article/what-is-deinfluencing>
- Ihalainen, S. 2024. Deinfluencing Trend on TikTok : Exploring how sustainable consumption trend on TikTok results in a self feeding loop and losing its sustainable ethos. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-65391>
- Lacoue, E. 2001. Why do empty signifiers matter in politics? – M. McQuillan (ed.). *Deconstruction: A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 405–413. <https://doi.org/10.1515/9781474470919-047>
- Leung, F., Zhang, J.Z, Gu, F.F., Li, Y., Palmatier, R.W. 2022. Does Influencer Marketing Really Pay Off. *Harvard Business Review*, 24. november 2022. <https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off>
- Karimi, F. 2023. Forget the influencers. Here come the 'deinfluencers'. *CNN*, 11. juuni. 2023. <https://edition.cnn.com/2023/06/11/us/deinfluencing-tiktok-trend-explained-ccc/index.html>
- Nogueira, M. [@mikaylanogueira]. 2024. Reviewing my weekly PR packages. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@mikaylanogueira>
- Smith, E. 2024. Is Deinfluencing a Threat to Brands? *Brandwatch*, 1. mai 2024. <https://www.brandwatch.com/blog/is-deinfluencing-a-threat-to-brands/>
- Taylor, R. [@tayrankine]. 2024. Choose classic styles over fast fashion trends. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@tayrankine>