

Sağlıkla İlgili Sesli İçerik Üretimi: Hastane Podcastleri Üzerine Bir İnceleme

Audio Content Production in Health: An Examination of Hospital Podcasts

Oğuz Selim Kobaza, Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: selimkobaza@cumhuriyet.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-6079-2690

Araştırma Makalesi/Research Article

Anahtar Kelimeler:

iletişim çalışmaları,
podcast, hastane,
hastane podcastleri,
sağlık

Öz

Hastaneler sağlık hizmetlerinin önemli bir basamağını oluşturmaktadır. Bu kurumların internet üzerinde gösterdiği çeşitli faaliyetler hem sağlık iletişimi hem de halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri açısından büyük bir önem taşımaktadır. Türkiye’deki hastanelerin çeşitli amaçlarla sosyal medya mecralarının yanı sıra podcastlerden de yararlandığı bilinmektedir. Bu çalışmanın konusu, Türkiye’de faaliyet gösteren hastanelerin ürettiği podcastlerdir. Çalışmanın amacı ise Türkiye’deki hastanelerin podcast ekosistemi içindeki varlığını ve podcast üretim biçimlerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda Spotify uygulaması üzerinden hangi hastanelerin podcast kanallarının ve bölümlerinin bulunduğu belirlenerek bu hastanelerin podcast isimleri, logoları, yayın periyotları, podcast bölüm sayıları ve içerik oluşturma biçimleri betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle ele alınmıştır. Spotify uygulamasında yer alan podcast ekosisteminde 18 hastanenin podcast kanalı bulunduğu görülmüş; bu hastanelerin 17’sinin özel hastane, 1’inin devlet hastanesi olduğu tespit edilmiştir. Hastanelerin podcast içeriklerini oluştururken genellikle kendi kurumlarının sosyal medya hesaplarında yer alan içeriklerin seslerini ve ana akım medyada üretilen görüntülü içeriklere ait sesleri Spotify uygulamasına yüklediği gözlenmiştir. Ayrıca hastanelerin özgün ve istikrarlı bir podcast içeriği üretme konusunda yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Abstract

Hospitals constitute an important step of health services. The various activities carried out by these institutions on the Internet are of great importance in terms of both health communication and public relations and marketing activities. It is a known fact that hospitals in Turkey benefit from podcasts as well as social media channels for various purposes. The subject of this study is the podcasts produced by hospitals operating in Turkey. The purpose of the study, on the other hand, is to reveal the presence of hospitals in Turkey within the podcast ecosystem and their podcast production styles. In this context, the study determined which hospitals had podcast channels and episodes through the Spotify application, and the podcast names, logos, broadcast periods, podcast episode numbers and content creation styles of these hospitals were addressed with descriptive analysis and content analysis methods. Observations revealed that 18 hospitals have podcast channels in the podcast ecosystem in the Spotify application and 17 of these hospitals were determined to be private hospitals and 1 was a public hospital. The study concluded that when creating podcast content, hospitals generally upload the audio of the content on their own institution’s social media accounts and the audio of the video content produced in the mainstream media to the Spotify application. The study also concluded that hospitals are insufficient to produce original and consistent podcast content.

Keywords:

communication studies,
podcast, hospital,
hospital podcasts,
health

Başvuru Tarihi: 15.02.2024

Yayına Kabul Tarihi: 05.05.2025

Kobaza, O. S. (2025). Sağlıkla ilgili sesli içerik üretimi: Hastane podcastleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (14), 136-159. DOI: 10.56676/kiad.1437501

Giriş

İnternet, iletişimi kolaylaştırmanın yanı sıra sahip olduğu dinamiklerin de etkisiyle pek çok formatın belirmesini sağlamış; var olan klasik formatların yapısını ise değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Web 1.0'dan sonra kullanıcıyı daha aktif hâle getiren Web 2.0 ortaya çıkmış, 2000'li yıllardan itibaren içerik üretimine ve üretilen içeriğin kısa sürede ve ekonomik bir biçimde paylaşılmasına dayalı bir kültürün yaygınlaşmasına önayak olmuştur. Web 2.0'daki "2.0" ifadesi, programlamacılar tarafından daha önce hazırlanıp yayınlanmış bir yazılım paketinin yeni ve geliştirilmiş hâline işaret etmektedir (Ryan, 2019, s. 157). Esasen Web 2.0, bir teknolojik atılımdan ziyade web sitelerinin kullanım biçimiyle ilişkili bir kavram olup bir web sitesi için içerik oluşturan tek bir yazar yerine kullanıcı tarafından oluşturulan yeni sitelerin geliştirilmesiyle ilgili bir durumdur ve bu değişim Web 2.0 olarak tanınmıştır (Griffey, 2022, s. 63-64). Etkileşimi temel alan Web 2.0, kullanıcıların bilgiye basit bir şekilde ulaşmasından ziyade bilginin paylaşımını amaç edinen ve kullanıcılarla eşgüdümlü çalışan yeni bir teknolojiyi ifade etmektedir (Akdeniz, 2016, s. 11).

Teknolojik gelişmeler ve buluşlar kitle iletişim araçlarını değiştirmektedir. Radyo, televizyon ve telefon gibi daha yeni algısal iletişim araçları, basılı araçlara nazaran web ve internet uygulamalarının etkisiyle saldırgan bir tarzda yeniden biçimlendirilmektedir (Bolter ve Grusin, 2019, s. 390). İnternet matbaadan, radyodan ve televizyondan farklı olmakla birlikte internetin dayandığı teknoloji kullanıcılardan gelecek değişikliklere ve uyarlamalara açık bir şekilde dizayn edilmiştir (Ryan, 2019, s. 159). Bu yönleriyle internet ve internet teknolojileri ana akım medya araçlarını dönüştürmekte; yeni ve özgün formatların belirmesine zemin hazırlamaktadır.

Web 2.0 ile ortaya çıkan podcast ise teknik anlamda sese dayalı bir format olup genel olarak içeriğin oluşturulması, oluşturulan içeriğin sesli biçimde kaydedilmesi ve kaydedilmiş bu sesli içeriğin dağıtılmasını içeren bir süreçte sahiptir. Podcast kavramı, Apple firmasının önemli bir buluşu ve firmanın ürettiği bir medya oynatıcısının adı olan 'iPod' ile İngilizce yayın anlamına gelen 'broadcast' kelimelerinden türetilmiş, 2004 yılında Ben Hammersley'in *The Guardian*'da yayınlanan ve indirilebilir sesli içeriklerin çeşitli avantajlarından bahsettiği *İşitsel Devrim* başlıklı yazısında ise ilk defa kullanılmıştır (Hammersley, 2004). Podcast, kullanıcının abone olmadan ya da olarak ağ üzerinden görsel işitsel yapımları mobil cihazlara indirebilmesi, istediği zaman izleyebilmesi ya da dinleyebilmesi; mobil cihazlarda izlemek ya da dinlemek amacıyla ağ üzerinden indirilen dosya olarak tanımlanmaktadır (TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, 2020, s. 277). Bir podcast yayını geliştirme, ön prodüksiyon, materyal toplama, düzenleme, miksleme, mastering ve yayınlama gibi aşamalara sahiptir (Cockburn, 2022, s. 3). Çeşitli uygulamalar aracılığıyla podcastlere erişmek ya da bir podcast içeriği üretmek oldukça kolaylaşmaktadır. Yirmi yıllık bir geçmişe sahip bu sesli içerik, dinlemeye dayalı ve etkili bir kitle iletişim aracı olan radyoyla benzer özellikler taşımakta; ancak kendisine has dinamikleri bakımından da radyodan ayrılmaktadır. Podcastler, sesli içeriğin daha kişiselleştirilmiş biçimlerini sunması, çeşitli konularda içeriğin üretilmesine ya da dinlenebilmesine imkân vermesi hem üretim hem de dinleme süreçlerinin daha bağımsız olması ve isteğe göre şekillenebilmesi gibi etkenler açısından radyodan farklıdır. Ayrıca Facebook veya Twitter gibi sosyal ağın bir ürünü olarak değerlendirilebilecek podcast yayıncılığındaki artışın Clubhouse, Twitter Spaces,

Soapbox vb. gibi “sosyal ses” olarak adlandırılan yeni sosyal medya mecralarının ortaya çıkmasını sağladığını söylemek mümkündür (Steinhauer, 2024, 113).

Podcastlerden son zamanlarda pek çok alanda yararlanıldığı görülmektedir. Kendisine özgü üretim ve dinleme pratiklerine sahip olan podcastler, kurumsal radyo ve radyoculuk dinamiklerinden ayrışması nedeniyle konu çeşitliliğine imkân vererek bu sesli içeriği üretenler lehine daha özgür bir alan sağlamaktadır. Dil eğitiminden halkla ilişkiler faaliyetlerine, eğlenceden habere kadar geniş konu çeşitliliğini barındırmasının temelinde yatan sebep de aslında budur. Bu sesli formatın kullanıldığı alanlardan biri de sağlıktır. Sağlıkla ilgili sesli içerik üretimi özelinde hastane podcastleri ise bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çeşitli iletişim araçları yardımıyla gerçekleşen bilinçlendirme faaliyetlerinin geniş kitlelere ulaştırılması oldukça önemlidir. Sağlık hizmetleri kapsamında internet ve dijital medya, insanların hem fiziksel hem de zihinsel sağlıkları üzerinde çok derin bir etkiye sahiptir (Chayko, 2018, s. 171). Ayrıca kişilerin sağlık konusunda daha önce edinemedikleri, bulamadıkları bilgilere ulaşmaları hususunda internetin yaygınlaşması önemli bir etkidir (Okay, 2012, s. 19). Dijital medya aracılığıyla sağlıkla ilgili enformasyon materyalleri gazeteciler, sağlık profesyonelleri, genel kamu vb. gibi hedef kitleye iletilebilmesinin yanında internetin yaygın olduğu ülkelerde sağlık hizmetinden uzakta kalan ve kırsal kesimlerde yaşayan kişilere de sağlık hizmetinin ulaştırılabilmesini kolaylaştırmaktadır (Çınarlı, 2020, s. 161). Sağlık iletişimi kapsamında bilgilendirme, tanıtma, anlayış geliştirme (kamuoyu oluşturma), hatırlatma, yenilikleri yayma, hizmet sunanlara yardımcı olma, hizmetten yararlananları/uygulayanları destekleme ve onlara güven verme gibi işlevler ise kitle iletişimi açısından beklenen temel işlevlerdir (Tabak, 2003, s. 81). Buradan hareketle internetin ve internete bağlı teknolojilerin insan sağlığı konusunda fayda sağlayabilme ve bireyleri bilinçlendirme potansiyeline sahip olduğunu söylemek mümkündür. Keza, internetin yaygınlaşmasıyla bireylerin sağlık bilgisine erişimi daha kolaylaşmakta ve hastalar için internet sosyal bir destek kaynağı olmaktadır (Sezgin, 2011, s. 88). Bu kaynaklardan birini de podcastler oluşturmaktadır.

Sesli Bir İçerik Olarak Podcastler

Sesin kaydedilmesi, kaydedilen sesin iletilmesi ve dağıtılması konusunda oldukça büyük gelişmeler yaşanmıştır. 1990’lı yıllara kadar mekanik, optik ve manyetik ses kayıt teknikleri mevcutken 1990’lı yılların sonlarına doğru dijital tekniklerle yapılmaya başlanmıştır (Aziz, 2018, s. 36). Bilgisayar ve internet teknolojilerinin sağladığı imkânlar hem insan sesinin hem de müziğin kaydedilmesini ve bu kayıtların yayınlanmasını kolaylaştırmıştır. Artık büyük cihazların bulunduğu geniş stüdyolar yerini daha kompakt cihazlara bırakmıştır. Dahası, günümüzde mobil cihazlarla entegre edilebilen çeşitli uygulamalar sayesinde ses kayıtları kolaylıkla yapılabilmekte ve bu kayıtlar kısa sürede ve en ekonomik şekilde yayınlanabilmektedir. Bu bağlamda metin, ses ve videonun bilgisayar ağları arasında maliyetsiz bir şekilde paylaşılabilen dijital dosyalar halinde dağıtımında meydana gelen değişimin, dijital teknolojinin en görkemli zaferlerinden birini ifade ettiğini söylemek mümkündür (Waldfoel, 2022, s. 47).

Radyo, geçmişten günümüze bilgilendirme eğlendirme, inandırma ve harekete geçirme, eğitme, kültürlendirme, haber verme, mal ve hizmetleri tanıtma gibi fonksiyonlarına sahiptir (Aziz, 2018, s. 81). Dinleme eyleminin merkezde olduğu bir kitle

iletişim aracı olan radyo, internet ve internet teknolojileri karşısında dönüşüme uğramıştır. Örneğin FM frekansından yayın yapan pek çok radyo, internetin sunduğu imkânlardan yararlanarak yayınlarını eş zamanlı olarak kitlelere duyurmuştur. Diğer taraftan radyo dinleme alışkanlıklarının da değişmesinde bu teknolojiler kuşkusuz büyük bir pay sahibi olmuştur. Radyo istasyonlarına internet üzerinden de erişilebilmesinden dolayı mekân sınırlılıkları ortadan kalkmakta, dinleyiciler dinlemek istediği radyo istasyonlarına internet üzerinden ulaşabilmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle kanal sayısındaki artış ve farklı türlerdeki yayınlarının yapılması, dinleyicinin artık radyo karşısında pasif bir alıcı olmaktan kurtulduğunun bir göstergesidir (Çakır ve Bağır, 2023, s. 29). Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan podcast ise radyoya benzer özellikler göstermekle birlikte çeşitli yönleriyle radyodan ayrılmaktadır. Öncelikle teknik açıdan bakıldığında radyoda sinyal üretme-gönderme için gerekli donanım maliyetlidir, bu donanımları kullanacak kişiler belirli bir beceriye sahip olmalıdır ve her şeyiyle tam bir stüdyo olsa bile bu cihazları kullanacak kişiler kapsamlı bir eğitim almalıdır; ayrıca stüdyolarda içeriğin üretilmesi de kolay değildir (Poe, 2019, s. 272). Ayrıca radyo frekans spektrumlarının sayıca kısıtlı istasyonu desteklediği ve radyo sinyallerinin coğrafi olarak mesafe sınırlılıklarının bulunduğu bilinmekte; radyolar teknik altyapısını ve faturalarını sübvansede edebilmek amacıyla büyük bir hedef kitleye ve reklama ihtiyaç duymaktadır (Scott, 2009, s. 91-92).

Genellikle bir radyoda içerik üretenler, içeriğin üretildiği radyo bünyesinde çalışan kişilerden oluşmaktadır. Bir radyo ekibinde yer almadan o radyoda içerik üretebilmek pek mümkün değildir. Podcastler ise sesli içerik üretmek ve bu içeriği yayınlamak için büyük bir stüdyonun ve teknik cihazların varlığından, frekans tahsisinden, teknik eleman bulundurmaktan ve bunun gibi faktörlerin oluşturabileceği pek çok maddi yükten uzak kalmayı sağlayan bir mecraadır. Ucuz mikrofonlarla, mobil cihazlara yüklenebilen programlar sayesinde podcast kayıtları alınabilmekte, herhangi bir bürokratik işleme gerek duyulmadan ve kısa sürede yayınlanabilmektedir. Bu da podcast yayıncılığının içeriği üreten kişinin kendi radyosunun program yöneticisi olma imkânını sağlaması, geleneksel radyo yayıncılığına zıt biçimde dar bir kitleye odaklanma imkânı vermesi ve bu nedenle nitelikli dinleyiciye yönelik bir spesifik kitleyi çekebilme potansiyelinin bulunması gibi nedenlerle içerik üretmenin en iyi yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Handley ve Chapman, 2013, s. 290). Radyolarda çeşitli kaygılarla (dinleyici kitlesi, reklam vb.) müzik yayınlarına daha çok ağırlık verilmektedir. Müziğin merkezde olduğu bu tür bir yayın politikası ise radyoların birbirine benzediğine ve adeta bir müzik kutusuna dönüştüğüne yönelik olumsuz eleştirilere zemin hazırlamaktadır. Radyo, rasyonel karmaşık bir konuşmayı iletmeye yarayan bir araç olmasına rağmen kullandığı dil, daha bölük pörçük ve süreksiz hâle gelmekte; ayrıca müzik endüstrisince ele geçirilmektedir (Han, 2022, s. 19-20). Müziğin talep görmesi ise radyonun pasifleşmesine, sıradanlaşmasına, radyodaki program çeşitliliğini yok etmesine neden olmakta; artık radyolarda radyo oyunu, komedi talk show, belgesel, spor, tartışma ve sohbet gibi formatlara yer verilmediği gözlemlenmektedir (Kuyucu, 2013, s. 398-399). Ayrıca radyolarda olduğu gibi podcastlerde de müzik yayınlarına yer vermek telif hakları nedeniyle hem mümkün hem de mantıklı bir eylem değildir. Podcastlerin monologa ya da diyaloglara daha müsait, fikir paylaşımına daha açık bir mecra olması gibi nedenler de onu radyodan ayırmaktadır. Diğer taraftan radyo kısa süreli olmasıyla ona ‘geçici’ bir özellik vermektedir (Kuruoğlu, 2006, s. 26). Radyo yayınları kaydedilmemiş ve kayıtlar

herhangi bir mecradan yayınlanmıyorsa ‘o anda’ dinlenebilir niteliktedir. Bu açıdan radyo yayınları, dinleyicinin radyo başında olmasını şart koşmaktadır. Podcast yayıncılığı ise radyonun tersine isteğe bağlı (on-demand), hareket hâlinde, aktif, dar, niş bir yayıncılığı ve dinleyicilerin bilinçli olarak aradıkları bir deneyimi ifade etmektedir (Weldon, 2021, s. 9-10).

Podcast sadece radyodan farklı değildir. Web 2.0’ın bir ürünü olan podcastin, Web 2.0’ın diğer ürünlerini teşkil eden diğer sosyal medya mecralarından da farklı bir konumda yer aldığı ileri sürülebilir. Sosyal medya mecraları genellikle fotoğraf, video ve metin paylaşımına ve bu içeriklerin etkileşimine dayalıdır. Bu nedenle bu mecralarda görsellik ön planda ve tam merkezde yer edinmektedir. Podcastlerin işitsel bir mecra olması, onu öncelikle Facebook, Instagram, Twitter (değişen ismiyle “X”), TikTok vb. son yıllardaki popüler sosyal medya mecralarının içerik üretim ve tüketim dinamikleri açısından ayırmaktadır. Dinlemek, izlemekten daha farklı bir eylemi ifade eder. Ses fizik nedeniyle insanı saran bir eğilim gösterir; işitsel duyularla ilgili görsel bir ekranda olduğu gibi algılanabilir kenar veya sınırı bulunmaz ve insan her anlamda sesin merkezinde yer alır (MacDougall, 2011, s. 175). Ayrıca “konuşulan söz” ya da “insani ses”, insanı başka bir boyuta sokan, diğer varlıklarla ve diğer insanlarla ilişki kuran ve diğer unsurlardan ayıran bir öge olarak karşımıza çıkar (Ellul, 2012, s. 18). Bu noktada işitsel bir içeriği üretmenin ya da dinlemenin; görselliğe dayanan bir içerik üretmekten ya da izlemekten farklı bir eylemi ifade ettiğini söyleyebilmek mümkündür. İşitsel bir içerik, dinleme eylemini aktif kılan bir nitelik taşımaktadır. Sosyal medya platformları, görüntü ve sesin birlikte kullanıldığı ve izleme odaklı bir deneyim sunar. Bu platformlarda içerik üretimi kolay ve ekonomik olmakla birlikte kullanıcı etkileşimi de en üst düzeydedir. Diğer taraftan bu platformların şöhret ve popülerliğin üretimi açısından özel mekanizmaları bulunmaktadır (Fuchs, 2018, s. 113). Sosyal medya platformlarında görsellik ön plana çıkmaktadır. Bu platformlar niceliksel göstergelerle ölçülebilen beğenilme, takipçi toplama, şöhret olma, influencer olma, dolayısıyla maddi bir kazanç elde etme gibi dinamiklere sahiptir. Pettman’ın da vurguladığı üzere, “tanınmak, onaylanmak, doğrulanmak ya da -teşhircilikten ziyade röntgencilığe yatkınsak- kateksi ve fetiş nesneleri bulmak için dâhil olduğumuz ölçüde sosyal medya doğası gereği libidinaldır” (Pettman, 2017, s. 84). Podcast ise bu açılardan görselliğin ön plana çıktığı sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Sosyal medya mecralarındaki gibi görselliğin öne çıkarılmaması, ses odaklı bir mecra olması, dinleyiciyi sadece sesin büyüüne davet etmesi ve görsel açıdan hitap ettiği kitleyi çeldiren herhangi bir etkisinin olmaması gibi nedenlerden dolayı podcastler diğer platformlardan farklılaşmaktadır. Ayrıca podcastlerde de diğer sosyal medya mecralarında olduğu gibi reklam ve sponsorluk anlaşmaları çerçevesiyle gelir elde etme modelleri oluşturabilmek mümkündür; ancak bu süreç sosyal medya platformlarından daha farklı bir işleyişe sahiptir. Podcast sadece ürün, hizmet, siyasi parti, bağış kanalı veya başka bir şeyin satışının yapıldığı bir kanal değildir; aksine o, bir ‘değer’ sağlamak içindir (Rowles ve Rogers, 2020, s. 52).

Sosyal medyada dezenformasyonun, misenformasyonun ve malenformasyonun (Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 20) çok kolay yayılabilmesi ve bu nedenle kitleleri manipüle edebilmenin daha kolay olması, podcastleri diğer sosyal medya mecralarından ayıran başka bir husustur. Podcastlerde ise sesli bir içeriğin oluşturulması, görüntünün ön

planda olduğu diğer sosyal medya mecralarına göre daha zordur. Bu zorluk ise podcastlerin görüntüye dayalı sosyal medya mecralarına karşı avantajı olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya mecralarının manipülatif yapısını İngilizce bir kavram olan “bummer” (kötü olay/deneyim) kavramıyla adlandıran Lanier, podcast yayıncılığını sanal dünyanın henüz kendi bağlamını yok etmemiş alanı olduğunu ve bu mecraanın bummer olarak nitelendirilemeyeceğini şu argümanlarla ileri sürmektedir:

“Podcastçiler, dinleyicilerinin tanıdığı gerçek insanlardır. Podcastler bölümlerden oluşur, bu sayede bir karakter ve bağlam oluştururlar. Dinleyici, sesli içerikte web sitesi ya da video gibi, görsel olarak sunulan içerikte yaptığı gibi sesli içerikte oradan oraya atlayamaz. Dolayısıyla, dinleyicinin gerçek deneyimi, birinin bummer akışını kullandığında yaşayacağı deneyimden çok podcastçinin hayal ettiği deneyim gibi olacaktır” (Lanier, 2022, s. 86).

Yine Lanier (2022, s. 88-89), podcastlerin mağaza ve abonelik sistemiyle çalıştığını ve bu sayede diğer sosyal medya mecralarının birey-kalabalıklar/algoritma/gizli manipülatör yapısı yerine birey-birey yapısını koruduğunu belirtmektedir. Ayrıca sosyal medya mecraları odaklanmayı zorlaştıran bir yapıya sahiptir. Sosyal medya akışlarında yer alan gönderiler her daim dikkat dağılmasına yönelik bir iştahı sürekli beslemek için dizayn edilmiştir (Pettman, 2017, s. 66). Gönderiler, reelsler, TikTok videoları, twitler vb. sosyal medyada önümüze çıkan her şey büyük bir hızla üretilmekte ve aynı hızda tüketilmektedir. Sosyal medya platformlarındaki beğen butonunu, dikkat ekonomisinin motoru olarak nitelendirmek mümkündür ve bu simgenin tasarlanmasının amacı da dikkat çekmek, görülen içeriğin onaylanmasını veya onaylanmamasını sağlamak, kişiye dopamin patlaması yaşatmak suretiyle onu daha fazla içerik üretmeye kışkırtmaktır (Aral, 2022, s. 332). Bu platformlar bizi eyleme geçirmek yerine günceli yakalamak için vakit harcatmakta, panikle biriken gözden kaçırılan ya da göz ardı edilen bildirimleri gözden geçirmeye dayatmakta ve kullanıcıyı derin bir boşluk hissiyle karşı karşıya bırakmaktadır (Lovink, 2023, s. 66). Diğer taraftan egoya odaklanış ve toplumun narsistleşmesi, dinleme eylemini oldukça güçleştirmekte ve bireyler günümüzde dinleme yetisini daha çok kaybetmektedir (Han, 2023, s. 81). Dinleme eyleminin daha paylaşımcı ve daha samimi olmasından hareketle podcastler diğer sosyal medya platformlarına göre ‘duygudaşlık’ temelinde şekillenmektedir. Bu açılardan değerlendirildiğinde podcastler, sosyal medyanın zararlı etkilerine karşı adeta insanların sığınacağı bir limandır.

Genel olarak podcastler, radyoya benzerliği karşısında daha rahat, daha ekonomik ve daha demokratik bir içerik üretme imkânı sağlaması açısından radyodan ayrılmaktadır. Podcastlerin niş bir kitleye hitap edişi hem içerik üretimi hem de dinleme pratikleri bakımından daha özgür oluşu; içerik üretimi açısından görsellik yerine insan sesinin samimiyetini öncelikli kılışı, sosyal medya mecraları gibi bireylere zarar veren potansiyelinin olmaması vb. nedenlerden dolayı bu sesli içerik, Web 2.0’ın bir ürünü olmasına rağmen sosyal medya mecralarından daha başka ve ayrıcalıklı bir yere konumlanmaktadır.

Sağlıkla İlgili Bilgilerin Aktarılması ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Podcastlerin İşlevleri

İnsan, kırılgan bir varlıktır. Yaşamı boyunca sağlığını tehdit eden pek çok durumla karşılaşmaktadır. Kendi sağlık standartlarını korumak ya da daha sağlıklı bir biçimde hayatını sürdürmek ister. Bireylerin kendi sağlığıyla ilgili olumsuz durumların üstesinden gelerek sağlığına kavuşması ya da daha iyi sağlık koşullarına sahip olması için birtakım

bilgilere sahip olmasını gerektirir. Bu konuda edindiği bilgiler bireyin farkındalığının bir göstergesidir. Bireyler kendi sağlıklarıyla alakalı tüm durumları araştırmak için çeşitli kaynaklara başvurma eğilimindedir. Sağlıkla ilgili aktif bilgi arama stratejisi, internet, kitap, telefon bilgi hatlarını kapsamaktayken pasif bilgi arama stratejisi ise televizyon, gazete, hasta grupları ve arkadaş çevresinden oluşmaktadır; ayrıca sağlık hizmetini sunanlar ve medikal kitaplar formal; aile, arkadaş ve akrabalar informal; TV, gazete ve dergi vb. kaynaklar ise ticari ve medya kaynaklarından müteşekkildir (Carlsson, 2000 ve Worsley, 1989 aktaran Kilit ve Eke, 2019, s. 4). Özellikle bireylerin sağlıklarıyla ilgili enformasyon sahibi olabilmesi teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklılaşmakta, çeşitlenmekte ve daha kolaylaşmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çeşitli cihazlar ve uygulamalar geliştirilmekte; giyilebilir teknolojilerden uzaktan muayeneye imkân veren uygulamalara kadar kişinin kendi sağlığıyla ilgili enformasyon alabilmesini sağlayan araçlar üretilmektedir. Kitle iletişim araçları ve sosyal medya mecraları ise farkındalığı ve bilgi düzeyini artırmak, sağlıkla ilgili bilgi arayışını teşvik etmek ve tutum değişikliği yaratmak için etkili araçlardır; ancak sosyal medya platformları, düşük maliyet ve kısa zamanda çok sayıdaki insana ulaşma potansiyelini barındırması açısından avantajlı konumdadır (Parvanta ve Bass, 2020, s. 170).

Sağlık konusunda çeşitli işitsel araçlardan yararlanıldığı bilinmektedir. Bu konuda örnek gösterilebilecek oluşumlardan biri hastane radyolarıdır. Örneğin 1926'da Birleşik Krallık'ta ilk hastane radyosu, Başhekim Thomas Hanstock tarafından futbol yorumlarını aktarmak, kilise ayinlerini yayınlamak ve müzik yayını yapmak amacıyla York County Hastanesinde kurulmuş; bu tarihten itibaren hastaneler kendi radyo istasyonlarını kurmaya başlamışlardır (Fleming, 2010, s. 34). Hastane radyoları gönüllülük esasına göre yayın yapan ve hasta yararına çalışan istasyonlardır (Hollingsworth, 2005, s. 34). Hastaneler ve bakımevlerine yayın yapan bu radyolar kapalı devre yayınlarını sürdürmekte, özellikle radyoculuk becerilerinin geliştirilmesinde katkılar sunmaktadır (Chantler ve Stewart, 2009, s. 24). Türkiye'de ise herhangi bir hastane radyosu bulunmamaktadır. Son yıllarda çeşitli sağlık kuruluşlarının ve sağlık profesyonellerinin, bireylerin daha sağlıklı bir hayat sürmesi ve sağlıkla ilgili bilgilendirilmesi amacıyla çeşitli sosyal medya mecralarından bilgi paylaşımı yaptıkları gözlenmektedir. Bu paylaşım yollarından birini de podcastler oluşturmaktadır. Podcastler sağlık işletmelerinin ve doktorların farklı konulardaki uzmanlıklarını paylaşmak, hastalara bilgi sağlamak, paylaşılmak istenen bilgileri yazılı içerikleri okumaya vakti olmayan hastalara bir ses formatında iletmeye yarayan bir formattır (Güven, 2021, s. 204). Tek yönlü bir iletişim aracı olması bakımından bloglardan daha geleneksel bir halkla ilişkiler aracı olan podcast, geleneksel basılı medyaya göre çok daha dinamik bir yapıdadır ve sağlık kuruluşlarına güncel bir akış mekanizması sunmaktadır (Berkowitz, 2008, s. 127). Daha önce de belirtildiği üzere podcastlerden pek çok alanda yararlanıldığı bilinmektedir. Bir sağlık kuruluşu olarak hastaneler de podcast ekosisteminde yer almaktadır ve çeşitli uzmanlarla gerçekleştirilen ses kayıtları bu sesli ekosistem içerisinde paylaşılmaktadır. Sağlık konusunda podcast üretimi öncelikle geniş bir iletişim ve ilişki ağının oluşmasını desteklemekte, hekim-hasta, hekim-hekim, sağlık kurumu-hasta, kurum-kurum arası bilgi akışı sağlamakta, iletişim ve ilişki süreçlerini de güçlendirmektedir (Yazıcı, 2023, s. 154). Sağlık uzmanları tarafından üretilen podcast içeriklerinde hastalıklar, hastalıkların belirtileri ve tedavi biçimlerini içeren bilgilerin yanı sıra gündelik hayatta dikkat edilecek sağlık konularına ve hasta deneyimlerine yer verilebilir (Öztürk, 2020, s. 278) Hastalara

ve hasta yakınlarına bilgi aktarımı konusunda yardımcı olabilen podcastler daha hızlı bir biçimde bilginin aktarılmasını sağlamakla birlikte sağlıkla ilgili broşürleri okuma eğilimi olmayan kitlelere de ulaşılma potansiyeline sahiptir (Moult vd., 2009, s. 47). Küresel bir kitleye palyatif bakımla ilgili tartışmaları kolaylaştırmak için kullanılabilmesinin yanında eğitim içeriklerinin geliştirilmesi ve araştırma sonuçlarının yaygınlaştırılmasını da teşvik edebilir (Nwosu vd., 2017, s. 216). Ayrıca popüler radyoların ihmalıyla oluşan bilgi açığını telafi edebilmekte, tarafsız habere ve nitelikli bilgiye erişim imkânı sağladığı gibi; bilim, teknoloji, edebiyat ve psikoloji gibi çeşitli konularda da akademi ile halk arasında bir köprü oluşturmaktadır (Tufan, 2024, s. 8). Bu noktadan hareketle sağlık gibi büyük bir öneme sahip konuların yetkin sağlık profesyonelleri tarafından ele alınması, değerlendirilmesi ve bu değerlendirmelerin kitlelere duyurulmasında podcastler önemli bir yerde konumlanmaktadır.

Hastaneler, özel ya da kamuya ait sağlık kuruluşları, sağlıkla ilgili STK'lar ve meslek örgütleri enformasyon sağlamak, sağlık iletişimi kampanyalarını yaymak, hastalara destek olmak amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaktadır; ancak sosyal medyadaki bu paylaşımlarda özel bir çıkar söz konusu ise bu durum 'sağlık hizmetleri pazarlaması' kapsamındaki faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Çımarlı, 2020, s. 165). Özel hastaneler, serbest piyasa koşullarına göre faaliyet gösteren, müşterileri hastalardan oluşan ve sosyal amaçları kişileri sağlığına kavuşturmak olsa da temel amaçları kişilere sağlık hizmeti sunarak kâr elde etmek olan ticari işletmelerdir (Yener ve Öksüz, 2017, s. 224-225). Bu gerçeklikten hareketle podcastlerden özel hastanelerin tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler vb. faaliyetleri kapsamında yararlanabileceklerini söylemek mümkündür. Podcastler marka anlatılarını kontrol etme gücüne sahip araçlardır ve marka bilinirliğini sağlamak ve halkla ilişkileri derinleştirmek için optimize edilebilirler (Hutabarat, 2022, s. 5). Bu tarz podcastler "markalı podcast" kategorisinde değerlendirilirler. Markalı podcastler, çeşitli markalar tarafından belirli konular hakkında eğlendirmek, bilgi vermek veya farkındalık yaratmak amacıyla oluşturulan ve hedef kitleler üzerinde markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmayı da amaçlayan podcast içeriklerini tanımlamaktadır (Gülmez, 2023, s. 151). Ayrıca dijital halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında içeriğin hedef kitlelere ulaştırılmasında tanıtım videoları ve ses kayıtları gibi kullanılabilen podcastler, organizasyon veya etkinliklerin geri bildirimini, içeriğin çevrimiçi olarak arşivlenmesini, yeniden izlenmesini, geleneksel medyanın sınırlılıklarını aşmayı ve güncelliği sağlayabilmektedir (Canöz, 2024, s. 34).

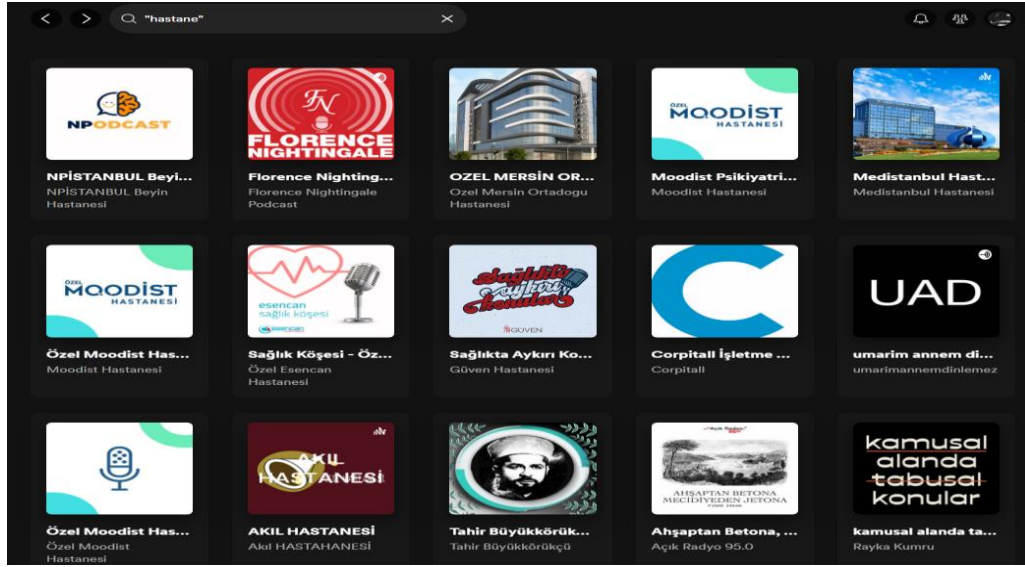
Araştırmanın Amacı, Evreni, Örneklemi ve Yöntemi

Bu çalışma nitel bir çalışmadır. Çalışmada hastanelerin internet üzerindeki sesli içerik üretimi ve bu içeriğin dağıtılması bağlamında podcast üretimine odaklanılmaktadır. Çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren hastanelerin podcast ekosistemi içindeki varlığını ve podcast üretim biçimlerini ortaya koymaktır. Podcast ekosistemini barındıran Apple Podcasts, Spotify, Overcast, Podcast Addict, Pocket Casts, Stitcher, Castbox, Amazon Music vb. gibi çok fazla uygulamanın bulunması çalışmanın sınırlılıklarından biridir. Bu bağlamda çalışma kapsamında podcast ekosisteminin belirlenmesi için Spotify uygulaması esas alınmıştır. Çalışmada diğer bir sınırlılık ise Spotify uygulamasının bünyesinde sayısız podcastin yer almasıdır. Bu nedenle örneklem olarak Spotify'da yer alan hastanelerin kurumsal kimliğini taşıyan podcastler "hastane", "hastanesi" ve "sağlık kuruluşları" kelimeleriyle tespit edilmiştir. Tespit edilen hastane podcastlerinin başlangıç

tarihinden 31 Aralık 2023 tarihine kadar yayınlanan bölümleri incelemeye alınmıştır. Çalışmada podcastlerin isimleri, logoları, yayın periyotları, podcast bölüm sayıları ve içerik oluşturulma biçimlerini ortaya koymak için doküman analizi, betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Doküman analizi, belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Karasar, 2012, 183). Betimsel analizde, elde edilen veriler, önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 224). İçerik analizi ise yazılı belge veya fotoğraf, film, şarkı sözleri, reklamlar vb. gibi diğer iletişim ortamlarındaki içeriği inceleme tekniğini ifade etmekte; araştırmacının analiz etmek için bir malzeme grubu belirlemesine ve onun içeriğinin belirli yönlerini kaydetmek için bir sistem oluşturmaya dayanmakta ve bu yöntemde sistematik olarak kaydedilmiş veriler grafik ve tablolar kullanılarak analiz edilmektedir (Neuman, 2014, s. 49). Daha önce Türkiye’deki hastane podcastlerini ele alan bir çalışma bulunmaması nedeniyle bu çalışmanın özgün bir nitelik taşıdığı ve alanyazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bulgular

Son yıllarda Spotify’ın podcast üretimine verdiği önem; özellikle teknik açıdan kolay bir şekilde podcast yapabilme ve bunu yayınlatabilme konusunda sağladığı imkânlar dikkat çekmektedir. Örneğin Spotify’ın geliştirdiği *Spotify for Podcasters*, değişen adıyla *Spotify for Creators* uygulaması aracılığıyla podcast içeriği kaydedilebilmekte ve kaydedilen podcastler Spotify uygulaması üzerinden yayınlanabilmektedir (Spotify, 2024). Bu ve bunun gibi sesli içerik üretimini kolaylaştıran uygulamalar, podcastlerin sayısındaki artışa katkıda bulunmaktadır. Diğer yandan bu niceliksel artış, dinleyicinin hedeflediği podcastlere rahatlıkla ulaşabilmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında Spotify uygulamasında yer alan hastane podcastlerini daha kesin bir biçimde tespit etmek amacıyla uygulamada “hastane”, “hastanesi” ve “sağlık kuruluşları” kelimeleri kullanılarak aramalar yapılmıştır. Arama sonuçlarında konuyla ilgili podcast kanalları ve bölümlerinin yanı sıra hastane ile herhangi bir ilgisi olmayan sonuçlara da ulaşılmıştır. Örneğin araştırmada “hastane” kelimesiyle ilgili Spotify uygulamasında yapılan aramanın sonuçlarına ilişkin görsel şu şekildedir:



Görsel-1: Spotify’da “hastane” Anahtar Kelimesiyle Yapılan Arama Sonuçlarının Bir Bölümünü Kapsayan Görünümü

Genel itibariyle “hastane” kavramını içeren sonuçlarla karşılaşılmasının yanı sıra konuyla tamamen ilgisiz podcast kanalları ve bölümleriyle de karşılaşmak mümkündür. Bu durum Spotify’da podcast kanalı oluştururken ya da podcast bölümü yüklerken bu kanalın veya bölümün ait olması gereken podcast kategorisi yerine farklı bir kategoride yüklenmesinden kaynaklanmaktadır. Podcastlerin yanlış kategoride yüklenme ve yayınlanma sorunu yaygın olarak gözlenmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında “hastane”, “hastanesi” ve “sağık kuruluşları” anahtar sözcükleriyle Spotify uygulaması üzerindeki aramalar daha sağıklı bir biçimde ve hedefe yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Arama sonuçlarında Ankara Bilkent Şehir Hastanesi, Avicenna Hastanesi, Florence Nightingale, Güven Hastanesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi Medical Park Hastanesi, Vehbi Koç Vakfı Sağık Kuruluşları’na¹ ait Amerikan Hastanesi ve Koç Üniversitesi Hastanesi, Liv Hospital Ankara, Medipol Hastanesi, Medistanbul Hastanesi, Memorial Sağık Grubu, NPİstanbul Beyin Hastanesi, Can Sağık Grubu, Özel Esencan Hastanesi, Özel Mersin Ortadoğı Hastanesi, Özel Moodist Hastanesi, Özel Ümit Hastaneleri, Tınaztepe Sağık Grubu olmak üzere toplamda 18 sağık kurumunun podcast kanalının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sağık kuruluşlarının Spotify’daki podcast kategorisi içindeki isimleri, toplam podcast sayıları ve hangi zaman aralığında yayın yaptıkları ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

¹Amerikan Hastanesi ve Koç Üniversitesi Hastanesi VKV Sağık Kuruluşları bünyesinde hizmet vermektedir. Ayrıca Spotify uygulamasında VKV Sağık Kuruluşları adı altında bir podcast kanalı da bulunmaktadır. Söz konusu podcast kanalının Amerikan Hastanesi ve Koç Üniversitesi Hastanesi ile ilişkili olması nedeniyle, bu kanal ayrı bir hastane podcasti olarak değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca çalışmada Amerikan Hastanesi ve Koç Üniversitesi Hastanesi, kısaca VKV Sağık Kuruluşları olarak anılmaktadır.

Tablo-1: Spotify’da yer alan hastane podcastlerinin isim, sayı ve yayın periyodu dağılımı

Hastanenin Adı	Podcastin Adı	Podcastin Logosu	Toplam Bölüm Sayısı	Podcastin Başlangıç Tarihi	En Son Bölümün Yayınlandığı Tarih
Ankara Bilkent Şehir Hastanesi	Sağlık Sohbetleri	Var	1	Ağustos 2023	Ağustos 2023
Avicenna Hastanesi	#avicenna Podcasts	Var	10	Mayıs 2020	Temmuz 2021
Florance Nightingale	Florance Nightingale Hastaneleri	Var	82	Ekim 2019	Ağustos 2022
Güven Hastanesi	Sağlıkta Aykırı Konular	Var	12	Şubat 2021	Haziran 2021
	Hayata Güven’le Başlayanlar	Var	8	Mart 2022	Kasım 2022
	Güvende Hemşirelik	Var	8	Mayıs 2023	Aralık 2023
İzmir Ekonomi Üniversitesi Medical Park Hastanesi	İEÜ Medical Park	Var	3	Mart 2021	Mart 2021
Vehbi Koç Vakfı Sağlık Kuruluşları	Koç Healthcare				
	Sağlıklı Yarınlar Sohbetleri	Var	12	Nisan 2021	Haziran 2022
Amerikan Hastanesi	Mindful Meditasyonları	Var	4	Mayıs 2023	Mayıs 2023
	Nefesinle Özgürleş	Var	5	Aralık 2022	Aralık 2022
	Sanat İyileştirir	Var	2	Haziran 2023	Kasım 2023
Koç Üniversitesi Hastanesi	Terapi Etkisi	Var	1	Aralık 2023	Aralık 2023

	Sanat İyileştirir	Var	2	Haziran 2023	Kasım 2023
Liv Hospital Ankara	Sağlık Molası	Var	44	Kasım 2021	Aralık 2023
Medipol Hastanesi	Medipol Sağlık Önerileri Podcast	Var	162	Haziran 2020	Ekim 2023
Medistanbul Hastanesi	Medistanbul Hastanesi	Hastane Binasının Görseli	1	Ocak 2022	Ocak 2022
Memorial Sağlık Grubu	Memorial Sağlık Grubu	Kurumsal Logo	1	Mayıs 2023	Mayıs 2023
NPİstanbul Beyin Hastanesi	NPİstanbul Beyin Hastanesi-Podcast	Var	379	Aralık 2019	Aralık 2023
Can Sağlık Grubu	Sağlıkta Cansal Konular	Var	1	Ekim 2021	Ekim 2021
Özel Esencan Hastanesi	Sağlık Köşesi-Özel Esencan Hastanesi	Var	5	Aralık 2020	Şubat 2021
Özel Mersin Ortadoğu Hastanesi	Özel Mersin Ortadoğu Hastanesi Podcast	Hastane Binasının Görseli	5	Kasım 2019	Aralık 2019
Özel Moodist Hastanesi	Özel Moodist Hastanesi	Podcast ve Kurumsal Logo	3	Şubat 2023	Kasım 2023
Moodist Psikoloji ve Nöroloji Hastanesi	Moodist Psikiyatri ve Nöroloji Hastanesi	Kurumsal Logo	43	Ocak 2020	Nisan 2020
Özel Ümit Hastaneleri	Ümit’li Bilgiler	Var	3	Eylül 2023	Ekim 2023
Tınaztepe Sağlık Grubu	Tınaztepe Podcast	Var	111	Eylül 2022	Ekim 2023

Hastanelerin Spotify uygulamasına yükledikleri kayıtlar niceliksel açıdan değerlendirildiğinde podcast içeriği dağılımının dengeli olmadığı ve içerik üretiminin istikrarlı bir şekilde gerçekleştirilmediği göze çarpmaktadır. Spotify’da en az kaydı bulunan hastaneler Ankara Bilkent Şehir Hastanesi, Medistanbul Hastanesi, Memorial Sağlık Grubu ve Can Sağlık Grubu’dur ve bu hastanelerin 1’er adet kaydı bulunmaktadır.

İzmir Ekonomi Üniversitesi Medical Park Hastanesi'nin ve Özel Ümit Hastaneleri'nin 3, Özel Esencan Hastanesi'nin ve Özel Mersin Ortadoğu Hastanesi'nin 5 ve Avicenna Hastanesi'nin ise 10 adet kaydının olduğu görülmüştür. Vehbi Koç Vakfı Sağlık Kuruluşları adı altında faaliyet gösteren hastanelerin tüm podcastleri *Koç Healthcare* podcast kanalı içerisinde yer almaktadır. Bu kanal içinde *Sağlıklı Yarınlar Sohbetleri*, *Sanat İyileştirir*², *Mindful Meditasyonları*, *Nefesinle Özgürleş* ve *Terapi Etkisi* başlıkları adı altında toplamda 26 kayıt mevcuttur. Güven Hastanesi, *Sağlıkta Aykırı Konular*, *Hayata Güvenle Başlayanlar* ve *Güvende Hemşirelik* başlıklarında toplamda 28 adet kaydı yer almaktadır. Liv Hospital Ankara'nın 44 adet kaydı bulunmaktadır. Arama sonuçlarında Özel Moodist Hastanesi'ne ait 3 podcast kanalı tespit edilmiştir. Bu kanalların 2'si Özel Moodist Hastanesi ismiyle, diğeri ise Özel Moodist Hastanesi ve Moodist Psikiyatri ve Nöroloji Hastanesi ismiyle Spotify'da yer almaktadır. Bu hastaneyle ilişkili toplamda 46 adet kayda rastlanmıştır. Florance Nightingale hastanesinin 82 adet kaydı bulunmaktadır. Tınaztepe Sağlık Grubu'nun 111, Medipol Hastanesi'nin 162 adet podcast kaydı mevcuttur. NPIstanbul Beyin Hastanesi'nin ise 379 adet kayıtlı bu sesli ekosistem içinde en çok kayda sahip hastane olduğu görülmüştür.

Hastanelerin kayıtlarını yayınlanma periyodu değerlendirildiğinde Florance Nightingale hastanesinin Türkiye'deki hastaneler içerisinde Spotify'a ses kaydı yükleyen ilk hastane olduğu ve 2019 Ekim itibarıyla bu ekosisteme içerik yüklemeye başladığı gözlenmiştir. Hastaneler içinde en fazla kayıt sayısına sahip olan NPIstanbul Beyin Hastanesi, Aralık 2019-Aralık 2023 tarihleri arasına tekabül eden 48 aylık süreçte en uzun soluklu kaydı bulunan hastane olmuştur. Diğer taraftan 2023 yılı içerisinde 18 hastanenin 8'inin Spotify uygulamasına herhangi bir kayıt yüklediği görülmüştür. Ankara Bilkent Şehir Hastanesi ve Memorial Sağlık Grubu'nun 1'er, Özel Ümit Hastaneleri'nin 3 adet olmak üzere Spotify'a 2023 yılında ilk kez kayıt yükleyen hastaneler olduğu tespit edilmiştir.

Hastane podcastlerinin değerlendirilmesindeki diğer bir unsur, hastanelerin podcast kanalları için seçtikleri isimlerdir. Hem kurumsal hem de kişisel yayıncılar için podcast ekosisteminde dinleyicilerin dikkatini çekmek gerekmektedir. Bu nedenle podcaste verilecek isim yaratıcı ve dikkat çekici olmalı, podcastin içeriğini yansıtacak enerjiyi vermeli ve dinleyicilerin podcaste yönelik ilgisini uyandırmalıdır. Podcast ismi seçilirken anahtar sözcük kullanılması stratejik bir hamle niteliğinde olup podcaste erişimi kuvvetlendirebilecek ve doğru hedef kitleye ulaşmayı sağlayabilecektir (Yazıcı, 2023, s. 25). İyi bir podcast ismi genellikle podcastin gerçek kimliğini şifreli değil, cazip bir şekilde ima eder (Weldon, 2021, s. 36). Çalışmada hastanelerin ekseriyetle podcast isimlerini belirlemede kurumsal adı, podcast adı olarak konumlandırmak, kurumsal adın sonuna "podcast" ibaresini eklemek, kurumsal adla ilişkili bir podcast adı oluşturmak ve kurumsal adla tamamen bağımsız bir isim kullanmak gibi yaklaşımları sergilediği görülmüştür.

Örneğin Avicenna Hastanesi, podcast ismi için *#avicenna Podcasts* ismini seçmiştir. Bu podcast isminin başında kullanılan hashtag (#) işareti, çeşitli uygulamalarda belli temaları ve içeriği öne çıkarmak amacıyla kullanılan bir semboldür ve bu sembolle

²Amerikan Hastanesi'nin ve Koç Üniversitesi Hastanesi'nin doktorlarının iki farklı podcast bölümünde de yer alması sebebiyle tabloda ayrı olarak gösterilmiştir.

kullanılan kavramlar çeşitli sosyal medya mecralarında çeşitli iletişim ağları yoluyla yayıldığında akım haline gelebilmektedir (Bunt, 2023, s. 2). Güven Hastanesi'nin ise *Sağlıkta Aykırı Konular*, *Hayata Güvenle Başlayanlar* ve *Güvende Hemşirelik* ana başlıkları altında üç ayrı podcast serisi bulunmaktadır. Tematik yaklaşımla hazırlanmış bu podcastlerin isimlerinin seçilen temalardan aldığı gözlenmiştir. Bu tercihi oldukça çarpıcı ve profesyonel bir yaklaşım olarak nitelendirebilmek mümkündür. Aynı yaklaşım, VKV Sağlık Kuruluşları'na ait *Sağlıklı Yarınlar Sohbetleri*, *Sanat İyileştirir*, *Mindful Meditasyonları*, *Nefesinle Özgürleş* ve *Terapi Etkisi* adlı podcastlerde görülmektedir.

Ankara Bilkent Şehir Hastanesi'nin *Sağlık Sohbetleri*, Liv Hospital Ankara'nın *Sağlık Molası*, Medipol Hastanesi'nin *Medipol Sağlık Önerileri*, Can Sağlık Grubu'nun *Sağlıkta Cansal Konular*, Özel Esencan Hastanesi'nin *Sağlık Köşesi*, Özel Ümit Hastaneleri'nin *Ümit'li Bilgiler* ve Tınaztepe Sağlık Grubu'nun *Tınaztepe Podcast* isimlerini seçtiği görülmektedir. Pek çok hastanenin "sağlık" kelimesini kullanarak podcast isimlerini belirlemesi, sağlık konusuyla ilgili ve bu tür podcastlere ulaşmak isteyen dinleyicileri hedeflemesi adına isabetli bir tercihtir.

Hastane podcastlerini değerlendirirken değinilmesi gereken başka bir husus ise hastane podcastleri için Spotify uygulamasında tercih edilen logolardır. Bir podcast için logo tasarımı, ismin belirlenmesi kadar önem taşımaktadır. Podcast her ne kadar sesli bir içerik olsa da podcast dinlemek bilinçli bir eylemdir. Podcast logosu, o podcasti dinleyenlerin gözüne de hitap ederek onun belleğinde görsel çekiciliğiyle iz bırakmalıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Spotify uygulaması içinde yer alan bir podcastin kendine özgü bir logosunun bulunması, bu sesli içeriği üreten kişi ya da kuruluşun podcast üretimi konusuna profesyonel yaklaştığının bir göstergesidir; çünkü logo bu ekosistem içinde bir vitrin niteliği taşımaktadır. Aşağıdaki görselde ise hastanelerin podcast logoları yer almaktadır.



Görsel-2: Spotify'da Yer Alan Hastane Podcastlerinin Logolarının Görünümü

Hastane podcastlerinin logo kullanımına yönelik bir çalışma, kurumun sesli içerik üretiminin farkındalığıyla ve bu konuya profesyonel yaklaşımıyla ilgilidir. Pazarlama, başarılı podcast yayıncılığının büyük bir parçasını ifade etmekte; markalaşma ise pazarlamanın büyük bir parçası konumunda olduğundan dolayı podcast logosu veya program resmi (show art) onu diğer podcastlerden ayırmak için oldukça önem taşımaktadır (Morris ve Tomasi, 2020, s. 184). Yukarıdaki görselde Spotify uygulamasında yer alan hastane podcast kanallarının logoları incelendiğinde tüm hastanelerin kendi podcast kanalları için logo kullandığı görülmektedir. Logolarda mikrofon, ses dalgası, stetoskop ve kalp illüstrasyonlarının kullanımı göze çarpmaktadır. Bu tercih, hem podcastin sesli bir içerik olduğunun vurgulanması hem de sağlık üzerine inşa edilmiş kurumsal kimliğin ön plana çıkarılması açısından yerindedir. Medistanbul Hastanesi ve Özel Mersin Ortadoğu Hastanesi'nin, hastane binasının dışarıdan görünümüne ait fotoğrafını podcast logosu olarak kullandığı görülmüştür. Memorial Hastanesi ve Özel Moodist Hastanesi'nin ise kurumsal logoyu podcast logosu olarak konumlandığı tespit edilmiştir. Bu tarz yaklaşımların hastanenin kurumsal kimliğini ön plana çıkarma çabası olduğu düşünülebilir; ancak sesli içeriğin dağıtıldığı bir mecrada bu kullanımların isabetli olmadığını ve bu podcast ekosistemi içinde hem özgün olmak hem de dinleyiciyi çekmek adına daha yaratıcı tasarımlar yapılması gerektiğini ileri sürmek mümkündür. Ümit Hastaneleri'nin podcast logosunda QR kod yer almaktadır. Geleneksel iletişim araçlarıyla dijital iletişim araçları arasındaki iletişimin bir aracı konumundaki QR kod, geleneksel iletişim araçlarını hibrit iletişim araçlarına çevirme işlevini görmektedir (Aktaş, 2020, s. 349). Söz konusu logo ile dijital mecralarda ya da halka açık yerlerde cep telefonları vasıtasıyla insanların podcast adresine yönlendirilmesi amaçlanıyorsa QR koda yer vermek anlamlıdır. Podcast ekosistemindeki logoların belli bir büyüklükte ve okunabilirlikte olmasının yanında bu kodu okutmak için QR kod okuyabilen başka bir cihaza ihtiyaç duyulacaktır. Bu nedenle podcast logosunda ve podcast ekosistemi içerisinde küçük bir QR kod kullanmak işlevsel değildir. Araştırmada son olarak değinilecek konu ise hastanelerin podcastlerini oluşturma biçimleridir. Söz konusu içeriğin üretim biçimlerini ifade eden tablo ise aşağıda yer almaktadır.

Tablo-2: Spotify'da yer alan hastane podcastlerinin podcast içeriği oluşturma biçimleri

Hastanenin Adı	Podcastin Adı	Podcast İçeriğinin Üretim Biçimi
Ankara Bilkent Şehir Hastanesi	Sağlık Sohbetleri	YouTube içeriğinden alıntı
Avicenna Hastanesi	#avicenna Podcasts	TV programlarından alıntı
Florance Nightingale	Florance Nightingale Podcast	YouTube içeriğinden alıntı
Güven Hastanesi	Sağlıkta Aykırı Konular	Orijinal podcast içeriği

	Hayata Güvenle Başlayanlar	Orijinal podcast içeriği
	Güvende Hemşirelik	Orijinal podcast içeriği
İzmir Ekonomi Üniversitesi Medical Park Hastanesi	İEÜ Medical Park	YouTube içeriğinden alıntı
Vehbi Koç Vakfı Sağlık Kuruluşları	Koç Healthcare	
(Amerikan Hastanesi ve Koç Üniversitesi Hastanesi)	Sağlıklı Yarınlar Sohbetleri	Orijinal podcast içeriği
	Sanat İyileştirir	Orijinal podcast içeriği
	Mindful Meditasyonları	Orijinal podcast içeriği
	Nefesinle Özgürleş	Orijinal podcast içeriği
	Terapi Etkisi	Orijinal podcast içeriği
Liv Hospital Ankara	Sağlık Molası	Radio programlarından alıntı
Medipol Hastanesi	Medipol Sağlık Önerileri	Facebook Live video içeriklerinden alıntı ve orijinal podcast içeriği ³
Medistanbul Hastanesi	Medistanbul Hastanesi	YouTube içeriğinden alıntı
Memorial Sağlık Grubu	Memorial Sağlık Grubu	YouTube içeriğinden alıntı
NPİstanbul Beyin Hastanesi	NPİstanbul Beyin Hastanesi	Radio programlarından alıntı
Can Sağlık Grubu	Sağlıkta Cansal Konular	YouTube içeriğinden alıntı
Özel Esencan Hastanesi	Sağlık Köşesi	YouTube içeriğinden alıntı
Özel Mersin Ortadoğu Hastanesi	Özel Mersin Ortadoğu Hastanesi	TV programlarından alıntı
Özel Moodist Hastanesi	Özel Moodist Hastanesi	YouTube içeriğinden alıntı

³Medipol Hastanesi'nin belirli bir tarihe kadar olan kayıtları, hastanenin Facebook Live hesabındaki videoların seslerinden oluşturulmuştur. Akabinde hastane tarafından orijinal podcast içeriği üretilmeye başlanmıştır (H. Tezcan, kişisel iletişim, 10 Ocak 2024).

Moodist Psikoloji ve Nöroloji Hastanesi	Moodist Psikoloji ve Nöroloji Hastanesi	
Özel Ümit Hastaneleri	Ümit’li Bilgiler	Orijinal podcast içeriği
Tınaztepe Sağlık Grubu	Tınaztepe Podcast	YouTube içeriğinden alıntı

Hastanelerin podcast içeriği üretmede genel olarak üç yöntemi benimsedikleri söylenebilir: İlki, içeriğin tamamıyla özgün, orijinal podcast içeriği olarak tasarlanması ve üretilmesidir. İkinci yöntem, hastanelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından alınan videoların seslerinin Spotify’a yüklenmesinden oluşmaktadır. Üçüncü yöntem ise hastanelerin bünyesinde görev yapan sağlık profesyonellerinin katılımıyla gerçekleşen radyo ve televizyon programlarının seslerinin yine Spotify’a aktarılmasıyla gerçekleşmektedir.

Güven Hastanesi’nin, VKV Sağlık Kuruluşları’nın ve Özel Ümit Hastaneleri’nin Spotify’daki podcast ekosisteminde yer alan ses kayıtlarının tamamen orijinal podcast içeriği olduğu, yani söz konusu sesli içerik üretiminin podcast yapmak amacıyla gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Medipol Hastanesi’nin içerikleri hem Facebook hesabındaki videolardan hem de özgün podcast kayıtlarından oluşmaktadır.

Diğer hastanelerin ise podcast oluşturmak için bu kuruluşlardan farklı bir yol izlediği söylenebilir. Ankara Bilkent Şehir Hastanesi, Florance Nightingale, İzmir Ekonomi Üniversitesi Medical Park Hastanesi Medistanbul Hastanesi, Memorial Sağlık Grubu, Can Sağlık Grubu, Özel Esencan Hastanesi, Özel Moodist Hastanesi ve Tınaztepe Sağlık Grubu’nun, podcast içeriklerini oluştururken hastanenin kurumsal YouTube kanalındaki videoların seslerini Spotify’a aktardıkları görülmüştür. Avicenna Hastanesi ve Özel Mersin Ortadoğu Hastanesi, TV programlarının; Liv Hospital Ankara Hastanesi ve NPIstanbul Beyin Hastanesi ise radyo programlarının ses kayıtlarını podcast içeriği olarak Spotify’a yükledikleri gözlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Podcastler kültür, eğlence, spor, kişisel gelişim vb. pek çok alanda olduğu gibi sağlık alanında da çeşitli amaçlarla kullanılabilecek potansiyelleri barındıran sesli bir formattır. Bu çalışmada hastanelerin podcast ekosistemi içindeki varlığı ve podcast üretim biçimleri incelenmiştir. İncelemede Spotify’ın podcast ekosistemi içinde Türkiye’de faaliyet gösteren 18 hastanenin podcast içeriğinin yer aldığı görülmüştür. Türkiye’deki toplam hastane sayısı düşünüldüğünde sadece 18 hastanenin podcast içeriğinin bulunması oldukça düşündürücüdür. Podcast içeriği üreten 17 hastanenin özel hastane olmasının yanı sıra bu sesli ekosistem içinde devlet hastanesi statüsündeki Ankara Bilkent Şehir Hastanesi’nin yalnızca 1 bölümlük podcast içeriğinin bulunması dikkat çekicidir. Bu durum, özel sektörün sesli içerik üretimi konusunu kamu sektörüne göre daha fazla önemseyişinin bir göstergesidir. Özel hastanelerin sağlık hizmeti arayan pek çok kişiye ulaşma, hizmetlerini büyük kitlelere duyurma ve dolayısıyla kârlılığını artırma gibi motivasyonlar da bu kuruluşları daha fazla podcast içeriği üretmeye teşvik etmektedir.

Araştırmada 2023 yılında sadece 3 hastanenin ilk kez podcast içeriği oluşturduğu; 18 hastane içerisinde 8 hastanenin Spotify uygulamasına herhangi bir podcast bölümü yüklenmediği görülmüştür. Sağlıkla ilgili bilgilerin aktarılması için podcastler hem ekonomik hem de yararlı bir format olmasına rağmen bu avantajların Türkiye’deki hastaneler tarafından ne yazık ki bilinmediği; diğer taraftan hastanelerin sağlık gibi önemli ve hassas bir alanda güncel, sistemli ve istikrarlı bir sesli içerik üretimi politikasının da olmadığı anlamına gelmektedir.

Hastanelerin podcast isimleri incelendiğinde hastanelerin genel olarak hastane ismini podcast ismi olarak konumlandığı görülmüştür. Bu durum hastanelerin kurumsal podcast ismi oluşturma konusunda kreatif çözümler üretmediğinin en önemli göstergesidir. Hastane ismini podcast ismi olarak konumlandırma stratejisi doğru gibi görünse de podcastin ön plana çıkarılması ve dinleyicinin dikkatinin çekilmesi açısından isabetli değildir. Podcast ismi olarak kurumsal kimliği yansıtan, dinleyicilerin dikkatini çekebilecek nitelikte farklı ve orijinal bir ismin seçilmesi, kurumsal nitelik taşıyan bir podcastin diğer podcastlerden daha ayırt edici olmasını ve daha ön planda yer almasını sağlayacaktır. Aynı özgün tutumun hastanelerin podcast logosu tercihlerinde de gözetilmesi gerektiği söylenebilir. Hastanelerin podcast logolarındaki hem sağlıkla hem de sesle ilgili illüstrasyonları kullanması iyi bir tercihtir; ancak bazı hastanelerin podcast logosu olarak hastane binasının fotoğrafını ya da hastanenin kurumsal logosunu kullanması ise özgün ve profesyonel bir yaklaşım değildir. Bu gibi nedenlerden ötürü hastaneler hem podcast ismi hem de podcast logosu tasarımı konusunda daha nitelikli ve daha profesyonel işler ortaya koymak adına ciddi adımlar atmalıdır.

Hastane podcastleri üretimi açısından Güven Hastanesi, Özel Ümit Hastaneleri ve VKV Sağlık Kuruluşları adı altında faaliyet gösteren Amerikan Hastanesi ve Koç Üniversitesi Hastanesi en başarılı örneklerdir. Bu hastaneler, orijinal podcast içeriği üretmeleriyle diğer hastane podcastlerinden keskin bir biçimde ayrılmaktadır. Güven Hastanesi, *Sağlıkta Aykırı Konular* başlığıyla cinsel sağlıkla, *Hayata Güvenle Başlayanlar* ile anne-bebek sağlığıyla ve *Güvende Hemşirelik* adı altında hemşirelik mesleğiyle ilgili podcastler ürettiği tespit edilmiştir. Güven Hastanesi’nin özellikle *Sağlıkta Aykırı Konular* ve *Hayata Güvenle Başlayanlar* podcast serilerinin sunumunda seslendirme konusunda profesyonel bir isim olan Özgür Aksuna ile çalışması ve podcastlerin kayıt kalitesinin oldukça nitelikli olması, hastanenin podcast üretimini ne kadar ciddiye aldığının bir kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konudaki diğer başarılı örneği ise VKV Sağlık Kuruluşları’na ait podcastlerde görmek mümkündür. Örneğin sunumunun Cüneyt Toros tarafından yapıldığı *Sağlıklı Yarınlara Sohbetleri* adlı podcastin bölümlerinde bu hastanelerde çalışan doktorlarla sağlıkla ilgili çeşitli konular ele alınmaktadır. *Sanat İyileştirir* podcasti alışılmışın dışında bir podcasttir. Bu podcastlerde sanat alanında çalışan profesyonellerle gerçekleşen sohbetler mevcuttur. *Mindful Meditasyonları* ve *Nefesinle Özgürleş* podcastleri, bu konuyla ilgili tekniklerin aktarımına odaklanmaktadır. 2023 Aralık tarihinde yayınlanmaya başlayan *Terapi Etkisi* isimli podcast ise psikiyatriyle ilgilidir. Kendi içerisinde tematik yaklaşımlarla oluşturulması bakımından Güven Hastanesi ve VKV Sağlık Kuruluşları podcastlerinin diğer podcastlerden ayrıldığı ve yine içerik üretimi açısından diğer podcastlere göre daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İyi ve dinlenebilir bir podcast üretimi için hem içerik anlamında hem teknik anlamda birtakım düzenlemelerin yapılmasını gerekmektedir. Bilhassa podcastlerde dinleyiciye aktarılabilecek bilgiler ve ele alınacak konular önceden planlanmalıdır. Ayrıca podcast dinleyicisine teknik açıdan yeterli bir ses kaydının sunulması ise podcasti dinlenebilir kılan etkenlerdendir. Podcast kayıtlarının nitelikli olması önemlidir; çünkü ses kaydı alınırken oluşabilecek gürültü, eko, cızırtı, konuşma esnasında kaydedilen; ancak kayıta olması istenmeyen ses vb. durumlar verilmek istenen mesajın algılanmasını etkileyebilmektedir. Çalışmada ele alınan hastane podcastlerinin büyük bir bölümünün ses kalitesi ve bu seslerin dinlenebilirliği açısından pek çok problemi barındırdığı tespit edilmiştir. Bunun en büyük nedeni ise pek çok hastanenin kendi kurumsal YouTube ve Facebook hesabında yer alan ya da ana akım medyada yayınlamak için hazırlanmış görüntülü içeriklerin sesinin Spotify'daki podcast kanallarına aktarılmasından kaynaklanmaktadır. Liv Hospital Ankara Hastanesi'nin ve NPIstanbul Beyin Hastanesi'nin Spotify'a yükledikleri içerikler, bu hastanelerle ilişkili olarak hazırlanmış radyo programlarının ses kayıtlarından oluşmaktadır. Bu programların ses kalitesinin diğer içeriklere göre daha iyi olduğunu söylemek mümkündür; ancak sosyal medyada ve ana akım medyada yayınlanmak üzere hazırlanan programların içerik üretimi ile podcast üretiminin dinamikleri arasında pek çok fark bulunmaktadır. Bu nedenle kurumsal bir podcast üretimi gerçekleştirilirken podcastin hem içerik oluşturma hem de teknik süreçleri daha profesyonel bir biçimde yönetilmelidir. Bu minvalde kurumsal bir podcast yayını oluşturulurken dış seslerden ve yankıdan arındırılmış bir ortamda ses kayıtlarının alınması, bu kayıtlar alınırken kaliteli ses kayıt cihazlarının ve programlarının kullanılması da elzemdir.

Nitelikli podcast kayıtlarının yapılabilirdiği bir ortamda görüntülü kayıtlar da almak mümkündür. Böylece aynı anda hem podcast için sesli hem de sosyal medya için görüntülü içerikler oluşturulabilir. Üretilen bu nitelikli içerikler sayesinde sağlık kurumlarının internet üzerindeki görünürlüğünün artması sağlanabilir. Ancak hastanelerin sosyal medya, YouTube vb. mecralar için üretilmiş videolardaki sesleri ya da ana akım medya için tasarlanmış görüntülü içeriklerin seslerini, sırf “görünür olmak” adına Spotify'ın veya başka bir podcast uygulamasının ekosistemine yüklemesini profesyonel bir yaklaşım olarak değerlendirmek söz konusu değildir. Ayrıca bazı hastanelerin sağlıkla ilgili görüntülü içeriklerinde müzik kullanılmamasına rağmen, bu içeriklerin arka planına müzik ekleyerek Spotify'a yüklediği görülmüştür. Sağlık gibi önemli bir konunun aktarımı esnasında arka planda sürekli devam eden bir müzik hem dinleyicilerin dikkatini hem de podcastin dinlenebilirliğini olumsuz etkileyebilecektir. Bu nedenle hastanelerin sağlıkla ilgili podcast üretimi tekniklerine ciddiyetle ve profesyonel bir şekilde yaklaşması gerekmektedir.

Geniş kitlelerin sosyal medya mecralarını aktif biçimde kullanması, hastaneleri de YouTube, Instagram, Facebook, Twitter (günümüzdeki adıyla X) hatta TikTok gibi sosyal medya platformlarında içerik üretmeye yönlendirdiği bilinmektedir. Podcast, bu mecralardan farklıdır. Aynı zamanda bu farklılık onu diğer mecralardan daha başka bir yerde konumlandırmaktadır. Bu çalışmanın yazıldığı esnada sağlıkla ilgili Türkiye'deki en üst kurum olan Sağlık Bakanlığı'na ait herhangi bir podcastin bulunmadığını vurgulamak gerekmektedir. Bu durum, kamu kurumları tarafından podcastlerin ne olduğunun ve ne işe yaradığının tam anlamıyla bilinmediğinin; ayrıca bu formatın

kurumsal iletişimde ne denli etkili olabileceğinin henüz anlaşılamadığının bir ispatıdır. Sağlık gibi çok önemli ve hassas bir alanda gerçekleştirilecek nitelikli bir podcast üretiminin, podcastin üretildiği kurum ya da kuruluşun adına, imajına ve bilinirliğine katkıda bulunacağı ileri sürülebilir. Bu açıdan bakıldığında hem kamu sektörüne hem de özel sektöre ait hastanelerin karar alıcı mercilerinin öncelikle podcastlerin ne olduğu, ne işe yaradığı, hangi potansiyelleri barındırdığı ve önemi konusunda bir bilgi birikimine ve donanımına sahip olması gerekmektedir. Söz konusu karar alıcılar tarafından sağlık profesyonellerince hazırlanan özgün nitelikteki podcast üretimi teşvik edilmeli, bu üretimin istikrarlı bir şekilde devam etmesi sağlanmalı ve podcast içerik üretimi politikası geliştirmelidir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akdeniz, Y. (2016). *İnternette ırkçılık*. (Ö. Bircan, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aktaş, C. (2020). *QR kod: Nedir ve iletişim bilimciler neden QR kodu önemsemelidir?*. S. Koç Akgül ve B. Pazarbaşı (Ed.), *Dijital(in) ritmi iletişim, medya ve kültür alanlarında yeni perspektifler* içinde (s. 315-335). İstanbul: Hiperyayın.
- Ankara Bilkent Şehir Hastanesi. (t.y.). *Çalma listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://youtube.com/@ankarabilkentsehirhastanesi/playlists> adresinden erişildi.
- Aral, S. (2022). *Furya makinesi: Sosyal medya seçimlerimizi, ekonomimizi ve sağlığımızı nasıl bozuyor?* (S. H. Özçelik, Çev.). Tellekt.
- Avicenna Hastanesi. (t.y.). *Çalma listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@avicennaint/playlists> adresinden erişildi.
- Aziz, A. (2018). *Radyo yayıncılığı*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Berkowitz, E. N. (2008). The evolution of public relations and the use of the internet: The implications for health care organizations. *Health Marketing Quarterly*, 24(3-4), 117-130. <https://doi.org/10.1080/07359680802125154>
- Bolter, J. D. ve Grusin, R. (2019). World Wide Web. D. Crowley ve P. Heyer (Ed.), *İletişim tarihi: Taş devri sembollerinden sosyal medyaya* içinde (s. 385-393). (B. Ersöz, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Bunt, G. R. (2023). *Heştek İslam: Siber-İslami ortamlar dini otoriteyi nasıl dönüştürür?* (M. A. Başak, Çev.). Adab Yayınları.
- Can Sağlık Grubu. (t.y.). *Çalma Listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/c/cansa%C4%9Fl%C4%B1kgrubu/playlists> adresinden erişildi.

- Canöz, K. (2024). Tools of digital public relations. A. Kalender, N. Canöz, Ü. Ö. Çerçi & K. Canöz (Ed.), In *Digital public relations* (pp. 27-40). Palet Publications. <https://paletyayinlari.com.tr/wp-content/uploads/2024/10/Digital%20Public%20relations.pdf>
- Chantler, P. & Stewart, P. (2009). *Essential radio journalism*. Methuen Drama.
- Chayko, M. (2018). *Süper bağ(lantı)lı: İnternet, dijital medya ve tekno-sosyal hayat*. (B. Bayındır, D. Yengin ve T. Bayrak, Çev.). Der Yayınları.
- Cockburn, J. (2022). *The podcaster's audio guide*. Focal Press.
- Çakır, V. ve Bağır, M. (2023). *Radyo dinlemek: Kim neden nasıl dinliyor?*. Eğitim Yayınevi.
- Çınarlı, İ. (2020). *21. yüzyıl için sağlık iletişimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ellul, J. (2012). *Sözün düşüşü*. (H. Arslan, Çev.). Paradigma Yayınları.
- Fleming, C. (2010). *The radio handbook* (3rd ed.). Routledge.
- Florence Nightingale Hastanesi. (t.y.). *Çalma listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@groupflorencetv/playlists> adresinden erişildi.
- Fuchs, C. (2018). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı, Çev.). Notabene Yayınları.
- Griffey, J. (2022). *İnteraktif dijital medyaya giriş: Kavram ve uygulama*. (Ö. Arıkan, Çev.). Değişim Yayınları.
- Gülmez, E. (2023). Branded podcasts: The return of aural content with examples from Turkey. In B. Miguélez-Juan & G. Bonales-Daimiel (Ed.), *Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape* (pp. 135-168). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3971-5.ch006>
- Güven, H. (2021). *Sağlık kurumlarında ağızdan ağıza pazarlama*. Ü. C. T. Kadioğlu ve Ü. B. Çelik (Ed.), *Sağlık Kurumlarında Güncel Pazarlama Araştırmaları içinde* (s. 185-214). Efe Akademi Yayınları.
- Hammersley, B. (2004, 12 Şubat) Audible Revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Han, B.-C. (2022). *Enfokrasi: Dijitalleşme ve demokrasinin krizi*. (M. Özdemir, Çev.). Ketebe Yayınevi.
- Han, B.-C. (2023). *Ötekini kovmak: Günümüzde toplum, algı ve iletişim*. (M. Özdemir, Çev.). Ketebe Yayınevi.
- Handley, A. ve Chapman, C. C. (2013). *Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları*. (Z. Kökkaya, Çev.). Mediacat Kitapları.
- Hollingsworth, M. (2005). *How to get into television, radio and new media* (1st ed.). Bloomsbury Academic.

- Hutabarat, P. M. (2022). Optimization of podcasts as public communication channels and digital broadcasting media at government institutions. *Proceedings*, 83(1), 8. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083008>
- İzmir Ekonomi Üniversitesi Medical Park Hastanesi. (t.y.). *Çalma listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@medicalpointizmir/playlists> adresinden erişildi.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar-ilkeler-teknikler* (23. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kilit, D. Ö. ve Eke, E. (2019). Bireylerin sağlık bilgisi arama davranışlarının değerlendirilmesi: Isparta ili örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2), 401-436.
- Kuruoğlu, H. (2006). *Radyoda yayın, yapım ve türler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (2013). Radyonun müzik kutusuna dönüşümü: Radyo program türleri ve tercih edirlilik oranları. *Humanities Sciences*, 8(4), 372-400. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2013.8.4.4C0175>
- Lanier, J. (2022). *Sosyal medya hesaplarınızı hemen şimdi kapatmanız için 10 argüman*. (Ç. Peker, Çev.). Garaj Yayınları.
- Lovink, G. (2023). *İnternetimizi geri almanın yolu: Platformdan kaçış*. (M. Ratip, Çev.). İletişim Yayınları.
- MacDougall, R. C. (2011). *Digination: Identity, organization, and public life in the age of small digital devices and big digital domains* (Reprint ed.). Fairleigh Dickinson University Press.
- Medipol Hastanesi. (t.y.). *Çalma listeleri*. [Facebook sayfası]. Facebook. 10 Ocak 2024 tarihinde https://www.facebook.com/MedipolSaglik/videos?locale=tr_TR adresinden erişildi.
- Medistanbul Hastanesi. (t.y.). *Çalma listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@medistanbulhastanesi/videos> adresinden erişildi.
- Memorial Sağlık Grubu. (t.y.). *Çalma listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@memorialsaglik/playlists> adresinden erişildi.
- Morris, T. & Tomasi, C. (2020). *Podcasting for dummies* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Moult, B., Stephenson, P., Geddes, N., & Webb, J. (2009). From pamphlets to podcasts: health information at Great Ormond Street Hospital for Children NHS trust. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 32(2), 43-47. <https://doi.org/10.1080/17453050903028885>
- Neuman, W. L. (2014). *Workbook for Neumann social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.

- Nwosu, A. C., Monnery, D., Reid, V. L. & Chapman, L. (2017). Use of podcast technology to facilitate education, communication and dissemination in palliative care: The development of the AmiPal podcast. *BMJ Supportive & Palliative Care*, 7(2), 212–217. <https://doi.org/10.1136/bmjspcare-2016-001140>
- Okay, A. (2012). *Sağlık iletişimi*. Mediacat Yayınları.
- Özel Esencan Hastanesi. (t.y.). *Çalma Listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@EsencanHastanesi/playlists> adresinden erişildi.
- Özel Mersin Ortadoğu Hastanesi. (t.y.). *Çalma Listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@ozelmersinortadoguhastanes5324/videos> adresinden erişildi.
- Özel Moodist Hastanesi. (t.y.). *Çalma Listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@moodisthastanesi/playlists> adresinden erişildi.
- Öztürk, M. C. (2020). Sağlık iletişiminde dijital stratejiler. E. Yüksel (Ed.), *Bütün yönleriyle sağlık iletişimi* içinde (s. 385-414). Literatürk Academia.
- Parvanta, C. & Bass, S. (2020). *Health communication, strategies and skills for a new era*. Jones & Bartlett Learning.
- Pettman, D. (2017). *Sonsuz dikkat dağınıklığı: Gündelik yaşamda sosyal medyaya odaklanmak*. (Y. Çetin, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Poe, M. T. (2019). *İletişim tarihi: Konuşmanın evriminden internete medya ve toplum*. (U. Y. Kaya, Çev.). Isık Yayınları.
- Rowles, D. ve Rogers, C. (2020). *Podcast yayıncılığı ve pazarlama*. (Z. E. Polat, Çev.). The Kitap.
- Ryan, J. (2019). *İnternetin geçmişi ve dijital gelecek*. (B. Keleş, Çev.). Tübitak Popüler Bilim Kitaplığı.
- Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları*. (N. Özata, Çev.). Mediacat Kitapları.
- Sezgin, D. (2011). *Tıbbileştirilen yaşam bireyselleştirilen sağlık*. Ayrıntı Yayınları.
- Spotify. (2024, 13 Kasım). *Biggest. Change. Ever. Go Inside Spotify for Creators, the New Home of Podcasting on Spotify*. Spotify Newsroom. 20 Aralık 2024 tarihinde <https://newsroom.spotify.com/2024-11-13/biggest-change-ever-go-inside-spotify-for-creators-the-new-home-of-podcasting-on-spotify/> adresinden erişildi.
- Steinhauer, J. (2024). *Altüst edilen tarih: Sosyal medya ve internet tarih anlayışımızı nasıl etkiledi?* (Ş. Tahmaz, Çev.). The Kitap.
- Tabak, R. S. (2003). *Sağlık iletişimi*. Literatür Yayınları.

- Tınaztepe Sağlık Grubu. (t.y.). *Çalma Listeleri*. [YouTube kanalı]. YouTube. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@tnaztepesaglikgrubu/playlists> adresinden erişildi.
- TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı. (2020). *Yayıcılık ve medya sözlüğü*. TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları.
- Tufan, F. (2024). *Podcast: Yapım ve yönetim*. Siyasal Kitabevi.
- Waldfoegel, J. (2022). *Dijital rönesans: Popüler kültürün geleceği hakkında veriler ve ekonomi bize ne söylüyor?*. (N. O. İbrahimoglu, Çev.). Gumbel Yayınları.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>
- Weldon, G. (2021). *NPR's podcast start up guide: Create, launch, and grow a podcast on any budget*. Ten Speed Press.
- Yazıcı, Ö. (2023). *Herkes podcast yapabilir: Kişisel ve kurumsal podcast'ini kolayca başlat!*. Majör Yayınları.
- Yener, E. ve Öksüz, S. (2017). Özel hastanelerin karşılaştığı finansal sorunların tespiti ve çözüm önerileri. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 203-227.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.