

SOKAĞIN SESİ, MAKİNEİN SÖZÜ: ALGORİTMİK KÜLTÜRDE SOKAK RÖPORTAJLARI***THE VOICE OF THE STREET, THE WORD OF THE MACHINE: STREET INTERVIEWS IN ALGORITHMIC CULTURE***Gizem ORÇİN¹

ORCID: G.O. 0000-0002-2740-7236

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Gizem Orçin

İstanbul University, Türkiye

E-mail/E-posta: gizemorcin@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 10.10.2025

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %5

Revision Requested/Revizyon talebi:
14.11.2025Last revision received/Son revizyon
teslimi: 21.11.2025

Accepted/Kabul tarihi: 24.11.2025

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul İzni: Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır. / There is no element in the study that requires ethics committee approval.**Citation/Atıf:** Orçin, G. (2026). Sokağın Sesi, Makinenin Sözü: Algoritmik Kültürde Sokak Röportajları. Journal of Communication Science Researches, 6 (1), 13-29.<https://doi.org/10.5281/zenodo.17696887>**Öz**

Yeni iletişim teknolojileri gündelik hayattan siyasete, popüler kültüre ve diğer birçok alana etki ederek, yeni bir iletişim ve kültür süreci yaratmıştır. Algoritmik önerilerle çeşitli temalara yönlendirilen kullanıcılar, algoritmaların şekillendirdiği medya tüketicilerine dönüşmüştür. Özellikle yapay zekâyla geliştirilen uygulamalarla hem pratik hem de kolay şekilde üretim yapılmasının önü açılmıştır. İletişim alanında büyük bir dönüşüm yaratan bu teknolojik süreç, medyanın geleneksel kavram ve uygulamalarını da temelden değiştirmiştir. Gazetecilikte önemli bir pratik olan sokak röportajı formatı bu tür içeriklerde yoğun bir talep görmeye başlamıştır. Bu çalışma, algoritmik kültür içerisinde şekillenen yapay zekâyla üretilmiş YouTube'daki sokak röportajları *Shorts*'larını konu edinmektedir. Google DeepMind tarafından geliştirilen Veo 3 uygulamasıyla YouTube'daki bu tarz içeriklerde büyük bir artış olduğu gözlenmektedir. Bu amaçla, YouTube'da YZ üretimi sokak röportajı formatındaki *Shorts*'ların yüksek izlenme oranına sahip olanları ele alınıp analiz edilecektir. Çalışmada öncelikle veri analiz tekniği olarak içerik analizi kullanılacaktır. Ardından konuşma analizi (CA) yöntemiyle verilerin konuşma dökümleri analiz edilecektir. Çalışma, bu tür röportajların içeriklerinin neler olduğu ve bu röportajların ne gibi konuşmalardan oluştuğu sorusu üzerinde duracaktır. Çalışma sonucunda ise bu kısa videoların dikkat süresini etkileyen ve şok deneyimi yaratan bir eğilime sahip olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik Kültür, Google Veo 3, Sokak Röportajları, Yapay Zekâ, YouTube Shorts.

Abstract

New communication technologies have influenced every aspect of life—from daily routines to politics, popular culture, and many other fields—creating new communicative and cultural processes. Users, guided by algorithmic recommendations across various themes, have become media consumers shaped by these algorithms. Applications developed with artificial intelligence have paved the way for faster and more accessible content production. This technological process, which has brought about a major transformation in the field of communication, has also fundamentally altered traditional media concepts and practices. The street interview format, an important journalistic practice, has recently gained considerable popularity in these kinds of content. This study focuses on street interview *Shorts* on YouTube, generated by artificial intelligence and shaped by algorithmic culture. It is observed that there has been a significant increase in this type of content on YouTube with the Veo 3 application developed by Google DeepMind. To this end, we will identify and analyze AI-generated street interview *Shorts* on YouTube that have achieved high view counts. This study will first utilize content analysis and then conversation analysis (CA). It will examine the content of these interviews and the types of conversations they contain. The findings indicate that these *Shorts* tend to shorten attention spans and evoke a sense of shock.

Keywords: Algorithmic Culture, Google Veo 3, Street Interviews, Artificial Intelligence, YouTube Shorts.

GİRİŞ

Teknoloji, yaşanan toplumun maddi ve kültürel varlığını yeniden düzenleyerek, insanların araçlarla olan ilişkisini belirlemektedir. Teknolojinin gelişimi, iletişim ve bilgi teknolojilerini yakından ilgilendirmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimin önemine değinen Castells, enformasyonel kapitalizm içinde ağ toplumunun doğduğunu belirtmektedir. Castells'e (2008, s. 1) göre, "bilgi (enformasyon) teknolojilerini merkez alan teknoloji devrimi, ivme kazanan bir hızla toplumun maddi temelini yeniden şekillendirmeye başlamıştır". Toplumun maddi temellerinin belirlenmesinde büyük teknoloji şirketlerinin önemi oldukça büyüktür. Dünya üzerinde birer teknoloji devine dönüşen şirketler özellikle son zamanlarda yapay zekâ (YZ) odaklı uygulamalara ciddi yatırımlar yapmaktadır. Bilgi edinme, algılama, görme, düşünme ve karar verme gibi insan zekâsına özgü kapasitelerle donatılmış bilgisayarlar olan YZ (Kırpınar, 2021, s. 278) iletişim ve teknoloji ilişkisini kökten değiştirmiştir. Büyük şirketlerin YZ'nin geliştirilmesi adına yaptığı atılımlar, kullanıcılara yeni ve çeşitli programlar sunulmasını sağlamaktadır. "Google, Facebook, Microsoft ve IBM şirketlerinin tümü YZ geliştirenlerin makine öğrenmesi algoritmalarının adil üretilmesini sağlayacak biçimde tasarlanmış yazılım araçlarını kullanıma sundu" (Ford, 2022, s. 258). Teknoloji şirketlerinin geliştirdiği ve piyasaya sürdüğü yeni programlar, uygulamalar ve sürümler toplumsal değişimin hızını eskiye oranla katlamıştır. Bu süreci ileri bir boyuta ulaştıran teknolojik hamlelerin sonuncusu olarak gündelik hayatımıza giriş yapan YZ, insanların teknolojiyi kullanma biçimini, sıklığını ve amacını değiştirmiştir. YZ'nin kullanıldığı alanlarda büyük bir kolaylık, esneklik ve pratiklik doğmuştur. Özellikle sosyal medya uygulamalarındaki içerik üreticileri daha hızlı, etkili ve üretken çözümler sunan YZ programlarından faydalanmaya başlamıştır. YZ'nin gelişimi algoritmik kültür içerisinde dijital bireyin hem üretici hem de tüketici olarak değişmesine neden olmuştur. Algoritmaların önerileriyle sıkça karşılaştığımız içeriklerin sayısının her geçen gün arttığı algoritmik kültürde, kültürün kamusalının kademeli olarak terk edilip, onun tam tersi olduğunu iddia eden yeni bir elit kültür doğmaktadır (Striphas, 2015, s. 397). Bu kültürün kendi içerisinde yeni paradigmlar üreten sayısallaştırılmış yeni bir dijital kültür olduğu açıktır.

Teknoloji firmalarının rekabetiyle gelişen teknoloji ortamı, ağ toplumunda yeni dijital kültürün doğmasına aracılık etmektedir. Algoritmik kültür, Terranova'nın (2004, s. 151) belirttiği gibi parçalanmış kitle içinde gerçekleşen yoğunluk ve anlam arasındaki ilişkiyi temsil etmektedir. Algoritmalar, YZ'nin de etkisiyle kültürel iletişimin dokusunu değiştirmektedir. Bu makale, teknoloji şirketlerinin piyasaya sürdüğü YZ uygulamalarının algoritmik kültür içerisinde ne şekilde kullanıldığını analiz etmeye yönelmektedir. Çalışma, Google DeepMind tarafından geliştirilip 20 Mayıs 2025 tarihinde tanıtımı yapılan ve bir YZ uygulaması olan Google Veo 3'ün kullanıcılar tarafından hangi içerikleri oluşturmakta kullanıldığını konu edinmektedir. Veo 3, YZ destekli video üretmeyi mümkün hale getiren bir uygulamadır. Bu uygulama algoritmik kültürün şekillendirdiği popüler YZ sokak röportajı *Shorts*'lerinin oluşturulmasında kullanılmaktadır. Kullanıcılar Veo 3 ile metinden video üretirken, bu videolara filtre, efekt, düzeltme, seslendirme, arka ses gürültüsü, diyalog, arka plan görüntüsü, müzik eklentisi gibi özellikler ekleyebilmektedir. Veo 3¹, piyasaya sürülmesinden kısa bir süre sonra YouTube platformunda büyük bir ilgi görmüştür. Özellikle YZ ile üretilen sokak röportajı formatındaki kısa videoların sayısında Veo 3'ün kullanılmaya başlamasından sonra büyük bir artış gözlenmiştir.

Bu nedenle çalışma, algoritmik öneri sistemi üzerinden sürekli olarak kişisel sayfalarımıza düşen bu kısa videoların hangi kategoriler altında kümelendiği ve nasıl bir konuşmayı içerdiği problemine dayanarak kaleme alınmıştır. Çalışma, Veo 3'ün YZ kullanıcılarının kültürel iletişim kalıplarında hızlı bir değişim yarattığı ve dijital kültürde yeni bir kültürel doku oluşturduğu hipotezine dayanmaktadır. Çalışmanın amacı, sosyal medyanın yolculuğunda ona eşlik eden teknolojinin izini sürerek, YZ çağında değişen iletişim pratiklerine yoğunlaşmaktır. Bu amaçla çalışmada YZ ile üretilmiş sokak röportajı

¹ 15 Temmuz 2025 tarihinden itibaren Youtube'un YZ ile üretilmiş videolara (Veo 3 ve diğer programlar) artık ödeme yapmayacağına dair kamuoyunda bazı bilgiler yer almaktadır. Ancak bu iddianın gerçek olmadığı, YouTube'un sadece tekrarlayan içeriklere ödeme yapmayacağı bilgisi YouTube Ortaklık Programındaki güncellemeden anlaşılabılır. Detaylı için bkz. <https://www.dogrulukpayi.com/dogruluk-kontrolu/youtube-un-15-temmuz-dan-itibaren-yapay-zeka-icerikleri-icin-para-kazanma-ozelligini-kapatacagi-dogru-mu> Erişim: 20.09.2025.

formatındaki YouTube *Shorts*'ları (kısa videolar) seçilmiştir. *Shorts*'lar genel olarak üç temel kategoriye ayrılmıştır ve ilk önce içeriklere dair veriler tablolara işlenmiştir. Daha sonra konuşmaların deşifresi yapılarak, konuşma analizi ile konuşmaların detaylarına inilmiştir. Sokak röportajı formatı şeklinde üretilen bu YZ videolarında muhabir ve soru sorulan kişiler arasındaki iletişimde öne çıkan unsurlar konuşma analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmada analiz edilen örneklem grubundaki videoların, dikkat dağıtıcı ve şok etkisi yaratan özelliklerinin yeni beliren mizah anlayışının temel bir unsuru haline geldiği tespit edilmiştir. Çalışmanın özgün tarafı, henüz yeni tanıtılan ve kullanıma sunulan bir YZ programının algoritmik kültür oluşturmadaki etkisine yoğunlaşmasıdır. Sonuç olarak çalışma, yeni tanıtılan bir YZ programının algoritmik kültüre olan etkisini amaçlı bir örneklem grubu üzerinden analiz ederek alana katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Böylece dijital iletişim ve algoritmik kültür arasındaki ilişkinin belirlenmesinde YZ etkisinin ne olduğu ortaya konulmaktadır. Aynı zamanda makale, sokak röportajı formatının YZ programı olan Veo 3'le nasıl dönüşüme uğradığına dair bir çerçeve de sunmaktadır.

Teknoloji Toplumu ve Yapay Zekâ

Teknoloji, kamu ve özel sektörde, askeri, tıbbi, sağlık, eğitim ve enerji gibi farklı alanlarda insan yaşamını kolaylaştıran uygulamaların bütünüdür. Araçsız sürücüler, robotik silahlar, insansız hava araçları teknolojik gelişmelerin hâlihazırda aşına olduğumuz örnekleri arasında yer almaktadır. Teknolojinin ne olduğuna yönelik ise birçok yorum ve bakış açısı söz konusudur. Basalla (2013, s. 15) teknolojiyi açıklayan geleneksel yaklaşımın zorunluluk ve fayda nosyonlarına vurgu yaptığını belirtmektedir. Ona göre, uzmanlar insanlara hayatta kalmaları için teknolojinin gerekli olan faydalı nesneler ve yapılar sağladığını sıklıkla yinelemektedir. Gasset'e (2011, s. 114) göre, teknik öz itibarıyla bilimdir, teknik tek başına kendini besleyemez, kendi gücüyle soluk alamaz ve kendi kendisinin nedeni değildir; ancak gereksiz, pratik olmayan kaygıların yararlı ve pratik tortusudur. Gasset tekniği tek başına bir oluşum olarak görmez, tekniğin temelde bilimsel gelişmeler ışığında gelişebileceğine inanmaktadır. Bilime olan ilgi ise toplumlara göre değişmektedir. Harvey (2015, s. 104-105) ise kapitalist arzusunun fetiş nesnesine dönüşen ve bilim ve teknolojiyi birleştiren bu yeniliklerin, 19. yüzyıl ortalarından itibaren ortaya çıktığını iddia etmektedir. Teknik araçlar aynı zamanda enformasyon ve bilgi aktarımı gibi sembolik biçimleri üretip yaymayı sağlayan sembolik alışveriş için gerekli nesnelerdir (Thompson, 2008, s. 37). Teknik araçlar, iletişimin içeriği ve doğasını değiştirip, insanların, medyayı kullanma biçimini etkilemektedir. Bazen de teknolojik gelişmeler insanların kontrolünden çıkan bir sürece kapı aralamaktadır. McChesney'e (2006, s. 279) göre, sürü etkisine sahip olan ve önemli bir güce dönüşünce ona meydan okuması zorlaşan dijital televizyon veya dijital radyo gibi medya teknolojileri, patika bağımlılığı yaratabilmektedir. Bu bağımlılığın önlenmesi için Thompson (2008, s. 39-44), enformasyon depolama mekanizması olarak çoğaltmaya imkân sağlayan ve zaman-mekân ayrışmasına olanak veren teknik medyanın kullanımı için beceri, yeterlilik ve bilgi gerektiğini belirtmektedir. Toplumsal olarak bu becerinin ne denli geliştiği bilinemese de tekniğin üretim kısmı mühendislerin, bilim insanlarının ve farklı bilim dallarındaki uzmanların çabalarıyla aralıksız şekilde gelişmektedir.

Bilim, teknoloji ve enformasyon dünyasının kesişim noktasında yer alan yapay zekâ (YZ), bu gelişimin sonucu olarak makine-insan projesinin ulaştığı en ileri seviyeyi temsil etmektedir. YZ, popüler kültürde yer alan sıradan bir robot veya makine metaforu gibi düşünülse bile bunun çok ötesinde bir sistemdir. Aslında bir yazılım olan ve çalışmak için bilgisayar donanımına ihtiyaç duymakla beraber bir bedene sahip olması gerekmeyen YZ, makinelere zekâ kazandırmaya adanmış bir etkinliktir (Dyer-Witheford vd., 2022, s. 21; Nilsson, 2018, s. 13). YZ konusundaki gelişmelerin başlangıcında bazı öncü isimler ve onların yaptığı girişimler yer almaktadır. “Babbage ve analitik makinesi, Turing'in evrensel makinesi ve 1943'e doğru Wiener ile doğan sibernetik ve sonraki çalışmalar” (Haton & Haton, 1991, s. 9) bu önemli adımlar arasındadır. 1943 yılında bilgisayarların ortaya çıkmasıyla bir makinenin insan gibi özelliklerle donatılıp donatılmayacağı konusundaki araştırmalar hızlanmıştır. Özellikle Turing'in bu yöndeki çalışmaları ilgi çekiciydi. Anlaması basit, varsayımsal bir hesaplama makinesi olan Turing makinesinde her hücreye 1 veya 0 rakamının basıldığı sonsuz uzaklıkta bir bant ve bant sürücüsü vardır. Turing kendi makinesi için belli bir mantık biriminin belirlenerek, hesaplanabilir bir fonksiyonun hesaplanabileceğini ispatlamıştır (Nilsson, 2018, s. 60-61). ABD'de yapılan bir konferansın YZ çalışmalarının miladı olduğu düşünülmektedir. Birleşik Devletler Dartmouth'da bir grup bilim adamını bir araya getiren 1956 yılındaki konferansta YZ kavramı (*Artificial Intelligence*) ilk defa kullanılmıştır

(Haton & Haton, 1991, s. 8). Bilgilerin edinilmesi, işlenmesi ve sonuca varılması açısından bu makinelerin başarılı olması YZ teknolojisinin gelişimini hızlandırmıştır. YZ, enformasyon ve kültür üzerindeki etkisini ise yeni bir kültür inşasıyla göstermektedir.

Algoritmik Kültür Oluşumunda Yapay Zekâ

YZ uygulamaları toplumlar için yeni bir iletişim süreci ve kültürel ortam yaratmıştır. Sıkça kullandığımız akıllı telefonların dijital asistan sistemleri, konuşma ve yüz tanıma programları, dil konusundaki uygulamalar ve sohbet robotlarının hemen hemen hepsi YZ uygulamalarıdır. Benzer şekilde “ortamdaki gürültüyü engelleyen işitme cihazları, sürücülere yol bulmalarını sağlayan programlar, kullanıcı tercihleri üzerinden onlara kitap veya müzik önerisi sunan tavsiye sistemleri, doktorların yardımcısı olan tıbbi karar destek sistemleri. Bunların hepsi yapay zekâ yöntemlerini içerir” (Bostrom, 2020, s. 31). YZ teknolojisi, teknik ve iletişimin etkileşimini en üst seviyeye taşımıştır. Manzerolle (2014, s. 210), bireyleri kablosuz olarak ticari ağlara bağlayan geniş ve karmaşık teknolojik sistemlerin akıllı telefonlar aracılığıyla her yerde bağlantı çağını (*ubiquitous connectivity*) yarattığını belirtmektedir. Ona göre “bu bağlantı çağına uyarlanmış medyayı ayıran şey, her yerde bulunmaları, anında olmaları ve kişiselleştirilmeleridir”. Teknolojik aygıtların gelişmesi insanların sürekli olarak ağlarla birbirlerine bağlı kılınmalarını sağlamaktadır. Bu noktada algoritmalar, öneri sistemleriyle insanların etkileşim ve tüketim alışkanlıklarını yönlendirmektedir ve bu süreç algoritmik kültüre işlerlik kazandırmaktadır. Algoritmik kültür, insanları, yerleri, nesneleri ve fikirleri geçici olarak sıralamak, sınıflandırmak ve hiyerarşik hale getirmek için hesaplamalı süreçlerin kullanımı ve bunlarla ilişkili olarak ortaya çıkan düşünce, davranış ve ifade alışkanlıklarıdır (Hallinan & Striphas, 2014, s. 3). Bu verilerin işlenmesi, depolanması ve kullanılması için algoritmik bir işlem aşaması takip edilmektedir. Makineleri eğiterek algoritmayı geliştirmek için fazla ve çeşitli veriye ihtiyaç duyan YZ, dijital platformlardaki kullanıcıların sosyal medya, e-posta, web siteleri veya arama motorları gibi farklı alandaki aktivitelerinden veriler elde etmektedir (Bilgici, 2023, s. 220). Bu nedenle, tüm bir toplumun sayısal değerler üzerinden şekillendirilmesini ifade eden algoritmik kültür, büyük teknoloji firmalarının talepleri ve çıkarları çerçevesinde işletilmektedir. Striphas (2015, s. 407), Amazon, Google ve Facebook gibi şirketlerin, hızlı bir şekilde kültürün yeni havarileri haline geldiğine inanmaktadır. Belirli toplumsal grupların değerlerini, pratiklerini, eserlerini ve kültürlerini belirlemeye yönelik karar alma ve mücadele biçimlerine dayanan algoritmik kültür, özelleştirilme eğilimindedir (Striphas, 2015, s. 406). Galloway (2006), video oyunlarını sadece bir oyun değil, algoritmik bir makine olarak küresel bilişim ağı içerisindeki algoritmik kültürel nesneler olarak yorumlamaktadır. Algoritmik kültürün işleyişi sosyal medya uygulamalarında ciddi şekilde gözlemlenebilmektedir. Büyük teknoloji şirketlerinin her türlü kullanıcı verisini işleyerek sayısallaştırdığı ve bunları kendi aralarında kategorize ederek kullanmasıyla, her kullanıcı adeta sayısal bir değere indirgenmektedir. Algoritmaların önerileri insanların merak, ilgi ve zevklerini etkileyebilmektedir. Yeni bir dijital kültüre kapı aralayan bu süreç sonucunda ise insanların eski medya alışkanlıklarını tamamen yitirmesi sağlanmıştır.

Algoritmik kültür, kitleler üzerinde şok etkisi yaratacak önerilerle psikolojik bir etki yaratma riskini doğurmuştur. Benjamin (2015, s. 50), teknolojik ilerlemenin beraberinde kitlesel psikozlar yaratacağını iddia etmektedir. Benjamin’in sözleri oldukça karamsar görünse de teknolojinin dikkati dağılmış kitleye her türlü içeriği dayatabileceği bir gerçektir. Şok, ansal olanın, şimdinin içinde gerçekleşerek, hazır olmayan bir bilinçte, korkuya benzer karışık duygular yaratmaktadır. Karşısında bulunulan dünya deneyimin ve duyuların ötesindedir, yabancıdır. Bir an için bile olsa bütünlüğü veya hakikati kavrama arzusu şok nedenidir (Karacabey-Çelik, 2007, s. 145). Modern sanatta birdenbire gerçekleşen şok deneyimi, dikkat süresinin kısaldığı dijital ortamda ansızın karşımıza çıkmaktadır. Bu sarsıcı deneyim, dijital medya kullanıcılarının içeriklere karşı duyarsızlaşması tehlikesini içermektedir. Benjamin (2015, s. 52-53), Dadaist manifestoların fiiliyatta sanat yapıtlarını rezaletin merkezine koyarak, şiddetli bir dikkat dağıtımını garantilediğini belirtmektedir. Sosyal medya uygulamalarında karşımıza çıkan kısa videolar dikkat süresini birkaç saniyeye düşürdüğü için kitlenin şok deneyimiyle sarsılması oldukça kolaylaşmıştır. YouTube’un 2021 yılında kısa video formatı olarak kullanıma sunduğu *Shorts*’lar da bu etkiyi yaratan uygulamalardan birisidir. Violot vd’nin (2024), iki yıl boyunca yaptığı analiz, YouTube *Shorts*’larının çoğunlukla eğlence kategorilerini, normal videoların ise çeşitli kategorileri kapsadığını göstermektedir. Şok etkisi yaratan, mizah anlayışını değiştiren ve dikkat süresini kısaltan bu kısa videolar bu nedenle çalışmanın konusu olarak seçilmiştir.

Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, algoritmik kültür ortamından bir kesiti -sokak röportajları *Shorts*'lerini- analiz ederek, bu formattaki üretimsel artışın yansımalarını detaylandırmayı hedeflemektedir. *Shorts*'lar, Wilkie'nin (2011, s. 127) belirttiği gibi, analiz ve eleştirinin kapanışına direnen açık bir kültürün işareti olarak birer dijital metin olarak yorumlanmıştır. *Shorts*'lar dijital bir veri metni olarak değerlendirilip konuşmaların transkripsiyonu yapılmıştır. Çalışmanın araştırma evrenini YouTube'da Google Veo 3 ile üretilen sokak röportajları *Shorts*'ları oluşturmaktadır. *Shorts*'ların sayıca fazlalığı araştırmada bir örneklem seçilmesini gerekli kılmıştır. Bu nedenle, YouTube'da #sokakröportajı, #Veo3, #yapayzekâ gibi konuya genel referans verebilecek *hashtag*'ler üzerinden aramalar yapılmıştır. "Veo3" araması, farklı dillerde yayın yapan yayıncıların videolarını, "yapay zekâ" araması ise YZ ile üretilen her türlü videoyu içerdiği için elenmiştir. "Sokak röportajı" aramasıyla ise hem YZ ile üretilen hem de klasik olarak yapılmış sokak röportajlarına erişilmiştir. YouTube'da bu şekilde 78 bin videonun ve 5,8 bin kanalın olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu sayılar bütün video türlerini, farklı şekilde yayın yapan kanalları ve gazetecilik için üretilen sokak röportajlarını içerdiği için diğer araştırma kriteri belirlenmiştir. Bu aşamada YZ ile üretilen ve #yapay zekâ, #sokakröportajı, #Veo3 *hashtag*'lerini kullanan *Shorts*'lar örneklem olarak seçilmiştir.

Çalışmanın örnekleme, amaçsal örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. "Amaçsal örnekleme, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanır" (Büyüköztürk vd., 2014, s. 90). Çalışmanın problematliğini geniş bir çerçevede ele alabilmek için örneklem kümesinin çeşitli olmasına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada aktüel, bebek ve müstehcen başlıklı *Shorts*'lar üç temel analiz birimi olarak oluşturulmuştur. Bu çalışma nitel bir araştırma olduğu için örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ele alınan *Shorts*'ların belirli bir doygunluğa erişmesi istenmiştir. Bu nedenle örneklemin tekrara düştüğü noktada yeterli bir sayı olan her bir analiz birimine 10 örneklem seçilmiştir. Nitel araştırmada "örneklem büyüklüğünden çok zengin bilgi içeren durumlar, araştırmacıların gözlem ve analitik kapasiteleri sonucu ortaya çıkan geçerlik, anlamlılık ve algılamalar daha önemlidir" (Büyüköztürk vd., 2014, s. 94). Amaçlı örneklem grubu için çeşitli *Shorts* örnekleri içerisinde 2 milyonun üzerinde görüntüleme alan ve etkileşimi olan 16 YouTube kanalının ürettiği 30 *Shorts* seçilmiştir. Örneklem, zamansal olarak 2025 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarındaki kısa videoları içermektedir. Çalışmanın temel araştırma soruları şu şekilde özetlenebilir:

- Algoritmik kültürde üretilen *Shorts*'ların temel eğilimleri ve nitelikleri nelerdir?
- YouTube kullanıcıları, YZ'yi hangi içerikleri/kategorileri oluşturmakta kullanmaktadır?
- YZ ile üretilen sokak röportajları *Shorts*'larında konuşmalar nasıl tasarlanmaktadır?

Türkçe akademik literatürde YouTube'daki sokak röportajı formatına ilişkin çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, İşçi ve Uludağ'ın (2019) Youtube'daki Suriyelilerle ilgili sokak röportajı içeriklerine yönelik çalışmasıdır. Görgülü-Aydoğdu ve İlhan'ın (2020) 2019 yerel seçimlerine, Rağbetli ile Temel (2024) ve Arı'nın (2023) 2023 Türkiye Genel Seçimleri öncesi YouTube'daki kanalları analiz ettikleri çalışmaları bunlar arasındadır. Bu çalışmalar seçim dönemlerine ilişkin olup, daha çok medyanın demokratik işlevi, yurttaş gazeteciliği, kamusal alan ve nefret söylemine ilişkin detaylara yoğunlaşmaktadır. Mayıs 2025'te tanıtımı yapılan Veo 3 ile üretilmiş sokak röportajlarını ve *Shorts*'ları analiz eden bir çalışmaya henüz rastlanılamamıştır. Bu nedenle çalışma, Türkçe akademik yazınında önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Çalışma, YZ ile üretilen YouTube'daki sokak röportajı *Shorts*'larının patolojik bir algoritmik kültür ürettiği hipotezine dayanmaktadır. Makale, algoritmaların bu denli sofistike edilerek ileri düzeyde başarılı sonuçlar ortaya koyabildiği bir çağda üretilen bu içeriklerin, nitelik ve eğilim açısından aşırılık ve şok unsurları içerdiği bulgusunu ortaya koymuştur. Çalışmanın amacı, Veo 3 ile üretilen içeriklerin analizini ve değerlendirmesini yapmak ve yeni gelişen teknoloji ortamına dair kültürel bir çerçeve sunmaktır. YZ sokak röportajlarının kültürel bir pratik olarak inşasını detaylandıran bu makale, yeni çalışma konularının belirlenmesi için diğer araştırmacılara da bir yol haritası çıkarmaktadır.

Yöntem ve Bulgular

Bu çalışmada öncelikle analiz verileri içerik analizi tekniğiyle tablolara işlenecektir. Araştırmanın ikinci safhasında *Conversation Analysis [CA]* (Konuşma Analizi) unsurları kullanılarak, sokak röportajı formatındaki *Shorts*'larda konuşmaların nasıl düzenlendiği ve bu konuşmaların hangi bağlamda üretildiği çözümlenecektir. CA yöntemindeki temel kavramlar üzerinden 30 adet kısa videodaki önemli kısımlar analiz kısmında incelenecektir. *Shorts*'ların sokak röportajı formatında düzenlenmesi sokak röportajı kavramına kısaca bakmamızı gerektirmektedir. Gerçek insanlarla yapılan gazetecilik pratiği içerisindeki sokak röportajları, YZ sokak röportajlarından oldukça farklıdır. İngilizce'de *vox pops* (halkın sesi), sokaktaki adam röportajları (*man on the street*) veya sokak röportajı (*street interviews*) olarak bilinen pratik, gazetecinin halkın nabzını tutmasını sağlayan bir yöntemdir. Bunlar, bir haber için gazeteciler tarafından görünüşte rastgele seçilmiş, hiçbir bağlantısı, uzmanlığı veya özel bilgisi olmayan sıradan insanlarla yapılan konuşmalardır. Bir haber konusu hakkında kişisel bir açıklama yapmaları istenen bu kişilerle, birkaç saniyeden fazla sürmeyen röportajlar yapılır (Beckers, 2019, s. 1; Beckerd vd., 2016, s. 2). Genelde siyasi haberlerde kullanılan, habere duygu katan ve canlılığını artıran sokak röportajları, gazetecinin kendi görüşleri ve duygularını aktarmanın yanında tarafsız bir gözlemci olarak vatandaşın görüşünü sunmasını sağlamaktadır. Gerçek sokak röportajlarında sokaktaki gerçek insanların ani tepkileri, beklenmedik çıkışları veya ağızlarından kaçan ifadeleri dikkat çekmektedir. Sokaktaki sıradan insanın bir dilde konuşurken, söz dizimini kullanması ve duraksamaları doğaldır. İnsanların dili kullanırken beden dili ve yüz ifadeleri izleyiciye ipuçları vermektedir. YZ ile üretilen sokak röportajındaki katılımcılar ve hikâye ise bir insan tarafından makine aracılığıyla *prompt* üzerinde yazılarak üretilmektedir. YZ karakterlerinin tepkileri önceden programlandığı için insan gibi hareket edemezler.

Çalışmada konuşma analizi yöntemi çerçevesinde YZ sokak röportajlarının nasıl üretildiği incelenecektir. 1960'larda Harvey Sacks, Emanuel Schegloff ve Gail Jefferson'ın iş birliğiyle ortaya çıkan *Conversation Analysis* (CA), sosyal ve beşerî bilimlerde kullanılan bir yöntemdir. Yöntem, Erving Goffman ve Harold Garfinkel'in çalışmalarından ilham alınarak geliştirilmiştir (Sidnell, 2012 s. 6). Bu analizde gündelik hayattaki konuşma ve diyalogların sosyal etkileşimdeki önemi üzerinde durularak, farklı durumlarda iletişime geçen kişilerin dili nasıl ve ne bağlamda inşa ettiği araştırılmaktadır. CA özünde, konuşma ve sosyal etkileşimin ses ve görüntü kayıtlarıyla çalışmak için bir dizi yöntem sunmaktadır (Sidnell, 2012 s. 20). Bu yöntemde farklı değişkenler olsa da bu çalışmanın veri setine uygun olduğu düşünülen bazı kavramlar öne çıkmaktadır. Söz sırası alma anlamına gelen *Turn-Taking* (sıralı konuşma), bir konuşmada soru soran ve konuşmacı arasındaki söz alma hakkını tanımlamaktadır. *Adjacency pairs* (bitişik çift/soru-cevap), konuşmalardaki ikili yapıları belirtmektedir. *Repair* (onarım), bir konuşmada uygun olmayan ifade veya durumun düzeltilmesi ve onarılmasıdır. *Sequential organization* (sıralı organizasyon) konuşmalardaki dizisel düzeni ifade etmektedir. *Multimodality* (çoklu modalite) ise bir konuşmanın yalnızca dilsel yönünü değil, konuşma sırasındaki çoklu yöntemleri vurgulamaktadır. *Multimodality* mekân, kostüm, nesne veya yan karakterler üzerinden konuşmaya farklı bir etkinin katılmasıdır. Bu kavramların uygulanması için öncelikle veri setini teşkil eden 30 adet sokak röportajı formatındaki *Shorts*'ların transkripsiyonları yapılmıştır. Konuşma analizinde konuşmada ne söylendiği değil, nasıl ve hangi bağlamda söylendiği önemlidir. Bu nedenle transkripsiyonlar sözlü ifadeler kadar bedensel durumları ve çevresel unsurları da aktarmaktadır.

Çalışmadaki 16 farklı YouTube kanalının verileri 17.09.2025 tarihinde, 30 *Shorts*'a dair araştırma verileri ise 22-23-24.09.2025 tarihlerinde YouTube sonuçlarından elde edilmiştir. YZ ile sokak röportajı formatındaki 30 *Shorts*'u üreten kanal sayısı 16 tanedir. Bu kanalların açıklama bilgilerine dair detaylı bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Bu liste, kanalların toplam abone sayısını (bin/K), toplam video sayısını/analiz edilen video sayısını göstermektedir.

Tablo 1. YZ ile sokak röportajı *Shorts*'ları üreten YouTube kanallarına dair veriler.

Kanal adı	Abone sayısı (bin/K)	Toplam video/analiz edilen video sayısı	Kanal adı	Abone sayısı (bin/K)	Toplam video/analiz edilen video sayısı
AI Ajansı	50,7K	394/4	Sokak Yapay	9,41K	90/3
RopörtajAI	34,2K	255/2	ViritasBrainTV	6,15K	331/1
Ne Diyorlar	32,9K	200/1	Yapay Zekanın Mekânı	5,96K	533/1
Erhan Barış Yiğiz	29,8K	1,7K/2	DeephumorAI	5,79K	44/1
BENYUSUF	26,4K	170/1	Simülasyon X	3,8K	123/1
Bizim Mikrofon	18,7K	333/1	Turkey Artificial Intelligence	3,27K	150/1
Yapay Muhabbet	17,5K	194/7	YapayzekAi	3,13K	93/2
XTV	9,83K	133/1	Yapay Röportaj	4,83K	45/1

Analiz edilen 30 *Shorts* içerik türlerine göre üç farklı analiz birimine göre ayrılmıştır. Aktüel başlığı altında A harfiyle kodlanan birinci kategoride gündelik hayattan, popüler kültür, çizgi film ve animasyon ile siyaset dünyasından içerikler vardır. Bu *Shorts*'lar abartılmış gündelik hayat ve toplumsal temsilleri içerdiği için kısaca aktüel kategorisi altında birleştirilmiştir. B harfiyle kodlanan ikinci kategoride bebek ve çocuk *Shorts*'ları vardır. Bu kategori, bebek veya çocukları yetişkin insan gibi gösteren, onlara rol ve sorumluluklar yükleyen videolardan oluşmaktadır. Bu videolardaki bebekler, biyolojik dönemleri içerisinde yapamayacakları eylemler ve tepkileri sergileyerek gerçeklik dışı temsillerle gösterilmektedir. Müstecen başlığı altında M harfiyle kodlanarak üçüncü kategoride yer alan videolar ise küfür, argo ve hakaret gibi sözlerle kullanılan açık cinsel ifadeleri içermektedir. Bu tür videolarda cinsellik, toplumsal cinsiyet rolleri, yaş farkı ve toplumsal tabu gibi konular, abartılı şekilde verilmektedir. Konuşmaların hepsinde geçen küfür, argo, hakaret, cinsel ifadeler veya uygunsuz sözler, akademik etik ilkeler doğrultusunda yıldız (*) ile gösterilmiştir. Bu tür ifadelerdeki bağlamın anlaşılması için konuşma analizinde ilgili yerler hakkında açıklamalar yapılmıştır. Konuşmaların transkripsiyonunda anlatım bozuklukları, dilbilgisi bozuklukları veya şive gibi konuşma biçimleri değiştirilmeden verilmiştir. Konuşmalardaki konuşma unsurlarının dışında videolarda yer alan diğer detaylar da konuşmaların transkripsiyon kısmında belirtilmiştir. Şekil 1, YZ ile üretilen sokak röportajı *Shorts*'larına dair bir görüntü sunmaktadır.

**Şekil 1.** YZ ile üretilen sokak röportajı *Shorts*'ları.

Bu başlık altında öncelikle aktüel kategorisinde yer alan kısa videoların listesi verilmektedir. Tablo 2'de yer alan bu liste, görüntüleme, kanal adı, *Shorts* başlığı, beğeni, yorum, *Shorts*'ların yayınlanma tarihini ve YouTube *Shorts* linklerini bağlantı altında vermektedir. Daha sonra *Shorts*'lardaki konuşmaların transkripsiyonu yapılmıştır. Konuşmaların deşifresinin ardından konuşmadaki ifadelerin hangi detaylar

üzerinde yoğunlaştığına yönelik analiz en sonda kısımda yer almaktadır.

Tablo 2. Aktüel içerikli *Shorts*’lar.

Görüntüleme	Kanal	Başlık	Beğeni	Yorum	Yayın Tarihi	Bağlantı
9,7 M	XTV	Teyze şov yaptı!	29 bin	307	03.07.2025	A1
7,8 M	Yapay Muhabbet	Arabayı oraya nasıl çıkarttın teyze?	21 bin	445	18.06.2025	A2
7,8 M	Ne Diyorlar	Iron man Hulk’u arıyor	25 bin	110	30.06.2025	A3
7,3 M	Yapay Muhabbet	Teyze bu arabayı buraya nasıl park ettin?	19 bin	178	02.07.2025	A4
4,3 M	Yapay Muhabbet	Lağımda istifçilik yapan dede	12 bin	199	09.06.2025	A5
3,4 M	Yapay Röportaj	Evleneceğin iz kişinin maaşı ne olmalı?	11 bin	421	08.06.2025	A6
3,1 M	Yapay Zekanın Mekânı	Acıktım, yoruludum, su getir.	12 bin	105	28.06.2025	A7
2,7 M	Simülasyon X	Türkiye savaşırsa...	23 bin	440	24.06.2025	A8
2,6 M	BENYUSU F	Brawlstars yeni karakter Mina	40 bin	671	27.08.2025	A9
2,3 M	Turkey Artificial Intelligence	Cumaya neden gitmiyorsun ?	3,9 bin	13	25.06.2025	A10

Aktüel içerikleri sokak röportajı *Shorts*’larını içeren Tablo 2’de çeşitli türleri temsil eden videolar vardır. *Shorts*’lara dair konuşmaların transkripsiyonu ise aşağıda yer almaktadır.

(1) “Teyze şov yaptı!”: Yaşlı bir teyze ve kadın muhabir arasındaki diyalogu içermektedir. XTV mikrofonu taşıyan muhabir ‘Teyze havalar çok sıcak değil mi?’ diye soruyor. Kadın ise ‘Teyze senin anandır’ dedikten sonra *breakdance* yapar. Arka planda bir meydanda kalabalık bir grubun toplandığı görülmektedir. Kadın muhabirin dekoltesi giyimi dikkat çekmektedir. Teyze ise dans ederken, herkes şok içindeyken kakhaha atmaya başlar.

(2) “Arabayı oraya nasıl çıkarttın teyze?”: Erkek muhabir Kolpa mikrofonunu yaşlı bir teyzeye tutarak ‘Arabayı oraya park edemezsin’ der. O sırada bir evin balkonunda araba vardır ve teyze, muhabire cevap verir. ‘Yer yoktu, g*?’. Videoda balkondan bakan yaşlı bir amca, sokakta farklı insanlar görünür. Baş örtülü, desenli kıyafet giymiş bir kadın, şok edici cevabını verdikten sonra arkasına bakmadan gider.

(3) “Iron man Hulk’u arıyor”: Kurgusal karakter Iron Man ile röportaj yapılır. Bir meydanda kadın muhabir, karaktere ‘İstanbul’da ne yapıyorsun, geçenlerde Hulk buralardaydı’ diye sorar. Karakter ise ‘Ben de Hulk’u arıyorum zaten, Thanos’u öldüreceğim diye sinirlendi, tutamıyoruz ki adamı. Buldum aha’ der. O sırada görüntüye Hulk girer ve Iron Man uçarak muhabirin yanından ayrılır.

(4) “Teyze bu arabayı buraya nasıl park ettin?": Bir evin ilk katında balkona çarpmış bir araba görünmektedir. Balkondaki teyzeye mikrofon uzatan kadın muhabir: ‘Teyze bu arabayı buraya nasıl park ettin?’ diye sorar. Yaşlı teyze sinirli bir şekilde cevap verir: ‘Sana ne lan p*, istediğim yere park ederim, kadın sürücüyüm ben’. Arka planda etrafta toplanmış kalabalık ve elinde telefon olan insanlar görünür. Kadın muhabir ana haber bültenindeki resmi giyimli, sert mizaçlı kadın izlenimini vermektedir. Muhabirin şaşkınlığına gülme efektleri eklenir.

(5) “Lağımda istifçilik yapan dede”: Şık deri siyah giyimli şapkalı bir amcaya muhabir seslenir ‘Ağabey...!’. O sırada bir lağım kapağı açılır ve içerisine girerler. Oldukça canlı görünen sokakta dükkanlar bile mevcuttur. Yaşlı adam ‘Korkma la gel misafir edeyim seni, la çiko verdik mi, hadi yürü bakalım, gel la gel korkma, buralar hep anı. Ben de biraz istifçilik var. Bulduklarımızı atıyoruz buraya’ cevabını verir. Eski bir apartman dairesinde içeride fare gezen bakımsız bir eve girerler. Ansızın açılan ahşap bir kapıdan ışıltılı ve son model sarı bir araba görünmektedir.

(6) “Evleneceğiniz kişinin maaşı ne olmalı?": Görüntülerde muhabir yer almaz, ekranda bir soru vardır. Başörtülü kadına yönlendirilen mikrofonla ‘Evleneceğiniz kişinin maaşı ne kadar olmalı?’ diye sorulur. Kadın ‘Benimle evlenecek adamın 200.000 maaşı olacak, beş tane evi olacak’ der. Tam o sırada sokaktan geçen başka bir adam ‘hee a* seninki de altından zaten’ cevabını verir. Videoda arka plan net değildir, cevap veren adam da bulanık görünmektedir.

(7) “Acıktım, yoruldum, su getir”: Köy evlerinin, horozların ve taş duvarların olduğu bir meydanda yaşlı teyze yerde oturmuş vaziyettedir. Erkek muhabir sorar: ‘Teyze kocanızın en sevdiği sözler nedir?’. Teyze ise ‘Ben acıktım, ben yoruldum, kalk su getir. Başka bir şey bilmez kör olmayasica’ der.

(8) “Türkiye savaşırsa...”: Siyah ceket giymiş bir kadın CEX mikrofonunu bir komutana yönlendirir. Muhabir ‘Komutanım, İsrail’le olası bir savaşta durum ne olur?’ diye sorar. Komutan, ‘İsrail’i tarihten silmemiz sadece bir günümüzü alır. Biz asil bir devletiz. Bunu unutmayın’ cevabını verir.

(9) “Brawlstars yeni karakter Mina”: Bir meydanda muhabir elindeki mikrofonu oyun karakterine uzatır. ‘Brawl Stars Mina bizlerle’ der. ‘Selam, ben yeni karakterim. Haftaya Brawl Stars’a geliyorum. Beğenen herkese hemen çıkacağım’ diye cevap verir. Daha sonra beraber kahkaha atarlar.

(10) “Cumaya neden gitmiyorsun?": Bir köy ortamında bankta yan yana oturan üç tane yaşlı amca vardır. Dekolteli, kırmızı mini etekli sarışın bir muhabir banka yaklaşır ve amcalardan birisine sorar. ‘Dayı neden cumaya gitmedin?’ Amca, ‘imam dedi ki üç hafta cumaya gelmeyenin karısıyla ahirete buluşmayacakmış, o gün bıraktım’ der. Konuşmanın ardından kahkahalar atılır ve araya gülme efekti girmektedir.

Analiz edilen bebek/çocuk *Shorts*’larının listesi Tablo 3’te verilmiştir. Tabloda *Shorts*’un yayınlandığı kanal, *Shorts* başlığı, beğeni, yorum, yayın tarihi ve bağlantı linki yer almaktadır.

Tablo 3. Bebek/çocuk içerikli *Shorts*’lar.

Görüntüleme	Kanal	Başlık	Beğeni	Yorum	Yayın Tarihi	Bağlantı
4, 2 M	Yapay Muhabbet	Doğduğu için pişman olan bebek	10 bin	239	21.07.2025	B1
4, 1 M	Yapay Muhabbet	Babasının kokusundan uyuyamayan bebek	13 bin	170	22.07.2025	B2
4 M	Yapay Muhabbet	Döner lezzetli mi?	10 bin	139	01.08.2025	B3
3, 9 M	Aİ Ajansı	Yenidoğan bebeğin çaresizliği	14 bin	48	7.08.2025	B4
3, 9 M	Aİ Ajansı	Kaçmaktan vazgeçen bebek	13 bin	70	10.08.2025	B5

3, 6 M	Yapay Muhabbet	Geleceğini garanti eden bebek	6,7 bin	56	24.07.2025	B6
3, 2 M	YapayzekAi	Kıyamam doktor popona mı vurdu?	10 bin	129	27.07.2025	B7
3, 2 M	YapayzekAi	Evin en küçüğü	11 bin	254	24.07.2025	B8
2, 2 M	AI Ajansı	Hafta sonu çalışan minik usta	5,5 bin	44	02.08.2025	B9
2, 2 M	AI Ajansı	Minik beyin çöp isyanı	8,6 bin	60	24.08.2025	B10

Bebek/çocuk içerikli *Shorts*'lara dair konuşmaların transkripsiyonu aşağıda yer almaktadır.

(1) “Doğduğu için pişman olan bebek”: Mavi önlüklü bir kadının kucagındaki kundaktaki erkek bebeğe kadın muhabir, ‘Türkiye’ye mi geldin?’ diye sorar. Erkek bebek ‘Burası Türkiye değil de nolur Türkiye olmadığını söyleyin bana, bırakın beni geri gideceğim’ cevabını vermektedir.

(2) “Babasının kokusundan uyuyamayan bebek”: Bebek arabasındaki erkek bebek, bir meydanda beklemektedir. Trolloji mikrofonu taşıyan erkek muhabir bebeğe, ‘Bebek Bey, niye uyuyamıyorsunuz geceleri?’ diye sorar. Bebek ‘Babam geceleri o* abicim kokudan uyuyamıyoruz ki’ cevabını verir. Arka planda sokak kalabalıktır, elinde poşet olan insanlar ve telefona bakan kadın görülmektedir.

(3) “Döner lezzetli mi?”: Küçük erkek bebek, döner tezgahının başında elinde bıçak ve aşçı kıyafetiyle muhabirin ona soru yönlendirmesiyle karşımıza çıkar. Muhabir ‘Oo kolay gelsin ustam, döner lezzetli mi?’ diye sorar. Bebek ise ‘Lan h* oğlu h*, bu yaşta usta olduysak var bir bildiğimiz’ der.

(4) “Yenidoğan bebeğin çaresizliği”: Erkek bebek hastane koridorundan koşarak gelmektedir ve ‘Doktor nerede, doktor?’ diye bağırır. O sırada muhabir mikrofonu uzatarak ‘Noldu nereye gidiyorsun?’ diye sorar. Bebek ise ‘Geri gitmek istiyorum. Anne babamın fakir olduğunu öğrendim’ diye cevap vermektedir.

(5) “Kaçmaktan vazgeçen bebek”: Erkek muhabir elinde ahşap kahverengi bavul, altında bezi olan ve yalınayak hastane koridorunda görüntülenene bebeğin yanına yaklaşır. ‘Noldu nereye gidiyorsun?’ diye sorar. Bebek ‘Ben annemi ve babamı çok seviyorum, karar verdim, onlarla kalcam’ diye cevap vermektedir.

(6) “Geleceğini garanti eden bebek”: Videoda hastane ortamında yakın çekim yapılmış yeni doğan erkek bir bebek görünür. Parodai mikrofonunu bebeğe yönlendiren kadın muhabir ‘Hoş geldin, neden gülüyorsun böyle?’ diye sorar. Bebek ise ‘Üzerime 22 tane çeyrek altın taktılar. Annemle babam sünnet konuşuyor’ diye cevap vermektedir.

(7) “Kıyamam doktor popona mı vurdu?”: Bir hastanenin yenidoğan ünitesinde erkek bebek ‘Inga’ diye ağlarken, kadın muhabir ‘Neden ağlıyorsun?’ diye sorar. Bebek, ‘Doktor popoma vurdu, dünyaya gelir gelmez dayak yedim’ diye cevap verir. Videoda kadın muhabir ‘Nedioai’ mikrofonu tutarken, ekranda Nedioai logosu görünmektedir.

(8) “Evin en küçüğü”: Videoda erkek bebek emekleyerek hastaneden kaçarken ‘Nedioai Mikrofonu’ logolu mikrofonla kadın muhabir kendisine sorar: ‘Dur daha yeni doğdun, nereye gidiyorsun?’. Bebek, ‘Evin en küçüğü artık benim. Ekmek almaya gidiyorum’ der. Videonun sağ üst köşesindeki ‘Nedioai hastanede’ logosu dikkat çekmektedir.

(9) “Hafta sonu çalışan minik usta”: Bir inşaat ortamında erkek çocuğun kafasında baret, elinde eldivenle iş makinesi kullandığını görürüz. Elindeki makineyle yeri kazıyan küçük çocuğa resmi giyimli kadın muhabir eğilerek sorar. ‘Bu yaşta ne işin var burada? Çocuk ise ‘konuşma, git sarı kulayı getir’ cevabını vermektedir.

(10) “Minik beyin çöp isyanı”: Bir evin açık kapısının önünde üzerinde yeşil önlük, ayağında turuncu çizme ve elinde siyah büyük çöp poşetiyle erkek bir bebek görünmektedir. O sırada kadın muhabir ‘Çöp atmak sana mı kaldı minik bey?’ diye sormaktadır. Erkek bebek ‘...yoksa evde çöp dağı olacak, off nedir benim bu çektiğim, herkes yiyor içiyor, iş çöp atmaya gelince kılımı kıpırdatmıyor’ cevabını vermektedir.

Müstehcen içerikli YZ sokak röportajı *Shorts*’larının listesi görüntüleme sırasına göre Tablo 4’te verilmiştir. Tabloda *Shorts*’un yayınlandığı kanal, *Shorts* başlığı, beğeni, yorum, yayın tarihi ve bağlantı linki yer almaktadır. 4 numaralı tablodaki bilgiler, cinsel içeriklere dair küfür, argo ve hakaret gibi ifadeleri göstermektedir.

Tablo 4. Müstehcen içerikli *Shorts*’lar.

Görüntüleme	Kanal	Başlık	Beğeni	Yorum	Yayın Tarihi	Bağlantı
6, 8 M	DeephumorAI	Sizce gençlik nereye gidiyor?	27 bin	325	08.06.2025	M1
4, 5 M	ViritasBrain TV	Özlü söz	12 bin	147	21.06.2025	M2
3, 6 M	Sokak Yapay	Yaşlı diyip geçme, amcama bak	6,7 bin	97	08.06.2025	M3
3, 5 M	RopörtajAI	Genç kadın pes dedirtti	6,6 bin	28	24.06.2025	M4
2, 5 M	Bizim Mikrofon	Abla bu yapılacak iş mi?	3,2 bin	86	28.06.2025	M5
2, 5 M	Erhan Barış Yiğiz	Efendim neden boşanıyorsunuz?	7,5 bin	95	28.06.2025	M6
2, 4 M	RopörtajAI	Gerçekten bu adama mı veriyorsunuz?	6,5 bin	81	14.07.2025	M7
2, 3 M	Erhan Barış Yiğiz	Sabaha kadar dayanır mısın?	10 bin	587	23.06.2025	M8
2, 1 M	Sokak Yapay	Her gece mi, maşallah amcama!	3,4 bin	21	07.06.2025	M9
2 M	Sokak Yapay	Amca o ne demek amca!	4,4 bin	64	10.06.2025	M10

Müstehcen içerikli *Shorts*’lara dair konuşmaların transkripsiyonu yer almaktadır.

(1) “Sizce gençlik nereye gidiyor?”: Pazar ortamında yaşlı bir teyze, elinde biber poşetiyle beklerken, kadın muhabir kendisine sorar: ‘Teyze sence gençlik nereye gidiyor?’. Teyze ise ‘Valla kızım ben bir şey anlamadım. Şimdiki kızların p* ortada, erkekler de g* olmuş. Öleydim de bugünleri görmeyeydim’ diye cevap verir. Arkadaki teyzeler de gülmeye başlar.

(2) “Özlü söz”: Köy ortamında yaşlı teyzeler yerde otururken, koltuk değnekli yaşlı bir amca ayakta zor durmaktadır. Şık ve resmi giyimli elinde kırmızı renkli Viritas mikrofonu olan kadın muhabir, adama sorar: ‘Amcacığım bize özlü bir söz söyler misin?’ Amca ise ‘eşğin yorgunluğunu dam alır, erkeğin yorgunluğunu a* alır’ diye cevap verir. Bunun üzerine muhabir kahkaha atarken, arkadan gülme efektleri gelir.

(3) “Yaşlı Diyip Geçme, Amcama Bak”: Parkta oturan karı koca yaşlı bir çift vardır. Sokakyapay mikrofonu tutan kadın muhabir, yaşlı teyzeye ‘Eşinde sevmeyi özelliği?’ diye sorar. Yaşlı teyze ise ‘Bu amcan var ya, ayağıma şokella sürüp yalıyor, bu h*’ diyerek güler. Amca da o sırada eliyle kendisini gösterir.

(4) “Genç kadın pes dedirtti”: Kafelerin olduğu bir şehir meydanında yaşlı, şık bir adamla mini etekli genç kadın yan yana gelmektedir. Erkek muhabir kadına ‘Bu kadar yaş farkı yatakta sorun olmuyor mu?’ diye sorar. Kadın ise ‘Ne sorun olacak hayatım bir saniye i* çıkartmıyor, üç p* atıyor’ cevabını verir.

(5) “Abla bu yapılacak iş mi?”: Bir mezarda kadın muhabir elindeki İHA mikrofonunu kadına yönlendirmektedir. Baş örtülü, koyu renk giysisi olan kadına ‘Neden mezarda g* açtınız?’ diye sorar. Kadın ise ‘Benim herif sendeki g* ölüyü bile diriltir derdi. Ben de açıp açıp gösteriyorum. Benimki de bir umut işte’ cevabını verir.

(6) “Efendim neden boşanıyorsunuz”: Gelinlikli bir kadın Adalet Sarayı’nın önünde gözlerini silerken erkek muhabir ‘Efendim neden boşanıyorsunuz?’ diye sorar. Kadın ise ‘Ne olacak düğün bitti, gerdeğe geçtik. Bir açtım b* kadar ben bunu i* alırsam ölürüm dedim, boşanma davası açtım’ cevabını verir. Erkek muhabir cevabın karşısında şok olur. Videoda farklı insanlar da yer almaktadır.

(7) “Gerçekten bu adama mı veriyorsunuz?”: Bir sahil şeridinde genç kadınla yaşça büyük bir adam kol kola gelmektedir. Erkek muhabir, kadına sorar. ‘Bayan gerçekten bu adama mı veriyorsunuz?’. Kadın ise ‘Hayatım onun parası var. Sadece izliyor. Başkaları gelip beni b*’ diyerek cevap verir. Cevabın ardından beraber gülmeye başlarlar.

(8) “Sabaha Kadar Dayanır mısın?”: Zort Türkiye mikrofonu tutan kadın muhabir, başörtülü, dekoltesi, aşırı makyajlı ve iç çamaşırı görünen kadına ‘Sabaha kadar dayanır mısın?’ diye sorar. Kadın ise ‘Dayanırım tabii ama o sabaha kadar dayanabilecek mi bilmiyorum’ cevabını verir.

(9) “Her Gece mi, maşallah amcama”: Bir parktaki yaşlı çiftte yaklaşan kadın muhabir ‘Spor yapıyor musunuz?’ diye sorar. Yaşlı kadın ‘Her gece, her gece, her gece bu amcan p* motoru gibi’ cevabını verir. Yaşlı amca ise o sırada eliyle kendisini işaret eder.

(10) “Amca o ne demek amca”: Bir kozmetik mağazasında Sokak yapay baskılı bir tişört giyen kadın muhabir, yaşlı amcaya yaklaşıp sorar: ‘Korunuyor musunuz amcacım?’. Yaşlı amca ‘Yok, et ete degecek kuzum. Yoksa tat almıyom ben’ der. Muhabir cevap karşısında şok olmuş bir ifadeyle ekrana bakarken, yaşlı teyze ağzını kapatmaktadır. *Shorts*’un sağ üst kısmındaki İHA logosu dikkat çekmektedir.

YZ Sokak Röportajı *Shorts*’larının Konuşma Analizi Çözümlemesi

Aktüel içerikli *Shorts*’lardaki konuşmaların 1. sıradaki videosunda soru-cevap ikiliği röportaj yapılan yaşlı kadının sert sözleriyle bozulmaktadır. Soru ciddi olmasına rağmen, kadından ilginç bir cevap gelmektedir. Aynı zamanda *breakdance* kadının yaşından beklenmeyen bir performans olarak öne çıkar. Kadının küfretmesi ve üstüne şok eden dansı, konuşmadaki onarım imkânını ortadan kaldırmaktadır. Onarımın yerine kahkahaların olması ise buradaki aşırılığı onaylar niteliktedir. 2 numaralı *Shorts* ise yine yaşlı bir teyzenin beklenmeyen performansını içermektedir. Bu konuşmada sıralı bir şekilde konuşma ilerlerken teyzenin küfretmesiyle konuşma kesilmektedir. Sözü bitirince giden teyze, konuşmayı aniden sonlandırmaktadır. 3. videoda kurgusal karakter Iron Man ile röportaj yapılmaktadır. Süper kahraman söylemiyle, videoya fantastik bir unsur eklenmektedir. 4. video, 2.videoya benzer özellikler taşımaktadır. Yaşlı kadın bu röportajda cevap yerine küfretmektedir ve konuşmada onarım yapmak yerine farklı bir haklılaştırma yolunu denemektedir. Muhabirin şaşkınlığına gülme efekti eklenerek, kurumsal haber dilinin küfürlü sokak diliyle bir araya getirildiği görülmektedir. 5. videoda soru soran muhabir olmamasına rağmen, mikrofonla bir sesleniş göze çarpmaktadır. Yaşlı adamın konuşmasıyla bu *Shorts* ansızın bir hikâye üretimine dönüşür. Konuşma içerisinde sıralı bir genişleme olduğunu görmekteyiz. 6. videoda röportaj yapan kadının gerçeküstü söylemi göze batmaktadır. Soru-cevap kısmına ansızın yoldan geçen başka bir aktör eklenmektedir (üçlü *adjacency*). Bu şekilde üst üste binen konuşma durumu oluşmaktadır. 7. videoda toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin bir serzeniş vardır. Kadının şikayetvari söylemi bir parodiye dönüştürülmektedir. 8.videoda resmi bir röportaj algısı yaratılmış durumdadır. Soru cevap ikiliği (*adjacency pair*) oldukça klasiktir. Komutanın ciddi söyleminin içindeki milliyetçi vurgu göze çarpmaktadır. 9 numaralı *Shorts* bir oyun karakteriyle yapılan sokak röportajını içermektedir. Oyun karakterinin kısaca kendini tanıtmaya reklam diliyle

birleşmektedir. İçerik üreticileri, bu tür videolar aracılığıyla tanıtım ve reklam yapmaktadır. 10. sıradaki video ise bir köy ortamında gerçekleşen sokak röportajıdır. Bu videoda yaşlı bir amcaya dini bir soru yönelten muhabir, ciddi cevap yerine absürt bir gerekçeyle karşılaşmaktadır. Kahkaha efektleri ise onarım yerine konuşmaya mizah unsurunu katmaktadır.

Bebek/çocuk içerikli 1. sıradaki kısa videoda soru-cevap ikiliği nettir. Bebeğin cevabı dramatik ve ironik unsurlar içermektedir. Bebeğin kucakta olması videoya gerçeklik katmaktadır. 2. videoda soru-cevap sıralaması net olup, bebeğin cevabı mizahi unsurlar içermektedir. Sıralı şekilde giden bu konuşmada çevresel figürlerin olması konuşmaya *multimodality* unsuru katmaktadır. 3. videoda ise bir bebeğin iş hayatına atıldığını görmekteyiz. Bebek, sorulan soruya agresif bir yanıt vermektedir. Soru-cevap parodik bir şekilde ilerlemektedir. 4. *Shorts*'ta minik bebeğin sorulan soruya yine dramatik bir yanıt verdiği görülmektedir. Bebeğin bu sözleri esasında toplumsal bir eleştiri olarak videoya gerçeklik unsuru katmaktadır. 5. videoyu bir önceki videoyla beraber aynı kanal üretmiştir. Bu sebeple iki video birbirinin devamı niteliğindedir. Soru-cevap ikiliği düzenlidir, bebeğin kaçmaktan vazgeçmesi mizahi tersine dönüşe imkân sağlamaktadır. 6. *Shorts*'ta kültürel göndermeler (altın, sünnet) vardır. Soru-cevap parodik şekilde ilerlemektedir. *Multimodality* nesnelerle desteklenmektedir. 7. video bebeğin ağlamasıyla başlamaktadır, ağlama-soru-cevap üçlüsü şeklinde ilerlemektedir. *Multimodality* hemşire ve diğer bebekler üzerinden videoya gerçeklik duygusu katmaktadır. 8. sıradaki videodaki bebeğe sorulan soruya, bebek beklenmedik bir cevap vermektedir. Bebeğin cevabı, davranış ve sözleri toplumsal role gönderme olup konuşmaya mizah unsuru eklemektedir. 9. videoda muhabir ciddi bir şekilde minik çocuğa soru sormaktadır. Çocuk, emir kipiyle muhabire seslenerek, konuşmaya parodi unsuru eklemektedir. Baret ve inşaat malzemeleri videonun *multimodality* unsurunu desteklemektedir. 10. videoda ise minik çocuğun cevabı iş yüküne mizahi bir göndermedir. Konuşmada soru-cevap nettir. *Multimodality* unsuru olan çöp poşeti, kıyafet gibi detaylar toplumsal eleştiriye güçlendirmektedir.

Müstehcen içerikli *Shorts*'ların 1. sıradaki videosunda röportaj yapılan yaşlı kadın, gençler hakkında konuşmaktadır. Kadın cinsiyetçi küfürleriyle kültürel normları ihlal etmektedir. Diğer kadınların gülmesi bu etkileşimi desteklemektedir. 2. videoda soru-cevap sıralı şekilde ilerlemektedir. Yaşlı adamın cevabı beklenmedik bir cevap olduğu için muhabirin kahkahası konuşmayı bölmektedir. Gülme efektleriyle konuşmaya *multimodality* unsuru katılmaktadır. 3. videoda muhabirin ciddi sorusuna yaşlı kadın şaşırtıcı bir cevap vererek konuşmaya mizah unsuru eklemektedir. Amcanın parmağıyla kendisini göstermesi bu cevabı pekiştirmektedir. 4. sıradaki muhabirin soru formatı provokatiftir. Katılımcılar arasındaki kuşak farkı bir çeşit tabu ihlali olarak değerlendirilebilir. 5. *Shorts*, bir mezarlık ortamı içerisinde üretilmiştir. Muhabirin sorusuna kadın müstehcen bir cevap vermektedir. Kadının kutsallığı olan bir mekândaki absürt davranışı izleyiciye etkileşimli şok yaşatmaktadır. Konuşmada yapı ve eylem arasında bir uyumsuzluk vardır. 6. videoda muhabirin sorduğu soruya kadın, beden referansını kullanarak cevap vermektedir. Kadının müstehcen konuşma tarzından sonra onarıma yönelmediği görülmektedir. Muhabir ise şok ifadesiyle *multimodality* unsurunu konuşmaya eklemektedir. 7. videoda ise yine kuşak farkı göze çarpmaktadır. Kadının cevabı ekonomik ve cinsel değişim hakkında bilgi vermektedir. Cevaptaki mizahi yaklaşım, içinde bulunulan durumu normalleştirmektedir. Çiftin beraber gülme eylemleri bu etkileşimi onayladıklarını göstermektedir. 8. *Shorts* ise muhabirin provokatif sorusu dikkat çekmektedir. Kadın bu soruya cinsel gönderme içeren bir cevap vermektedir. Muhabir ve kadın arasında konuşma düzeyinde bir karşılıklı meydan okuma gerçekleşmektedir. 9. videoda muhabir oldukça sıradan bir soru sormaktadır. Ancak yaşlı kadın soruya metaforik/cinsel bir yanıt verir. Yaşlı amcanın eliyle kendisini işaret etmesi konuşmaya *multimodality* unsuru eklemektedir. Son sıradaki videoda ise muhabir, yaşlı çifte cinsel sağlık hakkında bir soru sormaktadır. Yaşlı adam ise cinsel içerikli yanıtıyla muhabiri şok etmektedir. Teyzenin eliyle ağzını kapaması konuşmaya *multimodality* unsuru eklerken bir yandan da bir onarım girişimi olarak görülmektedir.

SONUÇ

Teknoloji şirketlerinin her geçen gün yeni bir uygulamayı piyasa sürmesiyle algoritmik kültürün oluşumu yeniden şekillenmektedir. Castells (2008, s. 4) toplumun Ağ ile benlik arasındaki çift kutuplu bir karşıtlık etrafında yapılandığını iddia etmektedir. Ona göre, işlev ile anlam arasındaki bu yapısal şizofreni durumunda, toplumsal iletişim şablonları hızla baskı altına girmektedir. Toplumun dijitalleşme ile dönüşüme uğraması dijital kitlelerin farklı eğilimlerini açığa çıkarmaktadır. Terranova (2004, s. 150),

ağ kültüründeki kitlenin mikro segmentlere ayrılmaya, son derece farklılaşmaya ve aynı zamanda birbirine bağlı olmaya devam eden bir bilgi ortamının gövdesinde çapraz bir kesit oluşturmaya eğilimli olduğunu belirtmektedir. Bu noktada “merkeziyetsiz, çoktan çoğa işleyen çok kanallı İnternet, kitle iletişim araçlarını parçalama çabasının taçlandırılmış hali olarak gururla sunulmuştur” (Lovink, 2002, s. 137). Kitlenin dijital ortamda farklılaşarak kolayca parçalanabilmesi, toplumsal ve kültürel fenomenlerin farklı temsillerle ortaya çıkmasını sağlamaktadır. YZ uygulamaları da dijital kitlelerin farklı temsiller üretmesinde oldukça etkilidir. Algoritmik kültürün inşasında YZ’nin etkisi yalnızca teknolojik bir yansıma olarak görülmemelidir. Bu çalışma, tanıtımı yeni yapılan bir YZ uygulamasıyla –Google Veo 3- üretilen sokak röportajı *Shorts*’larını algoritmik kültür bağlamında analiz etmiştir. Algoritmik önerilerle görüntülemeyi teşvik eden *Shorts* akışları sürekli olarak öne çıkarıldıkça hem üretim hem de tüketim hızlanmaktadır. Ancak üretilen içeriklerin bir kısmı birbirinin aynısı olduğu için yaratıcılıktan ve estetik normlardan uzak, nitelik açısından zayıf içerikler dolaşıma girmektedir. Örneğin Yapay Muhabbet kanalının üretmiş olduğu ‘Arabayı oraya nasıl çıkardın/park ettin?’ başlıklı iki *Shorts*, benzer hikâye örgüsüne sahip olsa da bu videolar 7,8 ve 7,3 milyon görüntüleme almıştır.

Çalışmada analiz edilen sokak röportajı *Shorts*’ları, bazı özgün sonuçların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Aktüel içerikli analiz birimi, gündelik hayatın parodisi olan, toplumsal normları abartılı şekilde temsil eden, kurgusal, sıra dışı ve şaşırtıcı durumlar içerisinden üretilmektedir. Karakterler, beklenmedik, esprili, küfürlü cevaplarla veya absürt gerekçelerle izleyicide şok etkisi yaratmaktadır. Bebek/çocuk içerikli analiz biriminde genelde soğuk ve steril görüntüye sahip olan hastane ortamından gerçekçi unsurlar ve absürtlük içeren durumlar üzerinden eleştirel konuşmalar üretilmektedir. Toplumsal rollerden şikayetçi olduğunu söyleyen bebekler, izleyiciyi şok etmektedir. Müstehcen içerikli analiz birimi ise muhabirlerin provakatif sorularına aynı tarzda cevap veren karakterleri içermektedir. Yaşça büyük kişiler, toplumsal normlar, tabu konular ve cinselliğe dair söylemleriyle izleyicide farklı şekilde şok deneyimi yaratmaktadır. *Shorts*’lardaki kadınlar, absürt görsel imajlarla yansıtılmaktadır. Kadınların bir kısmı, aşırı estetikli, bakımlı ve makyajlı şekilde cinsel nesneye indirgenmektedir. Kadın muhabirler, gündelik hayatta karşımıza çıkmayacak denli cesur giyime sahiptir. Dekolteli muhabirler, toplumsal olarak uygun olmayan yerlerde -traktörün üstünde, köy meydanında, bir kahvehanede- karakterlere soru sormaktadır. Başörtülü kadınlar da giyim tarzına uygun olmayacak şekilde dekoltesi resmedilmektedir. Orantısız vücut hatlarına sahip kadınlar ve bakımsız, köylü kıyafetleri giymiş, sinirli yaşlı kadınlar izleyicinin ilgisini çekmek için üretilmektedir. İleri yaştaki kadınlar, beklenilmedik derecede cesur ve cinsel yaşama dair abartılı konuşmalar yapmaktadır. Çalışmanın önemli diğer sonucu ise YZ sokak röportajlarında üretilen doğal olmayan ve izleyicide şok etkisi yaratan makine konuşmalarının yeni gelişen mizah anlayışının bir uzantısı olarak görülmesidir. Yaşça büyük kadınların *breakdance* yapması, kundaktaki bebeklerin konuşturulması ve apartman balkonuna arabanın monte edilmesi gibi şok katmanları yaratan durumlar, güldürü malzemesi olarak üretilmektedir. Kuşak farklarına vurgu yapan ilişki videolarındaki olumsuz tutum ve davranışlar ise hız ve rekabet üzerinden giden bu üretimin olumsuz yansımalarındandır. Benjamin (2015, s. 50), kolektif kahkahanın kitlesel psikozun öncelikli ve iyileştirici başlangıcı olduğunu belirtmektedir. Kısa videolar, hız faktörü ve şok deneyimi yaşatmasıyla bu psikozun bir yansıması olarak düşünülmektedir.

YZ sokak röportajları, dijital kitlenin psikolojik eğilimlerini yansıtması açısından önemlidir. Lovink (2002, s. 137) şekilsiz, az çok anonim kullanıcı kitleleriyle dolu büyük ölçekli sistemlerle ilgilenme noktasında internetin kitle psikolojisinden bahsetmektedir. Algoritmik kültürde şekillenen davranış kalıpları da dijital kitle içerisinde çeşitli segmentlerde gerçekleşen davranış tiplerini ortaya çıkarmaktadır. Bauchspies vd., (2006, s. 36), teknolojinin kullanımını kültürel değerler, ekonomik ilişkiler ve toplumsal güç ilişkilerinin belirlediğini söylemektedir. Kültürel ve toplumsal ihtiyaçlardan ziyade mizah üretme ve izlenme kaygısıyla üretilen içeriklerin hızla üretilmesi ve oldukça kısa olması, kitlelerin bunu alımlama, değerlendirme ve eleştiri yapma şanslarını zayıflatmaktadır. YZ’nin bu şekilde kullanımı, toplumsal norm ve kuralların yıkılması noktasında kitle psikolojisinde sarsıcı etkiler bırakabilir. Sokak röportajlarındaki gerçeküstü öğelerin ve konuşmaların bazı insanlar tarafından gerçek sanılması da bir problem teşkil etmektedir. YZ üretimi videoların insanları aldatma ihtimali düşünüldüğünde, videoların etik çerçeve gözetilerek üretilmesi gerektiği açıktır. *Shorts*’lardaki kadınların birer nesne gibi temsil edilmeleri toplumsal cinsiyet önyargılarını yeniden üretmektedir.

Sokak röportajı *Shorts*'ları, format olarak gazeteciliğin geleneksel röportaj formatından esinlenmektedir. Ancak YZ üretimi röportajlarda sokağın gerçek sesi yerine, makine/robot etkileşimindeki sözler karşımıza çıkmaktadır. Gerçek bir röportajda muhabir kamuoyunu ilgilendiren konuda, sıradan vatandaşa ciddi bir soru sorarak gerçekçi cevaplar almayı beklemektedir. Yapay röportajlarda ise makine metni olan konuşmalar, gerçek dışı unsurlarla beslenmektedir. YZ röportajındaki muhabirler, gazetecilikte önemli bir araç olarak kullanılan mikrofonu konuşmaya absürtlük katmak için yeniden kurgulamaktadır. Mikrofon detayı konuşmalardaki abartıyı, absürtlüğü ve mizah unsurunu etkileyen kritik bir unsur olarak değerlendirilebilir. Gazetecilik için önemli olan röportaj gibi köklü bir gazetecilik rutininin YZ etkisiyle geleneksel içeriğini yitirdiği gözlenmektedir. Çalışmanın sonucunda makine üretimi olan sokak röportajlarının gerçek insan röportajlarındaki bağlamı bozarak yapay bir çerçeveye yerleştirdiği tespit edilmiştir. Veo 3'ün makinenin sözünü üreten bir uygulama olarak sokağın sesini yansıtmaktan uzak olduğu söylenebilir. Bu çalışmada YZ *Shorts*'ları belirli bir analiz birimiyle konuşma analizi üzerinden incelenmiştir. *Shorts*'ların izleyici üzerinde yarattığı etki ve alımlamaya yönelik akademik çalışmalar bu alandaki eksiğin kapatılması için önemlidir. Aynı zamanda YZ *Shorts*'larındaki imge, görsel ve tasarıma yönelik teknik analiz de iletişim bilimleri açısından değerli çalışmalar olabilir.

KAYNAKÇA

Ai Ajansı (2025, Eylül 17). <https://www.youtube.com/@aiajansi>

Arı, S. (2023). Medyanın forum oluşturma işlevinin çevrimiçi haber medyası üzerinden değerlendirilmesi: YouTube sokak röportajları (Tez No.805157) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].

Basalla, G. (2013). *Teknolojinin evrimi* (C. Soydemir, Çev.). Doğu Batı Yayınları.

Bauchspies, W.K., Croissant, J. ve Restivo, S. (2006). *Science, technology, and society*, Blacwell Publishing.

Beckerd Beckers, K., Walgrave, S., ve Van den Bulck, H. (2016). Opinion balance in vox pop television news. *Journalism Studies*, 19(2), 284–296.

Beckers, K. (2019). Vox pops, *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, Wiley Blackwell, 1-3.

Benjamin, W. (2015). *Teknik olarak yeniden-üretilebilirlik çağında sanat yapıtı* (G. Sarı, Çev.) Zeplin Kitap.

Benjamin, W. (2016). *Parıltılar* (Y. Öner, Çev.). Belge Yayınları.

BENYUSUF (2025, Eylül 17). <https://www.youtube.com/@BENYUSUF-b81>

Bilgici, C. (2023). Yapay zekâ ve algoritmik kültür bağlamında sosyal medya deneyiminin geleceği üzerine bir değerlendirme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7 (3), 216-237.

Bizim Mikrofon (2025, Eylül 17). <https://www.youtube.com/@Bizimikrofon/shorts>

Bostrom, N. (2020). *Süper zekâ. Yapay zekâ uygulamaları, tehlikeler ve stratejiler* (F. B.Aydar, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.

Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi* (E.Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- DeephumorAI (2025, Eylül 17). <https://www.youtube.com/@deephumorAI/shorts>
- Dyer-Witthof, N. Kjoson, A. M. ve Steinhoff (2022). *Yapay zekâ ve kapitalizmin geleceği* (B. Cezar, Çev.). İletişim Yayınları.
- Erhan Barış Yiğiz (2025, Eylül 17). <https://www.youtube.com/@erhanbarisyigiz/shorts>
- Ford, M. (2022). *Robotların iktidarı* (K.Y.Us, Çev.). Kronik Kitap.
- Galloway, A. R. (2006). *Gaming: essays on algorithmic culture*. University of Minnesota Press.
- Gasset, J. O. (2011). *Kitlelerin ayaklanması* (N. G. Işık, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Görgülü-Aydoğdu, A. ve İlhan, E. (2019). Alternatif bir iletişim aracı olarak Youtube: 2019 yerel seçimlerinde sokak röportajları yapan siteler üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul Dergisi*, 23(2), 433-442.
- Hallinan, B. and Striphas, T. (2014). Recommended for you: the Netflix prize and the production of algorithmic culture. *New Media Society*, 18 (1), 1-21.
- Harvey, D. (2015). *On yedi çelişki ve kapitalizmin sonu* (E. Soğancılar, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Haton, J.P. and Haton, M.C. (1991). *Yapay zekâ*. İletişim Yayınları.
- İşçi, D. ve Uludağ, E. (2019). Sosyal medyada Suriyeliler algısı: YouTube sokak röportajları üzerine bir inceleme, *Uludağ Journal of International Studies*, 3 (1), 1-24.
- Karacabey-Çelik, S. (2007). Beckett ve estetik şok. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, (23),143-152.
- Kırpınar, İ. (2021). *Bilişsel psikoloji, kognitif yetiler, yapay zeka, epistemoloji, felsefe, dilbilim, matematik, nörobilimler ilişkisi*, Psikonet Yayınları.
- Lovink, G. (2002). *Dark fiber: tracking critical internet culture*. The MIT Press.
- Manzerolle, V. (2014). Technologies of immediacy / economies of attention: notes on the commercial development of mobile media and wireless connectivity. In L. Mcguigan & V. Manzerolle (Eds.), *The audience commodity in a digital age*. (pp.207-226). Peter Lang.
- McChesney, R. W. (2006). *Medyanın sorunu. 21.yüzyılda iletişim politikaları* (Ç. Çıdamlı & E. Coşkun-E.Usta, Çev.). Kalkedon Yayıncılık.
- Ne Diyorlar (2025, Eylül 17). <https://www.youtube.com/@NeDiyorlarNeDiyorlar/shorts>
- Nilsson, N.J. (2018). *Yapay Zekâ. Geçmişi ve geleceği* (M. Doğan, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Rağbetli, İ. ve Temel, M. (2024). Kamusal alan ve yeni medya: sokak röportajları örnekliğinde eleştirel bir sorgulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (e-gifder), 12 (3), 1354-1371.
- RöportajAi (2025, Eylül 17). <https://www.youtube.com/@Röportaj-Aİ361>
- Sidnell, J. (2012). *Conversation analysis. An introduction*. Wiley-Blackwell.
- Simülasyon X (2025, Eylül 17). <https://www.youtube.com/@SimülasyonX/shorts>

SokakYapay (2025, Eylül 17). <https://www.youtube.com/@sokakyapay>

Striphas, T. (2015). Algorithmic culture, *European Journal of Cultural Studies*, 8(4-5), 395–412.

Terranova, T. (2004). *Network culture, politics for the information age*, Pluto Press.

Thompson, J. (2008). *Medya ve modernite* (S. Öztürk, Çev.). Kırmızı Yayınları.

Turkey Artificial Intelligence (2025, Eylül 17).

<https://www.youtube.com/@TurkeyArtificialintelligence/shorts>

Violot, C., Bilogrevic, I., Elmas, T. ve Humbert, M. (2024). Shorts vs. regular videos on YouTube: a comparative analysis of user engagement and content creation trends. WEBSCI 24'te sunulan bildiri, Germany, <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3614419.3644023>

VirtasBrainTV (2025, Eylül 17). <https://www.youtube.com/@virtasbrainTV/shorts>

Wilkie, R. (2011). *The Digital condition. Class and culture in the information network*. Fordham University Press.

XTV (2025, Eylül 17). <https://www.youtube.com/@xtv000/shorts>

Yapay Muhabbet (2025, Eylül 17). <https://www.youtube.com/@yapaymuhabbetr>

YapayzekAi (2025, Eylül 17). <https://www.youtube.com/@zekayapayai/shorts>

Yapay Röportaj (2025, Eylül 17). <https://www.youtube.com/@yapayröportaj/shorts>

Yapay Zekanın Mekânı (2025, Eylül 17). <https://www.youtube.com/@YapayZekaninMekani/shorts>