

Geliş Tarihi / Received Date
15.06.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date
04.09.2023

Video Platformlarında Strateji Oluşturma Modeli Önerisi: YouTube Blogu Tematik İçerik Analizi¹

Strategy Crafting Model Proposal on Video Platforms: YouTube Blog Thematic
Content Analysis

Caner MURATOĞLU¹

Orhan BAYTAR²

Öz

Günümüzde kurumsal şirketler, kurum ve kuruluşlar sosyal medya ve diğer medya araçlarını kullanarak paydaşlarıyla iletişim kurmaktadır. Bu araçlardan bir olan kurumsal bloglar, bir tanıtım ve bilgilendirme faaliyeti olarak işlev görmektedir. Kurumsal bir blog olarak araştırma örneklemini olarak seçilen, köklü bir geçmişe sahip YouTube, bir medya platformunun yönetilmesi ve platformun geliştirilerek devamlılığının sağlanması açısından iyi bir örnektir. YouTube, faaliyete başladığı 2005 yılından itibaren kurumsal blog sayfası üzerinden platformun yönetsel yapısına ışık tutan duyuruları paylaşmaktadır.

Nitel araştırma tasarımı ve amaçlı örnekleme dayanan bu çalışmada 2022 yılına ait YouTube blog duyuruları içinden tarama ve eleme yapılarak analize dahil edilecek duyurular tespit edilmiştir. İçerik analizinde nitel araştırma desenlerinden gömülü teori yaklaşımı kullanılmıştır. Verilerin toplanması açısından sosyal medya kaynağı olarak YouTube resmi kurumsal blog sayfası ele alınmıştır. Elde edilen duyurular nitel veri analiz programına aktarılarak veri seti analiz edilmiştir. Duyurular tematik içerik analizine göre satır satır okunarak; finansal, regülasyon, yönetim ve organizasyon, ürün geliştirme, içerik üretimi, telif hakları, mahremiyet ve dezenformasyon gibi ana strateji bileşenleri belirlenmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen Kod Sistemi araştırmanın ana çıktısı olarak, elde edilen bulgular ana temalar, kategoriler halinde hiyerarşik olarak gösterilirken, önerilecek strateji uygulama modeli çevre unsurları ile temalar ve kategoriler ilişkilendirilmiştir. Araştırma veri setinin analiziyle yapılan kodlama sonucunda Kod Sistemi ortaya konulmuş, kod tablosundaki bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde kategori ve temalar ile strateji çevresinin unsurları değerlendirilmiştir.

Elde edilen temalar; Ürün Geliştirme, İçerik Yönetimi ve Marka Yönetimi olmak üzere üç adet olarak belirlenmiştir. Kategoriler ve strateji uygulama aşamasında etkin olduğu ileri sürülen strateji çevresi unsurları; Yönetimsel ve Politika, Enformasyon ve Dezenformasyon, Mahremiyet, Topluluk, Yapay Zeka ve Analitikler,

¹ Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Caner Muratoğlu tarafından yazılma süreci devam eden "Video Platformlarında Sürdürülebilir Rekabetin Sağlanmasında Dijital Stratejilerin Rolü" adlı Doktora tezinden türetilmiştir.

¹ Sorumlu Yazar: Caner Muratoğlu, Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Gazetecilik A.B.D. Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı İstanbul/Türkiye, caner.muratoglu@marun.edu.tr, Orcid:0000-0003-0880-7151

² Orhan Baytar, Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, Gazetecilik A.B.D. Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı , İstanbul/Türkiye, obaytar@marmara.edu.tr, Orcid:000-0001-8507-601x



İnovasyon ve Kapsayıcılık olarak araştırmacı tarafından belirlenerek, bu strateji bileşenleri her tema özelinde görselleştirilerek etki düzeylerine ait bir dijital strateji uygulama modeli öne sürülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Strateji, Nitel Veri , Kod ve Temalar, Strateji Uygulama ve Çevresi, Model Önerisi, YouTube Kurumsal Blog, Tematik İçerik Analizi, Gömülü Teori, Bloglar

Abstract

Today, corporate companies, institutions and organizations communicate with their stakeholders using social media and other media tools. Corporate blogs, one of these tools, function as a promotional and informational activity. YouTube, which has a long history and was chosen as a research sample as a corporate blog, is a good example in terms of managing a media platform and ensuring the development and continuity of the platform. Since 2005, when YouTube started its activities, it has been sharing announcements that shed light on the managerial structure of the platform through its corporate blog page.

In this study, which is based on qualitative research design and purposeful sampling, the announcements to be included in the analysis were determined by scanning and screening among the YouTube blog announcements of 2022. In the content analysis, embedded theory approach was used from qualitative research designs. In terms of collecting data, the official corporate blog of YouTube was considered as a source of social media. The obtained announcements were transferred to the qualitative data analysis program and the data set was analyzed. Announcements were read line by line according to thematic content analysis; The main strategy components such as financial, regulation, management and organization, product development, content production, copyrights, privacy and disinformation have been identified.

As the main output of the Code System research obtained as a result of the analysis, the findings obtained were shown hierarchically in the form of main themes, categories, while the strategy implementation model to be proposed was associated with environmental elements, themes and categories. As a result of the coding made by the analysis of the research data set, the Code System was revealed and the findings in the code table were evaluated. In the conclusion of the study, categories, themes and elements of the strategy environment were evaluated.

The themes obtained are Product Development, Content Management and Brand Management. Categories and elements of the strategy environment that are claimed to be effective in the strategy implementation phase; Governance and Policy, Information and Disinformation, Privacy, Community, Artificial Intelligence and Analytics, Innovation and Inclusion, were determined by the researcher and these strategy components were visualized for each theme and a digital strategy implementation model of impact levels was proposed.

Keywords: Digital Strategy, Qualitative Data, Code and Themes, Strategy Implementation and its Environment, Model Proposal, YouTube Corporate Blog, Thematic Content Analysis, Grounded Theory, Blogs

Giriş

İnternetin tarihsel gelişimi açısından sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına imkan sağlayan Web 2.0 teknolojisi önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde ortaya çıkan internet siteleri bir start-up fikrinden ticari yapılara dönüşmüşler, bazı siteler yok olup giderken, bazıları da doğru yapılan yatırımlar

sayesinde günümüzün dev teknoloji ve medya şirketleri haline gelerek günümüze kadar gelen serüvenlerini sosyal medya platformları ve yeni medya unsurları olarak sürdürmektedirler. Birer web sayfası uzantısından platforma dönüşen sosyal medya mecraları, profesyonel yönetim stratejileriyle birlikte ticari bir kurumsal yapı kazanmıştır. Hayatın her türlü alanını ilgilendiren konularda giderek artan uygulamaya mantığı mobil cihazlarla ceplerimize girerek hayatlarımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Web 3.0 dönemiyle ortaya çıkan teknoloji ve teknik ilerleme, medya ve iletişim alanında artan konsolidasyon, satın alma ve birleşmelerin getirdiği yoğunlaşma; platformları ve medya işletmelerini kurumsal bir yapıya dönüşmesine zorlayan değişimleri beraberinde getirerek medya işletmelerinin sahiplik yapılarını ve deregelasyon ortamlarını baş döndürücü hızda değiştirmiştir. Yazılım ve donanımda kaydedilen ilerlemeler sonucunda ortaya çıkan yakınsama şirketlerin borsa değerlerini arttırırken; Web 3.0 teknolojisiyle birlikte kültürleri, günlük hayatı, teknoloji kullanımını ve ekonomileri şekillendiren bir yapıya bürünmüştür. Yaratıcılık ve inovasyonla sağlanan ilerleme diğer taraftan rekabet ortamını daha yoğun hale getirmiştir. Geçtiğimiz yıllarda hayatımıza giren Web 4.0 teknolojisiyle birlikte mobil cihazların artan kullanımı sonucunda bu cihazlar ve içlerinde yüklü uygulamalar adeta kullanıcıların bir uzantısı haline gelmiştir.

Artık günümüzde sosyal medya ve diğer tüm platformlar yazılım geliştirme, algoritmalar, büyük veri ve analitikler ile makine öğrenimi ve yapay zeka konularında yatırımlarını giderek arttırmaktadırlar. Platformlaşmanın giderek yoğunlaşan ekosisteminde günümüzde ticari markaların yanısıra kamu ve sivil toplum kuruluşları da artık bir uygulamaya sahiptir.

Blog sayısında sadece bireysel ve özel düzeyde değil, aynı zamanda kurumsal olarak da bir artış söz konusudur (Colton ve Poploski., 2019:609). Kurumlar sosyal medya platformları üzerinden iletişim, tanıtım, eğlence ve boş vakit geçirme gibi farklı amaçlarla mesaj içeriklerini kullanıcılara sunmaktadır. YouTube gibi ticari kurumlar da kurumsal blog sayfaları üzerinden kendi hedef kitleleriyle iletişim sürdürmektedirler.

YouTube resmi blog sayfasının incelendiği bu çalışmada ekonomik kaygılar nedeniyle blog gönderilerinden özellikle finansal etki düzeyi fazla olan ve araştırma amacına uygun duyurular seçilerek araştırmaya dahil edilmiştir. İletişim araştırmalarında hedef kitle ve içerik araştırmalarından farklı olarak kurumsal bir yapı olarak YouTube platformunun analiz edilmesi araştırmanın öne çıkan bir özelliğidir. Bir Doktora Tez araştırmasından türetilen ve kurumsal bir blog üzerinden yapılan söylemleri analiz eden bu çalışma, platform için rekabet ve sürdürülebilirlik açısından önemli bir strateji çevresi sunmaktadır.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada belirlenen amaç, araştırma evreni ve kısıtları, örneklem seçimi, veri toplama, güvenilirlik, araştırma bulgularının çözümlenmesi ve yorumlanması, sonuç ve gelecek araştırmalara dönük önerilere bu başlık altında yer verilmiştir.



Araştırmanın Amacı

YouTube, sosyal medya evreninde video denildiğinde en çok öne çıkan platformdur. YouTube zengin bir çeşitliliğe ve uzun geçmişe sahip kurumsal blog arşiviyle faaliyete başlama yılı açısından en eski platformlardandır. YouTube kurumsal blog sayfası platformun kurulduğu 2005 yılından itibaren (tr.wikipedia); platformun gerçekleştirdiği duyuruları kapsamaktadır. Kurumsal blog yıllara göre yapılan duyuruların görüntülenebilmesini sağlayan ayrıca duyuruların kategoriler halinde görüntülemeye imkan tanıyan çok kapsamlı bir duyuru arşivine ve yapıya sahiptir (<https://blog.youtube/search>). Platformun kurumsal blog sayfası üzerinden yapılan duyurular, finansal hususlar, yönetim, organizasyon, regülasyon, içerik, ürün ve yeni özellikler gibi araştırmanın amacına göre belirlenen kısıtlara göre taranmıştır. Araştırmanın örneklem evreni, kurumun blog duyurularının başladığı 2005 yılından günümüze kadar devam eden bir süreci kapsamaktadır. Ancak zaman aralığının genişliği ve tez çalışmasının sınırları dikkate alınarak blog duyuruları 2022 yılı ile sınırlandırılmıştır. Amaçlı örnekleme seçilen duyurulara açık ve simültane kodlama yöntemiyle tematik içerik analizi uygulanmıştır.

Kurumsal blog, bir kuruluş tarafından örgütsel amaçlarına ulaşmak için yayınlanan ve kullanılan bir web günlüğüdür (Cox et al., 2008:5). Kurumsal blogların kullanılma amacı farklı araştırmalara konu olmuştur. Kurumsal blogların içerik analizini yaparak kuruluşların blogları benimseme nedenlerine odaklanan bir çalışmada (Lee, et. al., 2006:395), bu blogların öncelikle ürün geliştirme ve müşteri hizmetleri, fikir liderliği ve tanıtım için benimsendiği sonucuna varmışlardır (Lee vd., 2006, akt. Colton vd., 2019).

Yatırımcılar, tüketiciler ve düzenleyiciler; halka açık şirketlerin hesap verebilirlik, şeffaflık ve kurumsal sosyal sorumluluk açısından nasıl davrandıklarını giderek daha fazla izlemekte ve kurumsal bloglar, tek yönlü bilgilerin sağlanması ve bunun sonucunda ortaya çıkabilecek diyalog yoluyla üçünü de gösterme fırsatı sunmaktadır (Waters et al. 2014:548).

Kurumsal blogları ele alan bu araştırmalar, kurumların gerek vizyon gerekse misyonunu göstermesi açısından kurumsal blogların önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada YouTube kurumsal blog sayfasından 2022 yılı içinde belirlenen duyurular içinde saklı mesajların anlamlarını ortaya çıkarmak, kuram oluşturma yaklaşımı çevresinde, gömülü teori deseniyle elde edilecek temalarla strateji çevresi oluşturulması amaçlanmaktadır. Doktora tez çalışmasından türetilen bu çalışmada ayrıca strateji uygulama evresi özelinde bir model çerçevesi önerilmekte ve bu önerilecek modelin başka platformlara da uygulanabilirliği açısından ayrıca tartışılmaktadır.

Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada Youtube strateji uygulama evresine ilişkin bir araştırma tasarımı ve modeli sunulmuştur. Bir organizasyonun uzun vadeli yönü olarak stratejiyi tanımlamak, bazı etkili tanımlardan daha kapsamlı bir bakış açısı gerektirir (Whittington, Regnér, vd., 2020:5).

Araştırma tasarımı, araştırma sorusu/sorularının nasıl yanıtlanacağına genel planıdır. İlk metodolojik seçim; nicel, nitel veya karma yöntem araştırma tasarımından hangisinin uygulandığıdır (Saunders, Lewis, Thornhill 2019: 174). Teori ve araştırmanın etkileşimi, araştırmanın teoriyi desteklediği ve teorinin araştırma sorularını gündeme getirdiği karşılıklı bir dinamik olarak karakterize edilir (Young et al. 2001 akt. Wu, vd., 2009:2720).

Joffe'e göre tematik analiz, araştırmacıların topladığı verilerdeki kalıpları ifade eden temaları geliştirmek için kullanılan bir yöntemdir (Joffe, 2012 akt. Morgan, 2022:2080). Araştırmacıların tematik analize yaklaşımları farklı olsa da, bu analitik teknik geleneksel olarak tekil kodlar, kategoriler ve araştırmacı tarafından üretilen temalar olmak üzere üç bileşenden meydana gelmekte ve kodlar tek bir kelimeye, cümleye, paragrafa veya nitel verilerin görselleştirilmiş kısmına uygulanabilmektedir (Lochmiller, 2021:2031). Bazı araştırmacılara göre Nitel Veri Analiz (QDA) yazılımı ile bilgisayar programı destekli bir analiz, insan kodlama tekniklerinden daha yüksek güvenilirlik sağlar (Charmaine du Plessis 2017:4). Çalışmada toplanan veriler satır satır okunarak değerlendirilmiştir. Kodlama, kategori oluşturma ve tema üretme sıralamasına göre veri seti analiz edilmiştir.

Nitel araştırma yönteminde, belirlenen konu derinlemesine incelenebilir, nicel veriler ile elde edilmek istenen amaca uygun daha kapsamlı yeni bilgiler ortaya konulabilir (Larkin vd., 2019 akt. Özsungur, 2020:375). Nitel araştırmalarda amaç; derinlemesine betimleme, yorumlama ve aktörlerin bakış açılarını anlamaya yöneliktir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:49 akt. Enser, Demirağ 2021:1769). Mevcut bu araştırmada derinlemesine bir betimleme yöntemiyle araştırma deseni olan gömülü teori arasında uyum sağlanmıştır.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden "gömülü teori yaklaşımı" baz alınmış ve tematik içerik analiziyle çözümleme yapılmıştır. Arık' a göre gömülü teori metodolojisinin hem veri toplama/analiz stratejisi hem de teori üretme olmak üzere iki farklı metodolojik kullanımı söz konusu olup veri toplama ve analiz stratejisi olarak gömülü teori metodolojisi, kavram ve kategorilerin tanımlanması ve kategoriler arasındaki bağı ve birbirleri arasındaki ilişkinin nasıl kurulacağını vurgularken, "teori oluşturma" tarafında verilerden ulaşılan kategorilerin parçalara ayrılarak devamında tekrar bir araya getirilip bir ana temaya ulaşmayı ifade eder (2022:16). Nitel araştırmanın bir teori tarafından yönlendirilmek yerine teori üretmeye yardımcı olması, gömülü teorinin varlık nedenidir. (Bradbury-Jones, vd., 2014:140). Bu bağlamda parçalardan bütüne tümevarımsal bir araştırma yaklaşımı yapısıyla nitel araştırma yöntemi ve gömülü teori arasında ayrıca bir bütünlük sağlanmıştır.

Nitel veri analizi, somut sosyal gerçekliğin içerisindeki yerleşik bilginin, tümevarımsal yaklaşımla kavranabilmesinin bir aracı olup bu tanımın dayandığı temel varsayım bilginin araştırmacı tarafından örülerek yapılandırılmasıdır (Özdemir, 2010:339). Gömülü teori teorisyenlerine göre, bir dizi kod geliştirmek için önerilen yaklaşım tamamen tümevarımsaldır. Bu yaklaşım, araştırmacıları önyargılı bir sonucu hatalı bir şekilde "sınamaktan" alıkoymaz (Glaser 1992 akt. Bradley vd. 2007:1762).

Platformlar, hem dijital strateji çevresinin sunumu hakkında ölçülebilir gerçekler hem de çevrenin stratejik bileşenlerinin aktörleri olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Platformların uyguladıkları



stratejiler, parçalardan bütüne kabul edilebilir bilgi setinin varlığına dayanır. Buradan hareketle araştırmada esasen çıkarımsal bir mantıktan ziyade kavramsal bir çerçeve çizmeye yönelik tümevarım (inductive approach) yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırma, araştırma deseni itibariyle ve analiz yaklaşımı açısından tümevarımsal yapıya sahiptir.

Araştırma Etiği

Aziz (2017: 203); bilimsel araştırmaların en önemli özelliğinin, araştırılacak konuya uygun yöntem ve teknikleri kullanmak ve araştırmayı başından sonuna kadar tarafsız, yansız, herhangi bir etki altında kalmadan, dürüst, objektif, uygun denetim yollarını kullanarak yürütmek ve sonucunu raporlaştırmak olduğunu belirtir.

Genel etik, araştırılan kişileri utanç, acı, zarar veya başka herhangi bir maddi dezavantaj riskiyle yüz yüze bırakmayan bir yapı içerisinde ayrıca verileri gizli olarak toplamanın gerekliliğidir (Saunders, Lewis, Thornhill 2019: 213). Youtube blogu tematik içerik analizine dayanan bu araştırmada duyuruların tarafsızlığına yöneltilebilecek eleştiriler araştırmacının elinde olmayan bir durumdur. YouTube duyurularının objektifliği tartışmaya açık olmakla birlikte herhangi bir nitel araştırma evrenine yöneltilebilecek eleştiri her araştırma için söz konusudur. Mevcut araştırmada veri seti olarak belirlenen duyuruların objektifliği beyana esas olup etik bağlayıcılığı açısından herhangi bir nitel araştırma yönteminde karşılaşılabilecek, tolere edilebilir bir düzey gösterir.

Nitel araştırma, doğası gereği objektif kriterler açısından eleştirilere açıktır. Örneğin bir mülakat esnasında verilen cevapların objektifliği ya da bir anket araştırmasında sorulan sorular ve kullanılan ölçeklerin yapısı tartışmaya her zaman açıktır. Bu araştırma, parçalardan bütüne tasarımıyla ve amaçlı örneklem yapısına dayalı seçici veri toplama süreciyle objektif ve tarafsız duyuruları veri setine dahil etmiştir. Diğer taraftan büyük bir medya platformu olarak YouTube blog duyurularının halihazırda kamuoyu ve dünyaya erişimi açık olan yapısı ve dolayısıyla duyuruların rakipler, kullanıcılar, içerik üreticileri, devlet ve sivil toplum kuruluşları, haber kaynakları gibi ikinci ve üçüncü tarafların gözetiminde ve her zaman denetlenebilir ve sorgulanabilir durumda olması objektifliğine katkı sağlamaktadır. Duyuruların erişime açık yapısı bir otokontrol oluşturmaktadır.

Bu araştırmada herhangi bir kullanıcı verisi ele alınmamıştır ve kamuoyu ile paylaşılmış herkesin erişimine açık duyurular veri seti olarak seçilmiştir. Araştırmanın örnekleme ve veri toplama açısından etik kurul onayı bu açıdan gerekli görülmemiştir.

Araştırmanın Evreni ve Kısıtları

Nitel araştırmada kuram geliştirme süreci birbirini takip eden bir dizi işlem aşamalarından meydana gelmektedir ve en önemli aşamalardan birisi de örneklem seçimidir (Özdemir, 2010:327). İçerik analizinde örneklem sorunu üzerine yapılan bir çalışma dört önemli yöntemsel soruna dikkat çekmektedir (Koçak, vd., 2006:24): analiz biriminin seçilmesi, analiz edilecek kategorilerin tanımlanması, geçerlilik-güvenilirlik ve örnekleme.

Herhangi bir araştırmada örneklem evreninin elde edilmesi açısından belli bir veri setini araştırmacılara sunan çok çeşitli kaynaklar söz konusudur. Bu veriler arasında görüşme transkriptleri, gözlemsel notlar, araştırmacı veya katılımcı tarafından oluşturulan dergiler veya defterler, belgeler, açık uçlu anket yanıtları, görüntüler (ör. fotoğraflar veya çizimler), videolar, web siteleri veya blog gönderileri, yazılı yazışmalar (ör. e-postalar, mektuplar, vb.) veya yayınlanmış akademik literatür (ör. kitaplar, makaleler, teknik raporlar) sayılabilir (Lochmiller, 2021:2031). Örgütsel ve kurumsal belgeler, uzun yıllardır nitel araştırmalarda temel bir unsur olmuştur (Bowen, 2009:27).

Gömülü teori çalışmalarının çoğundaki veriler görüşme ve gözlemlerden gelse de, tüm çalışmalar sadece belgelerle yapılabilir (Glaser & Strauss, 1967, akt. Bowen 2009:34). Gömülü teori yaklaşımının kurucuları Glaser ve Strauss, bu bağlamda veri toplama açısından gömülü teorinin sadece mülakat/görüşme ve gözlem gibi yöntemlerle sınırlandırılmayacağını belirtmektedir.

Bir nitel araştırma deseni olarak Kuram Oluşturma veya Gömülü Teori olarak literatürde karşımıza çıkan yaklaşıma ait örneklem evreni çeşitlilik gösterir. Verileri hazırlamak için doğru veri indirgeme ve analiz için yalnızca ilgili materyalin kullanılmasını sağlamak adına Miles ve Huberman (1994) tarafından nitel veri analizi yaklaşımı izlenmiştir (Charmaine du Plessis 2017:4).

Araştırma evreni ve örneklem büyüklüğü açısından veri doygunluğu önemli bir kavramdır. Ek görüşme veya vakaların tamamlanmasından elde edilen verilerde yeni bilgilerin veya temaların gözlemlenmediği nokta olan veri doygunluğu kavramı, nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü tartışmak açısından yararlıdır (Guest ve Ark., 2006 akt. Boddy 2016:427). Veri doygunluğuna ulaşılan kadar örnekleme fikri, bu fikir tarafından yönlendirilen herhangi bir nitel araştırmada belirli bir örneklem büyüklüğünün kullanılması için bir gerekçe olarak kullanılabilir (Boddy 2016:427). Boddy (2016:428)'e göre örneklem büyüklüğü için bir rehber olarak veri doygunluğunun altında yatan fikir, doygunluğa ulaşıldığında sonuçların bir dereceye kadar genelleme yapılabilmesi gerektiği düşüncesidir.

Bu çalışmada derinlemesine yapılacak tematik içerik analizinde amaçlı örneklem ve veri doygunluğu yaklaşımı ele alınmış ve blog duyurularının seçiminde bu yaklaşım gözetilmiştir. Araştırma evreni olarak 2022 yılı seçilmiş ve bir pilot uygulama için bu yıl içerisinde toplanan verilerin analizi yeterli görülmüştür. Veri seti özelinde ve veri doygunluğu çalışmada ayrıca gözetilmiştir.

Maxwell (1996)'a göre olasılık kuramına dayalı olan nicel örneklem yaklaşımlarının aksine amaçlı örneklem modelinde temel amacın, araştırmanın konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında ve belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine bilgi toplamak olduğunu aktarmaktadır (akt. Özdemir, 2010:327).

Araştırmada sürenin 2022 yılı ile sınırlandırılması ve sadece Youtube platformunun örneklem olarak seçilmiş olması bu çalışmanın bir kısıtı olarak görülebilir.



Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Yaşar (2018:65) nitel araştırmalarda kodlama ve kodlayıcı güvenilirliğine ilişkin tartışmalara geniş bir literatür taramasını aktarmaktadır:

Birbirinden bağımsız bir şekilde kodlanmış verilerin ve kodların uzlaşma arayışı amacıyla karşılaştırılmasını içeren kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplamaları nicel araştırmalar için kabul edilen ve saygın bir süreç olmasına rağmen kodlayıcı güvenilirliğinin nitel araştırmalardaki yeri tartışmalıdır (Amstrong, Gosling, Weinman & Marteau, 1997; Graneheim & Lundman, 2004).

Bazı nitel araştırmacılar kodlayıcı güvenilirliğini hesaplamamanın araştırmanın titizliğine dolayısıyla da niteliğine katkı sunacağını savunurken, bazı araştırmacılar bunun çok da önemli olmadığını ileri sürmektedir (Amstrong vd. 1997).

Morse (1994, akt. Amstrong vd. 1997) dış kodlayıcıların kullanımının nicel araştırmalara daha uygun olduğunu, nitel araştırmalarda ise sınırlı bir veriden başka bir araştırmacının aynı içgörülere ulaşma beklentisinin çok gerçekçi olmadığını savunmaktadır.

Görecelik pozisyonunu savunan araştırmacılar için farklı araştırmacılar arasındaki tutarlılık konusu anlamsızdır çünkü bütün araştırmacıların vardığı sonuçlar belli oranda geçerliğe sahiptir (Amstrong vd. 1997).

Bir araştırmanın güvenilirliği; (1) zamana göre değişmezliği (süreklilik), (2) bağımsız uzmanlar veya puanlayıcılar arasındaki uyumu (puanlayıcı tutarlığı) ve (3) iç tutarlığının sağlanması ile mümkündür (Baxter ve Jack, 2008; Miles ve Huberman, 1994; Patton, 1990; Sandelowski, 1986 akt. Baltacı, 2018:381).

Kodlayıcılar arası güvenilirlik; yeni verilerin seçilmesi (örneğin, teorik doygunluktan önce kod geliştirme aşamasının bir parçası olarak analiz edilmeyen iki ila üç transkript) ve iki araştırmacının bu verileri nihai kod yapısını kullanarak kodlamasını sağlayan bir değerlendirmedir (Miles and Huberman 1994 akt. Bradley et al. 2007:1764-1765). Bu araştırmada güvenilirliğin sağlanması için araştırmacı tarafından iki döngüyle kodlama yapılarak güvenilirlik kontrolü yapılmıştır. İlk önce kodlama evresinde yirmi sekiz kod oluşturulmuş ve bu kod yapısı daha sonrasında üç ana kod ve alt kodlar ile yirmi bir koda indirilmiştir. Diğer taraftan örneklem seçilmesi ile araştırma açısından da iç geçerlilik sağlam bir zemine dayandırılmıştır.

Araştırma Verilerinin Toplanması

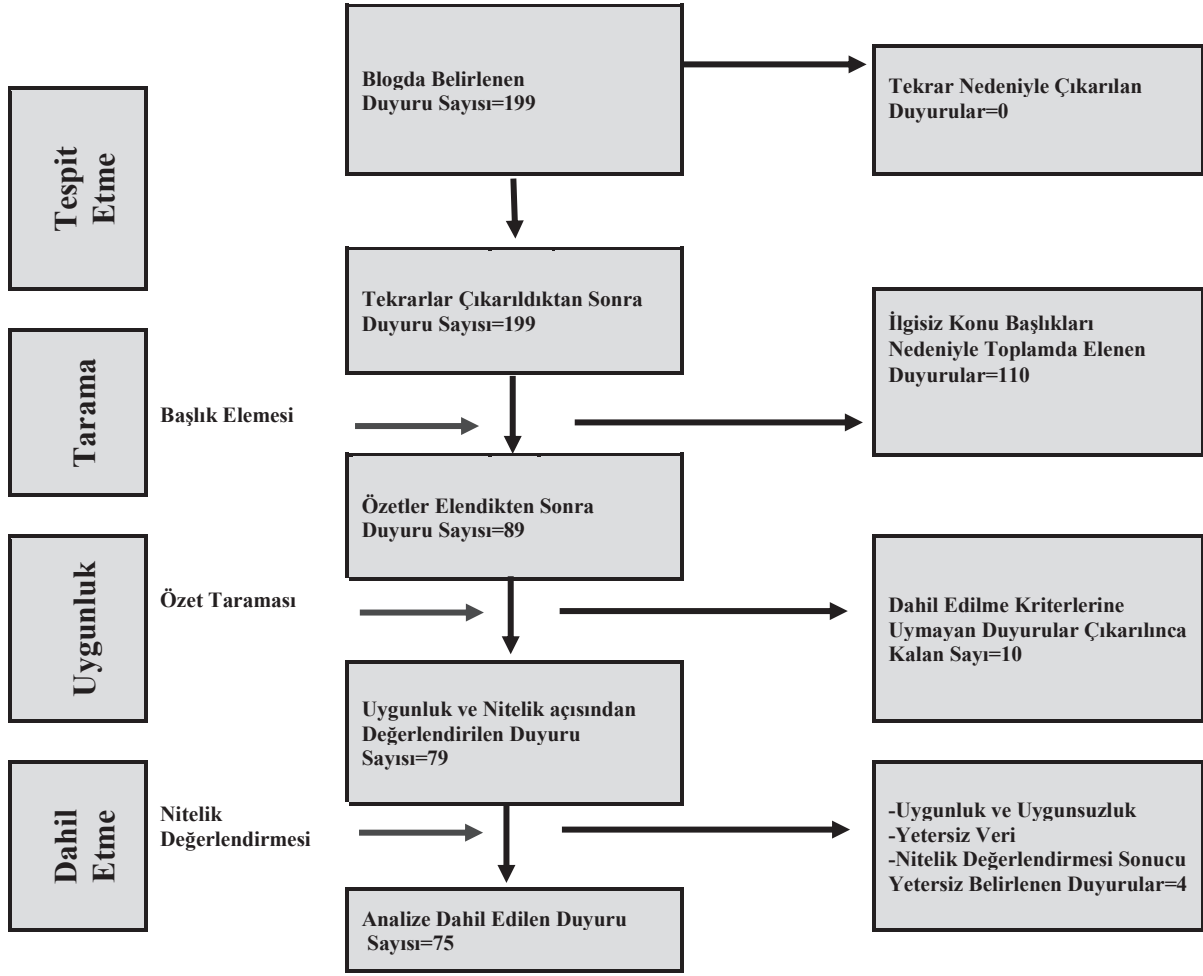
Keşfedici bir çalışma olan bu araştırmada tümevarım yöntemi izlenmiştir. YouTube duyuruları ele alınarak "parçalardan bütüne" bir yaklaşım deseni sunan araştırma, verilerin toplanmasında bu duyuruların araştırma amacıyla ilgisi gözetilerek YouTube Kurumsal Blog sayfası 2022 yılı içinde taranmış ve sonrasında duyurulara ait URL linkleri bir tablo haline getirilerek analiz yapılacak programa yüklenmek için düzenlenmiştir.

Nitel araştırmalarda genellikle gözlem, yapılandırılmış veya yarı yapılandırılmış görüşme, odak grup görüşmesi, söylev ve metin analizi gibi veri toplama yöntemleri kullanılmakta olup bunun yanısıra sinema filmi, çeşitli afişler, sanat eserleri, medya yayınları (radyo veya televizyon programları) ve

sosyal medya kaynakları (bloglar, sosyal medya hesapları ve anlık mesaj panolar vb.) da veri toplama aracı olarak kullanılabilir (Forrester ve Sullivan, 2018 akt. Baltacı, 2019:374). Nitel araştırmalar açısından çok çeşitli veri toplama teknikleri öne çıkarken, kullanılımı giderek artan sosyal medya ve internet üzerinden yapılan gönderilerin analiz edilmesi önemli hale gelmiştir.

Mevcut araştırmada verilerin toplanması ve araştırma evreninin belirlenmesinde ayrıca Gömülü Teori deseniyle uyum sağlamıştır. Bowen'e göre gömülü teori araştırmalarında, araştırmacı diğer nitel sorgulama biçimlerinde olduğu gibi veri toplama ve analizinin birincil aracıdır. Bu nedenle, araştırmacı / analist sezginin yanı sıra becerilere de güvenir ve verileri yorumlayıcı bir mercekle filtreler (2009:36). “Grounded Theory” Türkçe literatürde “Yerleşik kuram” ya da “Gömülü Teori” olarak geçmektedir. Özdemir, (2010:326) kuramın böyle isimlendirilmesinin gerekçesinin bilginin, sosyal gerçekliğin içerisinde saklı olduğu varsayımına dayandığını ve araştırmacının temel rolünün, sosyal gerçekliğin içerisinde yerleşik (grounded) olarak bulunan bu bilginin, araştırma sürecinde toplanmış verilerin analiz edilerek keşfetmek ve ortaya çıkartmak olduğunu vurgulamaktadır. Gömülü kuram yöntemi, verilerin içerisinde gömülü olan ve kaynağını verilerden alan, kuramlar yapılandırma amacıyla nitel verileri toplama ve analiz etmek için geliştirilmiş sistematik fakat esnek kılavuz ilkelerden oluşur (Charmaz, 2006 akt. Yaşar, 2018:66). Bir nitel araştırmada toplanan tanımlayıcı ve ayrıntılı verilerden yola çıkarak araştırma problemine ait temaları keşfetme, elde ettiği verileri anlamlı ve sistematik yapılara dönüştüren araştırmacı devamında bu verilerden hareketle bir kuram oluşturma veya bir kuramı doğrulama amacı gütmektedir (Baltacı, 2019:377-378).

Kurumsal Youtube bloğu üzerinden yapılan duyuruların incelendiği bu araştırmada, YouTube video platformunun kurum politikalarını yansıtan bir çeşit belge değeri taşıyan duyurular toplanmış ve değerlendirilmiştir. Bloglar bilgi sağlar ve Cosenza ve diğerlerinin belirttiği gibi blogların bir bilgi kaynağı olarak etkili olması için güvenilir olmaları gerekir (Cosenza ve ark., 2014; akt. Colton v.d., 2019:610). YouTube Kurumsal Blog sayfası milyonlarca ziyaretçisi olan ve takım ruhuyla yönetilen bir içerik yapısına sahiptir. Rakiplerin ve kullanıcıların dış denetimine açık; saydam ve objektifliği (ürün geliştirme duyuruları politika belgeleri, regülasyon otoriteleri ile ilişkiler, yıllık raporlara konu bilgiler) yüksek; önyargıdan uzak duyurular seçilmiş, veri azaltma aşamasında örneklem açısından bir iç güvenilirlik sağlanmıştır. Veri azaltma aşaması, araştırma raporunun tamamlanmasına kadar süren uzun bir süreci içerirken bu süreçte araştırmanın amacına göre hangi verileri araştırmaya dahil edeceği ve hangi verileri araştırma dışında bırakarak veri setini nasıl sınıflandıracığına karar verilir (Özdemir:2010:329).



Görsel.1 Veri Toplama İşlem Süreci Akış Diyagramı (Kaynak: Batdı, 2019:25)

Batdı (2019:19) meta-tematik analizlerde yararlanılacak verilerin araştırma amacıyla uyumlu olmasının yanısıra kalite açısından da iyi olması gerektiğini vurgulamaktadır. Görsel-2'de Moher ve diğerlerinin PRISMA akış diyagramı Batdı (2019:25) tarafından Veri Toplama İşlem Süreci Akış Diyagramı olarak kendi çalışmasında ele alınmış, meta analiz sürecinde başvurulan gözden geçirme aşamasında mevcut araştırmaya uyarlanmıştır.

Batdı (2019:24) meta-tematik analizin bir evresi olarak verileri gözden geçirme ve araştırma aşamasında ulaşılan çalışmalardan elenen ve kalan verileri belli gerekçeler sunularak ifadelendirmenin araştırmanın inanırılığı ve güvenilirliğini sağlayacağını belirtmektedir.

Görsel-2 Veri Toplama İşlem Süreci Akış Diyagramı, 2022 yılı içerisinde araştırmanın analiz kapsamına dahil edilecek blog duyurularının tespit etme, tarama, uygunluk ve dahil etme kriterleri çerçevesinde analize dahil edilen duyuru sayısının nasıl belirlendiğini göstermektedir.

Araştırma Verilerinin Analizi

Kullanılan iletişim kanalı ve biçimine bağlı olarak iletiler ve mesajlar bir kanaldan aktarılırken içerik; resim, ses, metin, görsel, atılan bir tweet ya da sosyal medya gönderisi olabilmektedir. Yazılı, sözlü

veya iletişim araçlarıyla iletilen her ifade, kullanılan ortam ve mecra her ne olursa olsun, kendi ölçeğinde bir içeriği meydana getirir. Mesajları sistematik bir biçimde içerik veya tematik yönden analiz etmeye yarayan çeşitli çözümleme teknikleri mevcuttur. YouTube kurumsal blog sayfasından yapılan duyurular medya yapısı itibarıyla incelendiğinde karşımıza metin, görsel olarak ilgili duyurunun özet olarak bilgilerini gösteren resimler ve görsel ve işitsel olarak video ile duyuruların içerikleri meydana gelebilmektedir. Yapılan bu araştırmada analize sadece metin dahil edilmiş, blog gönderileri içinde yer alan fotoğraf, video ve başlık v.b. diğer gösterimler dahil edilmemiştir. Metin analizinde açık ve simultane kodlama yöntemi uygulanmış ve farklı zamanlarda kodlama iki kez araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Özdemir, nitel veri analiz türleri konusunda literatürden oldukça farklı yaklaşımları aktarmaktadır (2010:339):

“Silverman (2001) nitel veri analizlerini içerik analizi, hikaye (narrative) analizi, etnografya ve etnometodoloji olmak üzere dört kategoride incelemektedir. Ezzy ise (2002) Silverman’ın önerdiği analiz türlerine ilaveten tematik analiz ve kuram geliştirmeyi de eklemektedir. Bu analiz yaklaşımlarının yanında söylem analizi de alanyazında en sık karşılaşılan nitel veri analiz yöntemlerindedir (Helsloot ve Hak, 2008; Wickham ve Kendall, 2008; Tirado ve Galvez, 2008).”

Nitel analiz desenleri ile nitel veri analiz çözümleme teknikleri birbirlerini tamamlayan, iç içe geçmiş haldedir.

Tematik içeriğin analizini ve yazılımin kategorilerini (temaları) tanımlama ve analiz etme sürecini kolaylaştırmak için bir araç olarak yazılım kullanımını ele alan Oliveira, nitel verileri analiz etmede en yaygın kullanılan tekniklerden birinin sözcüksel analiz (kelime dağarcığının doğası ve zenginliği), sözdizimsel (fiil zamanları ve modları) ve tematik (temalar ve sıklık) olmak üzere üç farklı şekilde düzenlenebilen içerik analizi olduğunu belirtir (Oliveira et al., 2016:74).

Tematik analizin faydalarından biri onun esnekliğidir (Braun et al., 2006:78). Tematik bir analiz, veri kümesinde bulunan tekrarlanan desenlerdeki benzerliklere veya farklılıklara odaklanabilir (Lochmiller, 2021:2030).

İçerik analizinde görüşme, gözlem veya dokümanlar yoluyla elde edilen veriler dört aşamada analiz edilir: (1) verilerin kodlanması, (2) kod, kategori ve temaların bulunması, (3) kod, kategori ve temaların düzenlenmesi ile (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Eysenbach ve Köhler, 2002 ile Miles ve Huberman, 1994, akt. Baltacı; 2019:378).

Günümüzde gerek nicel gerekse nitel araştırmalarda bilgisayar yazılımlarının artan kullanımı söz konusudur. Yazılımlar kullanım kolaylığıyla birlikte araştırma sürecine yaptığı zaman tasarrufu, veri organizasyonu ve yönetimi açısından katkı sağlar. Bu programların sağladığı temel olanaklar arasında, ayrıntılı ve temellendirilmiş bir anlayış geliştirmek için verilerin kaydedilmesi, sıralanması, eşleştirilmesi, bağlanması, görselleştirilmesi ve raporlanması yer almaktadır (Bazeley & Jackson, 2013 akt. Mitchell, et al., 2021:163).



Veri kodlama sürecinde sıklıkla araştırmacı veri setini birkaç kez okumaya ihtiyaç duyabilir. Bu şekilde yapılacak okumalarla katılımcıların tekrarladığı sözcük veya söz öbeklerindeki anlama ulaşmak kolay hale gelmekte ve böylelikle kodlama süreci dinamik bir şekilde işlemekte, araştırmacı tekrar tekrar veri setine dönerek kodlama işlemini sürdürmektedir (Baltacı, 2019:378).

Bu araştırmada sürekli karşılaştırma yaklaşımıyla kodlama farklı tarihlerde tekrarlanmış ve veri seti iki defa okunarak ilk önce ana kodlar sonrasında birleştirici bir yaklaşımla iki döngü halinde kodlama uygulanmıştır. Analiz boyunca kodlama yapısının veri setine olan mesafesi açısından uyum gözetilirken bütünsel bir bakış açısıyla birlikte sürekli karşılaştırma yapılmıştır. Kodlama yöntemiyle kategoriler elde edilerek sonrasında temalara ulaşılmıştır. Araştırma verilerine konu duyurular öncelikle teker teker gözden geçirilerek simultane kodlama ve açık kodlama veri setine uygulanmıştır. Veri analizi sonucunda ulaşılan araştırma kategorileri ve temalara ait kodlama yapısı aşağıda anlatılmıştır.

Kod Sistemi ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmaya ait örnekleme uygulanan Görsel-2'de belirtilen seçim kriterleri sonucunda analize dahil edilen veri seti üzerinde gerçekleştirilen çözümlenme sonucunda elde edilen kodlama yapısı, bu araştırma analizinin ana çıktısı olup bulguları meydana getirmiştir. Kod yapısının geliştirilmesi, veri toplama aşamasında başlayan yinelemeli ve uzun bir süreçtir. Kod yapısının nasıl geliştirileceği konusunda önemli bir çeşitlilik vardır (Bradley et al. 2007:1762).

Farklı teknikler ve niteliksel kodlama türleri önerilmesine karşın (Younas et al. 2022:2510), bu araştırmada kullanılan kodlama tekniği Younas et al., (Saldana 2021 akt. 2022:2511) tarafından çalışmalarında belirtilen simultane kodlama yaklaşımıdır. Bunu, farklılıkların ve ortaklıkların karşılaştırıldığı tek bir veri kümesine aynı anda birden fazla kod atama olarak tanımlamaktadırlar.

Bu araştırmada veri setine yapılan analizde kullanılan ve araştırmacı tarafından atanan kod ve alt kodlar Tablo 1 Kod Sisteminde gösterilmiştir. Nihai kod çerçevesi üç ana bölüme ayrılmıştır. Satır satır okunan duyuruların analizi sonucunda tümevarımsal yaklaşımla üç ana kod ve bunlara ait on sekiz alt kod ile birlikte toplamda yirmi bir adet kod oluşturulmuştur. Kodlama sonucunda Ürün Geliştirme, İçerik Yönetimi ve Marka Yönetimi olmak üzere üç ana kod tema olarak belirlenmiştir.

YouTube tarafından 2022 yılına ait blog duyurularının analizinde MAXQDA Analytics Pro 2022 programıyla satır satır tümevarımsal bir yaklaşımla ve birleştirici bir kodlama mantığı temel alınarak veri seti kodlanmıştır. Ulaşılan kodlar; üst kod ve bağlantılı alt kodlar şeklinde ayrıştırılmıştır. Bu araştırmada model olarak önerilecek strateji uygulama çevresinin unsurları belirlenen kategorilerle birleştirilmiştir. Üst kodlar tema olarak belirlenirken her tema özelinde etiketle gösterilen alt kategoriler ve bu kategorilerin etkisinde olduğu, oval daire içerisinde belirtilen strateji çevresi unsurlarıyla ilişkisi her tema özelinde aşağıda görsellerde modellenenerek gösterilmiştir. Araştırmanın nitel doğası açısından kod frekanslarına ait bir gösterim yapılmamış, bulguların her bir

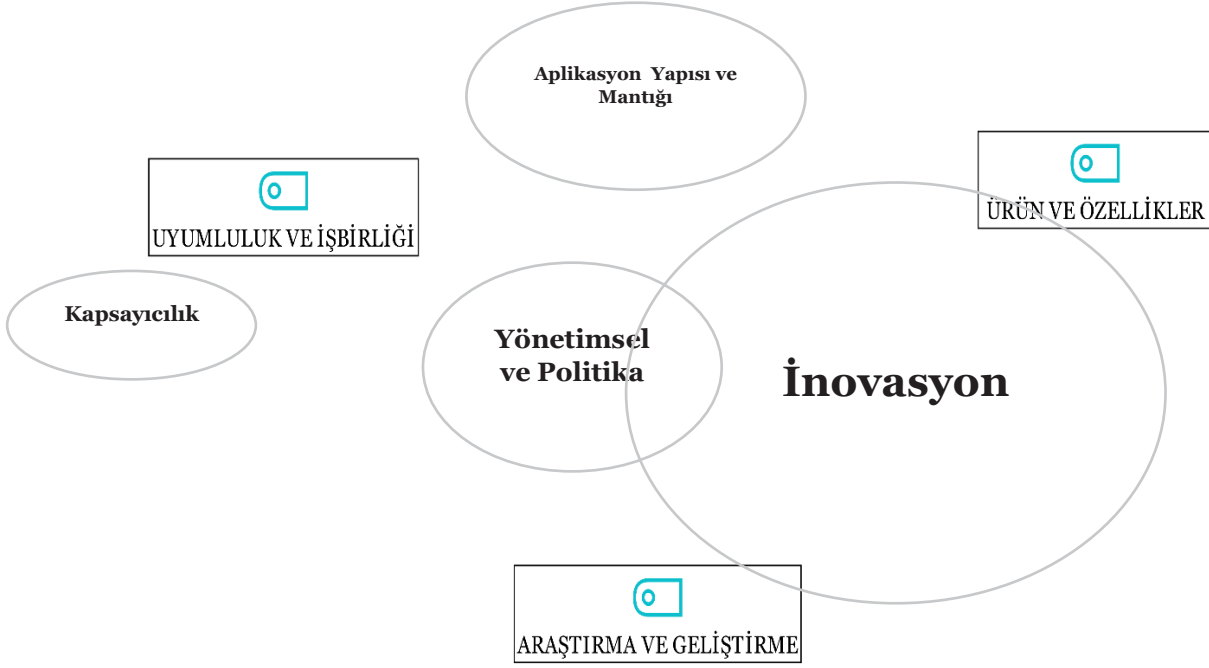
tema özelinde yapılan değerlendirmede kodlama sıklığı fazla olandan az olana göre kategorilerin sadece sırası belirtilmiştir.

Tablo 1. Kod Sistemi

Kod > Alt Kod	Kod Tanımı
ÜRÜN GELİŞTİRME	Alt Kodları kapsayan diğer ürün geliştirme ile ilgili Genel Hususlar.(Dizayn tasarım, kullanıcı dostu özellikler)
ÜRÜN GELİŞTİRME > Uyumluluk ve İşbirliği	Başka uygulamalarla uyum ve kurum/kuruluş/şirketle işbirliği.
ÜRÜN GELİŞTİRME > Araştırma ve Geliştirme	Başka Uygulamalarla birlikte çalışma ve kurum/kuruluş/şirketle işbirliği.
ÜRÜN GELİŞTİRME > Ürün ve Özellikler	Uygulamaya eklenen özellikler ve geliştirilen yeni platform özellikleri ve ürün gamı.
İÇERİK YÖNETİMİ	İçerik Yönetimi İle İlgili Genel Hususlar.
İÇERİK YÖNETİMİ > Güvenilirlik ve Kalite	Platformu çevreleyen zararlı unsurların yönetilmesi açısından, platformun girişimleri.
İÇERİK YÖNETİMİ > Dezenformasyon	Dezenformasyon ile ilgili her türlü girişim.
İÇERİK YÖNETİMİ > Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi	İçerik Yönetiminde yapay zeka makine öğrenimi ile ilgili hususlar.
İÇERİK YÖNETİMİ > Algoritma	İçerik Yönetiminde algoritma kullanımı.
İÇERİK YÖNETİMİ > Telif Hakkı	Telif hakkı düzenlemeleri markanın değerine yönelik tehditleri de içinde değerlendiren hususlar.
İÇERİK YÖNETİMİ > Topluluk Kılavuzları	Platformun topluluk kuralları ve kılavuzlarla ilgili hususlar.
MARKA YÖNETİMİ	Platform organizasyon, yönetsel hususlar, kullanıcı profili, ürün gamı
MARKA YÖNETİMİ > Platform Yönetimi	YouTube bir marka olarak yönetsel departmanları ve yönetsel diğer konular.
MARKA YÖNETİMİ > Regülasyon	Yasal düzenlemeler ve yasa koyucular ve denetim otoriteleri ile ilişkiler.
MARKA YÖNETİMİ > Finansal	Yapılan ödemeler ve elde edilen gelirler ve üyelik yöntemleri ve genel finansal konular, Creatorlar için gelir elde etme yöntemleri ve fonlama.
MARKA YÖNETİMİ > Finansal > Maliyet ve Harcamalar	YouTube tarafından yapılan yatırımlar (Creatorlar için ödemeler, müzik anlaşmaları için telif ödemeleri v.b.)
MARKA YÖNETİMİ > Finansal > Gelir Kaynakları	YouTube gelirleri (Abonelik,Reklam ve benzeri gelirler.)
MARKA YÖNETİMİ > Creator	“Creator” terimi içerik üreticiler ile ilgili duyurularda geçen ve onları ilgilendiren unsurlar.
MARKA YÖNETİMİ > Uygulama Ekosistemi Çevresi ve İşleyişi	Platformun merkezinde olduğu ve çevresindeki unsurlar.(İzlenme sayıları, ulaşımı 1 Milyar izlenme, abone kullanıcı gibi ulaşılan sayılar)
MARKA YÖNETİMİ > Uygulama Ekosistemi Çevresi ve İşleyişi > Öne Çıkanlar	Önde gelen içerik üreticiler, öne çıkarılan içerikler, toplulukların ve kanalların kapsamı.
MARKA YÖNETİMİ > Uygulama Ekosistemi Çevresi ve İşleyişi > Topluluk Bilinci	Topluluk ile ilgili hususlar, (Latin Müzik günleri v.b.), topluluk bilinci ve koruma, öne çıkarma.

Temaların alt kategorileri ile araştırmacı tarafından önerilen strateji modeli çevre unsurlarının ilişkileri ve bulguların değerlendirmesine ait analiz sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler her tema özelinde aşağıda belirtilmiştir.

Ürün Geliştirme Teması:



Görsel 2. Ürün Geliştirme Strateji Çevresi

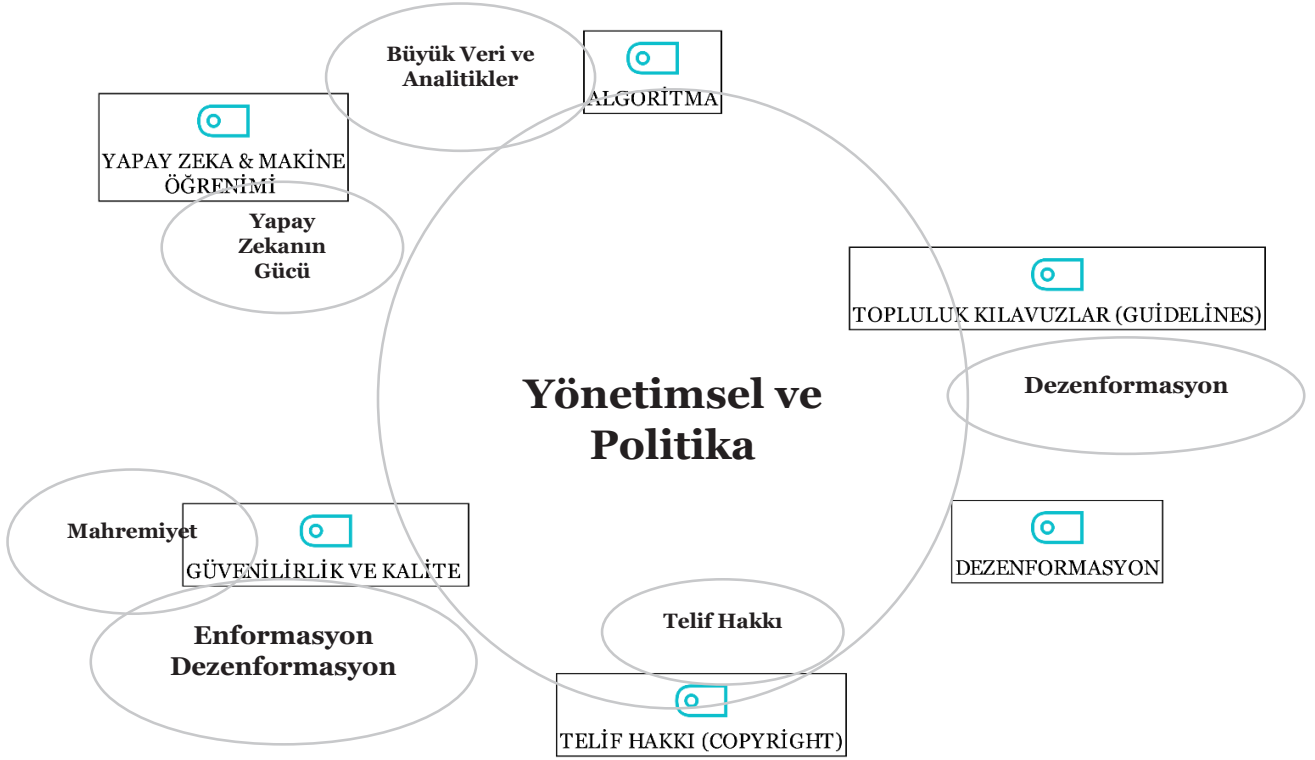
Kodlama olarak Ürün Geliştirme temasıyla alt kodlarla birlikte toplamda dört kategoriden meydana gelmiştir. Görsel-3 Ürün Geliştirme Strateji Çevresinde: Uyumluluk ve İşbirliği, kodlama sıklığı açısından üçüncü sırada gelmektedir. Araştırma Geliştirme ise kodlama sıklığı açısından dördüncü sırada gelmektedir. Araştırma ve Geliştirme İnovasyon Strateji çevresi unsurunun bir bileşenidir. Ürün Geliştirme temasının alt kategorilerinden Uyumluluk ve İşbirliği ise Kapsayıcılık strateji çevresi unsurunun etkisindedir. Kapsayıcılık, diğer uygulamalarla ve başka kurum ve kuruluşlar ile iş birliğini belirtmektedir. YouTube uygulamasının diğer uygulama ve cihazlarda kullanılabilirliği ve uyumluluk açısından kapsayıcılık önemli bir konumdur. Kullanım kolaylığı ve yeni getirilen özelliklere adaptasyon açısından kolaylık sağlamayı ifade etmektedir. Ürün Geliştirme ana teması kodlama sıklığı açısından birinci sıradayken alt kategori olarak Ürün ve Özellikler ikinci sırada gelmektedir. Ürün geliştirme temasıyla analiz kapsamına alınan duyurularda belirlenen karakteristik özellikler genel anlamda platformun yapısını geliştirmeye dönük çabaların tümü olarak ifade edilebilir. Diğer taraftan ürün ve özelliklere ait duyuruların içerik yapısı platformun kullanımı açısından yeni getirilen her türlü özelliği kapsama almaktadır.

Aplikasyon Yapısı ve Mantığı; Ürün ve Özellikler ile ürün geliştirme arasında bir köprü görevi gören bir strateji çevresi unsurudur. Aplikasyon Yapısı ve Mantığı, strateji unsuru açısından inovasyonun

etkisi altındadır. Aplikasyon Yapısı ve Mantığı, kullanıcı dostu bir yaklaşım ve kullanım kolaylığı açısından önemli bir strateji unsurudur.

İnovasyonu, ayrıca Yönetimsel ve Politika strateji çevresi unsuru da etkilemektedir. Ürün Geliştirme temasının etkin ve belirleyici strateji çevresi unsuru İnovasyondur. Platformun iyileştirilmesine dönük çabalar tümüyle değerlendirildiğinde ürün ve özellik ekleme ve platformu geliştirmeye dönük faaliyetler inovasyonun doğasıyla örtüşmektedir.

İçerik Yönetimi Teması:



Görsel 3. İçerik Yönetimi Teması Strateji Çevresi

İçerik Yönetimi ayrıca üst bir kod olarak ana tema şeklinde belirlenirken bu ana temayla bağlantılı alt kategori şeklinde belirlenerek atanan alt kodlarla toplamda yedi kod İçerik Yönetimi temasında karşımıza çıkmaktadır. İçerik Yönetimi teması, kullanıcıların etkileşimlerini sınırlayan bir yaklaşım olmayıp platformun topluluk kılavuzları çerçevesinde kullanıcılarına güvenilir ve steril bir ekosistemin sağlanmasını ifade etmektedir. Görsel 4'de sağda yer alan Topluluk Kılavuzları ve Dezenformasyon kategorileri, esasında platformun kalitesi ve güvenilirlik ile ilgili olan unsurlardır. Diğer taraftan sol tarafta bulunan Güvenirlik ve Kalite kategorisi dezenformasyona ve zararlı içeriğe ilişkin politikaları vurgulamanın yanı sıra özellikle hesap güvenliği, mahremiyet ve hesap kullanımı açısından kullanıcıların farkındalık kazanmasını sağlayan duyurulardır.

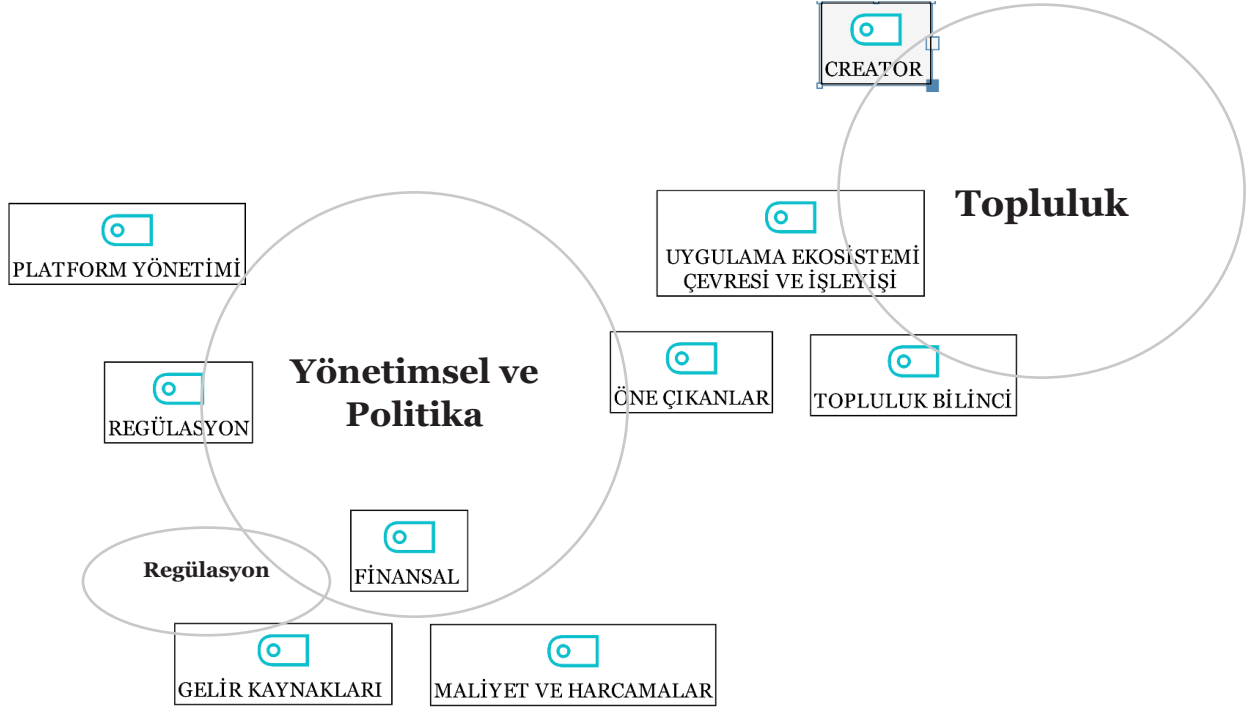


Güvenilirlik ve Kalite etiketiyle belirtilen kategori; içerik yönetimi açısından mahremiyet ile enformasyon ve dezenformasyon strateji çevresi unsurlarını zorunlu kılan bir kategori olarak öne çıkmaktadır. Enformasyon ve Dezenformasyon ve Mahremiyet strateji çevresi unsurları modelin sol alt bölümünde Güvenilirlik ve Kalite kategorisinin unsurları olarak öne çıkmakta aynı zamanda merkezde bulunan Yönetimsel ve Politika strateji unsurunun da etkisindedir.

Yapay Zeka&Makine Öğrenimi ve Algoritma kodlama kategorileri, İçerik Yönetimi ana teması içerisinde zararlı içeriklerin tespiti ve kaldırılmasını ifade etmektedir. Yapay Zeka ile Büyük Veri ve Analitikler strateji çevresi içerik yönetimi açısından önemlidir. Zorunlu bir açıklama yapmak gerekirse algoritma ve analitikler kullanımları içerik yönetimi boyutuyla öne çıkmakta olup kastedilen kullanıcı bilgilerinin pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinde kullanılmasını kapsamamaktadır.

Büyük Veri ve Analitikler strateji çevresi; Algoritmalar ile Yapay Zeka & Makine Öğrenimi gibi unsurlara köprü görevi görmektedir. Ayrıca yapay zeka ile ilgili yapılan duyurularda içerik yönetimi zararlı içeriğin tespit edilmesi ve önlenmesinde yapay zeka kullanımını gerekli kılan bir strateji çevresini doğurmaktadır. Telif hakkı kategorisi de içerik yönetimine ait telif hakkı ihlali durumlarının tanımlanması açısından platformun girişimlerini kapsayacak yönetimsel uygulamalar önemlidir.

İçerik Yönetimi ana temasına ait kodlama sıklıklarının belirtmek gerekirse sırasıyla; ana tema İçerik Yönetimi, Güvenilirlik ve Kalite, Topluluk Kılavuzları, Dezenformasyon, Algoritma, Yapay Zeka & Makine Öğrenimi ve Telif Hakları şeklinde sıralanmaktadır. Ürün Geliştirme ve Marka Yönetimi temalarına göre İçerik Yönetimi temasında Yönetimsel ve Politika strateji unsuru daha fazla öne çıkarılmıştır. Yönetimsel ve Politika strateji unsuru ağırlık açısından moderatif boyutta önleyicilik ve platformun sürdürülebilirliği ve taraflı içerik, mahremiyet ihlali, kullanıcı bilgilerinin yetkisiz kullanımı gibi durumlarda platforma yönelebilecek finansal riskler ve kullanıcı alışkanlıkları açısından yaşanabilecek olumsuzlukların yönetilmesini sağlayan çok önemli bir strateji çevresidir.

Marka Yönetimi Teması:**Görsel 4.** Marka Yönetimi Teması Strateji Çevresi

Marka Yönetimi temasında YouTube platform olarak kendi halkla ilişkiler, reklamcılık ve tanıtım faaliyeti niteliğinde olan duyuruları kapsamasının yanısıra platformun kullanıcılarıyla bütünleşik topluluk bilincini öne çıkaran duyuruları ele alır. Tablo-1’de gösterildiği üzere Marka Yönetimi teması altında tema olarak belirlenen Marka Yönetimi koduyla birlikte on adet kodlama gerçekleştirilmiştir. Marka Yönetimi teması Tablo-1’de gösterilen Ürün Geliştirme ve İçerik Yönetimi temalarına göre kod sayısı ve belirlenen kategoriler ile yapılan kodlamaların sıklığı açısından öne çıkmaktadır.

Görsel 5’deki Marka Yönetimi temasının strateji çevresini Platform Yönetimi, Topluluk ve Regülasyon meydana getirmektedir. Topluluk, strateji çevresinin kuşattığı medya kitlesini oluşturan kullanıcıdan çok içerik üreticileri öne çıkaran bir yapıda olup platform açısından içerik üretici topluluğu üzerine kurulu bir strateji yaklaşımıdır. Topluluk ifadesi; platformdaki içerik üreticilerini aktif olarak ön plana çıkaran ve diğer izler kitle durumunda olan kullanıcılarla platformu bütünleştiren yapıyı belirtmektedir.

Görsel 5’in sol alt tarafındaki dağılım; Platform Yönetimi, Regülasyon, Finansal ve alt iki kategorisi olan Gelir, Maliyet ve Harcamalar ile Marka Yönetimi ana temasıyla birlikte altı kod uygulanmıştır. Ana temayla ve diğer alt kodlamalara ait sıklık açısından belirtmek gerekirse: Alt iki kategorileriyle birlikte Finansal birinci sıradayken, Platform Yönetimi kodlamalarda ikinci ve onu takiben ana tema olan Marka Yönetimi üçüncü sırada, Regülasyon dördüncü sırada gelmektedir. Görselde sol alt tarafta dağılımı gösterilen kategori etiketleri ve Marka Yönetimi teması; Yönetimsel ve Politika strateji çevresi



unsurunun etkisindedir. Ayrıca Regülasyon kategorisinde Regülasyona ilişkin strateji çevresi öne çıkmaktadır.

Görsel 5’de sağ üst tarafda gösterilen; Uygulama Ekosistemi Çevresiyle alt iki kategorisi olan: Öne Çıkanlar ve Topluluk Bilinci ile İçerik Üretici (creator) dört kodlama kategorisini meydana getirir. Uygulama Ekosistemi Çevresi ve İşleyişi kategorisine ait alt kategori olarak belirlenen kodlar: Öne Çıkanlar ve Topluluk Bilincidir. Görselde yer alan diğer etiket, İçerik Üretici (creator) kategorisi platformun içerik üreticilere sağladığı zemin açısından önemlidir. İçerik Üretici kategorisi en fazla kodlama sıklığına sahiptir.

Uygulama Ekosistemi Çevresi ve İşleyişi kategorisinde ele alınan duyurular, platformun ulaştığı bazı önemli izlenme sayıları, kullanıcı trafiği ve istatistikleri, kutlama mesajları gibi belli (YouTube Learning 10 yaşında vs.) konuların ele alındığı platformun ekosistemini yansıtan duyurulardan meydana gelmektedir. Uygulama Ekosistemi Çevresi kategorisine ait duyurulara örnek olarak; öne çıkanlar alt kategorisiyle bazı grupların (Asya kökenli Amerikalı İçerik Üreticileri, YouTubeBlack Voices, Güney Asyalı Müslüman İçerik Üreticileri) sesi olurken, bazen de belli içerik üreticileri ya da şarkıcıların ve parçaların (izlenme sayıları açısından) ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Diğer alt kategori olan topluluk bilincinde ise uygulama unsurlarının kullanımı açısından öne çıkan belli söylemler dikkati çekmektedir (YouTube Learnin on yaşında v.b.) Topluluk bilincine yapılan vurgular açısından; Celebrating Hip Hop History Month, Protecting the YouTube Community gibi duyurular örnek olarak verilebilir. Topluluk Bilinci, YouTube takımı tarafından organize edilen ve esasında canlı ve hareketli bir topluluk olarak platformun marka değerini arttırmak amacıyla yapılan faaliyetleri belirtir.

Analiz bulguları bütünüyle değerlendirildiğinde Marka Yönetiminin diğer strateji unsuru, Topluluk strateji çevresidir. Marka Yönetimi temasına ve diğer iki tema içerisinde en önemli ve kodlama sıklığı açısından da en fazla sıklığa sahip olan kategori içerik üreticilerdir. İçerik üreticiler üzerine kurulu bir politika onların tanınırlıklarını arttırmak ve takipçileriyle bütünleşmelerini ve bir içerik üretici topluluğuna ait bir ekosistemi doğurmaktadır. İçerik üreticilerin markalarla işbirlikleri, takipçi ve fanlarıyla bütünleşerek izlenme ve takipçi sayılarının arttırılması ve platformun içerik üreticilere gelir üretme açısından sağlanan avantajlar açısından diğer kullanıcılar üzerinde teşvik edici bir etki oluşturmaktadır. İçerik üretici ekosistemi içerik üreticileri sürekli içerik üretmeye ve fanlarıyla bütünleşerek faaliyetlerini bir tutkuya dönüşmesini sağlayan içerik üreticileri arasında ayrı bir rekabet ortamı yaratmaktadır. YouTube platformu platforma getirilen yeniliklerle birlikte içerik üretici ve fanları yakınlaştırmaya ve platforma olan bağlılığı arttırmaya ve içerik üretici boyutuna çok önem vermektedir. Video platformunun üretilen içeriklerle ilgilenen herkese açık yapısı ve video tabanlı görsel formu İçerik Üretici topluluğun önemini ayrıca arttırmaktadır. İçerik Üreticiler, farklı gelir yöntemleri, üyelik ve ödeme gibi yöntemlerle bazı avantajlar elde etmektedir. YouTube ayrıca fan kültürünü platforma yerleştirmektedir. YouTube bir topluluk oluşturmayı hedefleyen yenilikleriyle sosyal, kültürel ve ekonomik yaratıcılığı odağa alan canlı ve aktif bir içerik üreticisi topluluğunu

meydana getiren bir “creator” ekosistemi inşa ederek içerik üreticilerini de platformun parçası haline getiren bir topluluk stratejisi izlemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Mevcut çalışma platformların kendi halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti olan blog duyurularının içerik üretimi, platform segmentasyonu ve pazarlama uygulamaları hakkında bir öngöründe bulunması açısından bir strateji uygulama modeli önermiştir. 2022 yılı içerisinde belirlenen yetmiş beş duyuruyu incelemeye alan araştırmanın örneklem boyutu dikkate değer bir fikir sunmuştur. Nitel verilerin temalar şeklinde kategorize edildiği çalışmada, duyurular içerisinde araştırma kapsamına dahil edilebilecek yinelenen anlam kalıplarını bulmak için tümevarımsal bir tematik içerik analizi uygulanmıştır.

Bulgular tüm stratejik yönetim uygulamalarına (personel yönetimi, genel yönetim giderleri ve finansman giderleri, organizasyon içi diğer hususlar v.b. gibi) genellenemese de, veriler açısından devasa bir medya içerik akışına sahip YouTube kurumsal blog duyuruları; marka, içerik ve ürün yönetimi açısından bir iç görü sağlayan yeterli kanıt sağlamıştır.

Kurumsal bloglar, kurumsal, pazarlama ve iletişim hedeflerini karşılamak için birçok rol oynayabilir (Colton ve Poploski., 2019:610). Araştırmalarında örgütsel blogları farklı bağlamda ele alan Colton ve Poploski (2019), blogların sadece kurumsal açıdan bir iletişim aracı olarak önemini değil, aynı zamanda stratejik amaç açısından yüksek derecede değişkenlik sergilediğini göstermişlerdir. Colton ve Poploski (2019:625), kurumsal blogların keşfi niteliğindeki çalışmasında, şirketlerin bloglarında iletişim kurdukları şeylerin sistematik, içerik analizini yaptıkları çalışmalarında, şirketler tarafından kullanılan stratejilerle ilgili iletilen, güvenilirliği artırabilecek gerçek mesajları incelemek için ortaya çıkan bir yaklaşımı kullanmıştır.

Kurumsal bloglar, kuruluşlardaki başarılı müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) girişimlerinin bir parçası olmak için Web 2.0 araçları olarak kullanılabilir (Ahuja, Medury, 2011:23). Bir işletme olarak Instagram’ı ele alarak blog kullanım pratiklerini inceleyen Bozkanat (2022:68) Instagram’ın resmi blogundaki yazıları tematik analizle incelemiş ve analiz sonucuna göre üç adet ana tema elde etmiştir. Araştırmasında kurum kimliğini ilgilendiren blog duyurularının kapsama alındığı Kurumsal Tema, ikinci olarak yeni eklenen özelliklerin duyuruları, kullanım kolaylığı ve kutlama gibi mesajların incelendiği İlişkisel Tema ve kamusal bir yarar gözetmeyi işleyen (toplumsal hareketlere destek, medya okuryazarlığı vb.) Filantropik olmak üzere üç ana tema tanımlamıştır (Bozkanat 2022:63).

Strateji çevresi unsurları temalar özelinde belirlenmiş olup etkileri farklı düzeylerde olabilmektedir. Bir temanın diğer bir temaya göre üstünlüğü olmamakla birlikte en kırılgan halka olarak içerik yönetimi, platforma yöneltilebilecek olumsuzluklar açısından önem arz etmektedir. Dezenformasyon ve mahremiyet önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Platform tarafından kullanıcılara güvenli bir yapı sağlanması önemli olup platformun yeni özellikleri sürekli tanıtması ve kullanıcıları adapte etmesi ayrıca önemlidir. Marka Yönetimi açısından ise İçerik Üreticileri kategorisinin çok önemli



olduğu tespit edilmiştir. Strateji çevresi unsurlarının herbiri, kendi ölçeğinde belirlenen temel çevresinde bir öneme sahiptir.

Araştırma Youtube bloğu örneği üzerinden bir strateji uygulama modelini sunmuştur. İletişim araştırmalarında analiz kümesinin genelde izlerkitle/kitle ve içerik/mesaj üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Bu araştırma diğer bir örneklem evreni olarak iletişim araştırmalarının örneklem evreninin üçüncü ayağı olarak kurum/kuruluşu ele almıştır. İleriye dönük yapılacak iletişim araştırmalarında karma bir yaklaşımla kitle olarak içerik üreticileri veya salt platformun tüketici konumunda olan kullanıcıları platform özelinde ilişkilerinin ortaya konulması gibi çok farklı araştırma sorularını uyandırmıştır. Karşılaştırmalı olarak sunulabilecek araştırmalar ayrıca gerçekleştirilebilir. Karma yöntemlerle nicel verileri de inceleyen bir bakışı sunması da gelecek araştırmalar açısından mümkündür. Sosyal medya ve yeni medya platformlarının ekonomik kaygıları odağa alan çok farklı araştırma tasarımlarına imkan tanıyan yapısı bulunmakta olup veri toplama yöntemleri açısından tarama araştırmaları açısından mülakat yöntemiyle araştırmalar tasarlanabilir.

Yazar Katkıları:

Çalışmaya 1. Yazar: % 50, 2. Yazar: % 50, oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

"Video Platformlarında Strateji Oluşturma Modeli Önerisi: YouTube Blogu Tematik İçerik Analiz başlıklı makalemizin herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur. Yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Ahuja, V., Medury, Y. (2011). CRM in a Web 2.0 world: Using corporate blogs for campaign management. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13, 11–24. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.doi.....fc03306e69f082142b2750a82b8dbd5e&lang=tr&site=eds-live&scope=site>
- Arık, F., (2022). Covid-19 Salgınının Psikososyal Görünümleri: Bir Gömülü Teori Denemesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi (HEFAD)*, 2 (6), 111–127. <https://doi.org/10.56387/ahbvedebiyat.1072460>
- Aziz, A. (2017), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (11. Basım), Nobel Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? Volume: 5, Issue: 2 368-388 *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Batdı, V., (Ed) (2019), Meta - Tematik Analiz Örnek Uygulamalar, Anı Yayıncılık <https://www.turcademy.com/tr/kitap/meta-tematik-analiz-ornek-uygulamalar-9786051703244>
- Boddy, C. R. (2016). Sample Size For Qualitative Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(4), 426–432. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0053>
- Bozkanat, E. (2022). Instagram Resmi Blogu Ne Söylüyor?: Maxqda İle İçerik Analizi. *Yeni Medya*, 13, 55-73 <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1153287>
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis As a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9 (2), s. 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bradbury-Jones, C., Taylor, J., & Herber, O. (2014). How Theory Is Used And Articulated In Qualitative Research: Development Of A New Typology. *Social Science & Medicine*, 120, 135–141. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.09.014>
- Bradley, E. H., Curry, L. A., Devers, K. J., (2007). Qualitative Data Analysis For Health Services Research: Developing Taxonomy, Themes, And Theory. *Health Services Research*, 42 (4), 1758-1772. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6773.2006.00684.x>
- Braun, V., Clarke, V., (2006). Using Thematic Analysis In Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qpo630a>
- Charmaine du Plessis. (2017). The Role Of Content Marketing In Social Media Content Communities. *South African Journal of Information Management*, 19 (1), e1–e7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>



- Colton A. D., Poploski, P. S. (2019) A Content Analysis of Corporate Blogs to Identify Communications Strategies, Objectives and Dimensions of Credibility, *Journal of Promotion Management*, 25:4, 609-630, DOI: 10.1080/10496491.2018.1500408
- Cox, L. J., R.Martinez, E., & B.Quinlan, K. (2008). Blogs and the corporation: managing the risk reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*. 5-12 <https://doi.org/10.1108/02756660810873164>
- Enser, İ., Demirağ, F. I., (2021). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Karşılaştırmalı Vaka Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (4), 1763–1785. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.968790>
- Koçak, A., Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*, Cilt 4, Sayı 3, 21–28. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19013/200754>
- Lee, S., Hwang, T., & Lee, H. (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision*. 44 (3), 316- 334 <https://doi.org/10.1108/00251740610656232>
- Lochmiller, C. R. (2021). Conducting thematic analysis with qualitative data. *Qualitative Report*, 26 (6), 2029-2044. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.5008>
- Morgan, H. (2022). Understanding Thematic Analysis and the Debates Involving Its Use. *Qualitative Report*, 27 (10), 2079–2091. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5912>
- Mitchell, G. E., Schmitz, H. P. (2021). Using Model-Based Clustering to Improve Qualitative Inquiry: Computer-Aided Qualitative Data Analysis, Latent Class Analysis, and Interpretive Transparency. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations: Official Journal of the International Society for Third-Sector Research*, 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00409-8>
- Oliveira, M., Bitencourt, C. C., Zanardo dos Santos, A. C. M., Teixeira, E. K. (2016). Thematic Content Analysis: Is There a Difference between the Support Provided by the Maxqda® and Nvivo® Software Packages? *Brazilian Journal of Management / Revista de Administração Da UFSM*, 9 (1), 72–82. <https://doi.org/10.5902/1983465911213>
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323–343. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ogusbd/issue/10997/131612>
- Özşungur, F. (2020). İç Girişimcilikte Kör Noktaların Tespitine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16 (2), 372 – 384. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.756918>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., Thornhill, A. (2019), *Research Methods For Business Students* (8. Baskı), Pearson Education Limited.

Waters, R. D. , Ghosh, P. , Griggs, T. D. Searson, E. M. (2014). The Corporate Side of the Blogosphere: Examining the Variations of Design and Engagement Among Fortune 500 Blogs. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 537-552-552. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.946207>
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-84911968569&lang=tr&site=eds-live&scope=site>

Whittington R., Regnér P., Angwin D., Johnson G., Scholes K. (2020), *Exploring Strategy Text And Cases*, Pearson Education 12. Baskı

Wu, H. L. , Volker, D. L. (2009). The Use Of Theory In Qualitative Approaches To Research: Application In End-Of-Life Studies. *Journal of Advanced Nursing*, 65 (12), 2719-2732. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2009.05157.x>

Yaşar, M. (2018). Nitel Araştırmalarda Nitelik Sorunu. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* Volume: 5, Issue: 2, 55-73 <https://doi.org/10.21666/muefd.426318>

Younas, A., Cuoco, A., Vellone, E., Fàbregues, S., Escalante Barrios, E. L., & Durante, A. (2022). Contextual Coding in Qualitative Research Involving Participants with Diverse Sociocultural Backgrounds. *The Qualitative Report*, 27(11), 2509-2527. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5702>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<https://blog.youtube/search/?domain=youtube&tags=products-and-features&order=newest>

Extended Abstract

The research examined the announcements made on the YouTube corporate blog. The categories that emerged as a result of the analysis aim to present a model proposal between the categories determined as the output of the code system as a result of the analysis conducted by the theme researcher and the strategy elements. The research is essentially designed as the output of a PhD thesis. The method and pattern mainly used in the research, the analysis method, the coding approach are described in detail.

There is a wide variety of data collection, analysis and sample size determination approaches used in qualitative research methods. In terms of research design and methodology, blog announcements determined according to purposeful sampling constituted the analysis universe of the research. In determining the sample universe in question, blog announcements determined in accordance with the purpose of the research were carefully selected. In order to determine the analysis universe, the PRISMA flow diagram was based on the current research and the number of announcements to be included in the analysis of the data set was determined.

Seventy-five announcements selected in 2022 were examined in detail and the analysis was applied by the researcher to the data set in two cycles. In the research where qualitative research method was used, the data were analyzed by thematic content analysis method based on the embedded theory approach. In the content analysis applied in this research, continuous proximity with the data set was ensured during the coding process



by taking into account the continuous comparison approach of Glaser and Strauss, one of the founders of the Grounded Theory design.

Although it is seen in the literature review that the data collection tools of the academic studies on Grounded Theory consist mostly of interview and observation-based techniques, other data collection methods can also be conducted in the Grounded Theory approach. In the selection of the sample universe, the approaches that are also discussed in social media channels are increasing day by day.

In terms of findings, as a result of the encoding in YouTube announcements, the Creator category linked to the Brand Management theme came to the fore as the category with the highest coding frequency. In terms of the second category, Product Development and then the content management theme comes in third.

In terms of the elements of the strategy environment, Innovation is an important component in terms of the Product Development theme. On the other hand, Inclusivity is also important in terms of product development. Application Structure and Logic are also important in terms of Compatibility with Products and Features. The focus of all of these should be based on a Managerial strategy approach. In the Content Management Theme, the Managerial and Policy Strategy environment has a great importance and influence. Other strategy components that stand out in the Content Management Theme are Big Data and Analytics, The Power of Artificial Intelligence, Privacy, Information and Disinformation, and Copyright.

In the theme of Brand Management, the Community Strategy component, which also includes the Creator with the highest coding frequency in terms of category, is important and on the other hand, it is determined that the Managerial and Policy strategy environment and Regulation covering the brand value and financial competitiveness of the platform are of particular importance.

This study, which is a compilation research produced from the doctoral thesis, presented a research design for the thesis. In terms of the limitations of the research, in this review produced from the doctoral thesis, academic studies on blogs were included in the literature review and the findings obtained in other researches were cited. On the other hand, there is a limitation in terms of the year and the announcements made in 2022 are covered.

In the researches carried out specifically for communication studies, in the selection of the sample universe, apart from the approaches that include the audience and users or analyze the media content, as a third sample universe, in this research, media enterprises, in other words, the platform itself, while the originality of the research is added to the research, the benefit of the research to the field is that it shows that the researches can be handled with this sample universe.

Addressing the announcements made by YouTube as a platform to the field of Media Economics and Management and proposing a digital strategy model as a result of the analysis provide an approach that allows to develop a flexible model that can be adapted to all platforms.