

Covid-19 salgınının turizm medyasındaki temsili: Turizm Gazetesi örneği*

The representation of the Covid-19 pandemic in the tourism media: “Turizm Gazetesi”

Gönderim Tarihi / Received: 09.11.2021

Arzu TOKER¹

Kabul Tarihi / Accepted: 20.12.2021

doi:<https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023385>

ÖZ: Bu çalışmanın amacı COVID-19 salgınının turizm medyasındaki temsil biçimlerini ve boyutlarını keşfedici bir yaklaşımla ele almaktır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, dünyanın çevrimiçi nitelikteki ilk günlük haber sitesi olan turizm gazetesini.com adresinde salgınla ilgili, 5 Şubat 2020-15 Eylül 2021 tarihli 772 haber metnine ilişkin veriler doküman incelemesi yöntemiyle toplanmıştır. Veriler MAXQDA nitel veri analiz programı aracılığıyla içerik analizine ve tematik analize tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda 2021 yılında salgınla ilgili haber metinlerinin sayısının belirgin bir şekilde azaldığı; Türkiye'nin kamusal temsiline Turizm Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ve Cumhurbaşkanlığı düzeylerinde gerçekleştiği ve bunu sırasıyla yalnızca Başbakanlık düzeylerinde Almanya, İngiltere ve İspanya'nın izlediği; ülkelerin haber metinlerinde yer alma sıklığına göre Türkiye'yi Almanya, İngiltere, İspanya ve Rusya'nın takip ettiği görülmüştür. Haber metinlerine ilişkin belirginleşen temalar ise 11 başlıkta ortaya çıkmıştır. Buna göre; salgının ekonomik boyutu, turizmde ekonomik destek çalışmaları, hava taşımacılığının durumu, salgın ile mücadele yöntemleri, turizmde güven oluşturma çalışmaları, Türkiye'ye yönelik önlemler, salgın protestoları, salgın sürecindeki beklentiler/gelişmeler, Türkiye'nin lehine gelişmeler, normalleşme sonrası yeni düzenlemeler ve salgın sonrası döneme ilişkin beklentilerdir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 salgını, Medya temsili, Turizm, Turizm gazetesini.com

ABSTRACT: The purpose of this study is to understand how and to what extent COVID-19 pandemic is represented in tourism media. For this purpose, the data regarding 772 news reports about pandemic published between February 5, 2020 and September 15, 2021 were collected through document analysis method from the world's first online daily news website turizm gazetesini.com. The data were analyzed through content analysis and thematic analysis methods by using MAXQDA qualitative data analysis program. The analyses showed that the number of news reports on pandemic has significantly decreased in 2021; Turkey has been represented the Ministry of Tourism, and the Ministry of Health and by the Presidency, and this was followed by Germany, England, and Spain at Prime Ministry level; and Turkey was also followed by Germany, England, Spain, and Russia in terms of the frequency of news report mentions. The themes becoming evident regarding these news reports were found in 11 titles. Accordingly, these titles are the economic dimension of the pandemic, economic support for tourism, the status of air transportation, methods to fight against the pandemic, efforts to build up trust in tourism industry, precautions against Turkey, pandemic protests, expectations/developments during the pandemic, developments for the benefit of Turkey, post-new normal regulations, and post-pandemic expectations.

Keywords: COVID-19 pandemic, Media representation, Tourism, Turizm gazetesini.com

* Bu makale 15-17 Ekim 2021 tarihleri arasında düzenlenen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış olan “Covid-19 salgınının turizm medyasındaki temsili: Turizm Gazetesi örneği” başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

¹ Dr, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, arzutoker@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0619-9941>

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

In times, when social life activities and mobilities are restricted and the need for information is peaked, it is possible that the mass media would play a principal role through representation in building the image and narrations regarding COVID-19 (Demertzis & Eyerman, 2020) as a matter of fact, mass media's significance has been proven since it has established the connection between the people and the world throughout the COVID-19 pandemic, which has taken a hold on the world as a social phenomenon on a global scale.

It may be argued that the news portals have also been playing a pivotal role in catering for the information needs of the people since the first outbreak of COVID-19 pandemic. However, although many studies (Butler & Barrientos, 2020; Devakumar, et. al., 2020; Ragab, et al., 2020; Lazarus, et al., 2021; Monod, et al., 2021) on COVID-19 were conducted throughout the pandemic, when the need and flow of information has reached extraordinary levels due to restrictions, there are limited number of studies regarding pandemic's media representation.

The media representation of COVID-19 pandemic has focused on a certain region, a certain group of people, and a certain subject. In addition, even though this pandemic is a global disaster as previously stated, it was found that the studies on media representation were reviewed on a local level, within the scope of countries, such as the West, Africa, New Zealand, China. In this sense, it is believed that discussing COVID-19 pandemic within the context of tourism at national and international levels through a macro approach would serve as source research that would bring an original value to the relevant literature.

Methodology

Main qualitative research methods were used in this study. World's first online daily tourism news website turizm gazetesi.com was selected to reveal how the pandemic has been represented in tourism media. 772 news reports about COVID-19 pandemic published between February 5, 2020 and September 15, 2021 were systematically collected through document analysis method. The data collected were analyzed through MAXQDA20. Since the analysis process was not linear, content analysis and thematic analysis were used alternatively. The analysis process was followed by data coding, code categorization, and category arrangement processes. In order to ensure dependability, the news reports were first archived and then subjected to peer review and validated; the archived news reports were sorted by date and stored in computer's hard drive and the cloud account; a systematic process was followed in data collection and analysis.

Findings and discussion

The analyses showed that the number of news reports on pandemic has significantly decreased in 2021; Turkey has been represented by the Presidency, the Ministry of Tourism, and the Ministry of Health and this was followed by Germany, England, and Spain at Prime Ministry level; and Turkey was also followed by Germany, England, Spain, and Russia in terms of the frequency of news report mentions.

The analyses on news report contents showed how the coronavirus pandemic was introduced in Tourism Newspaper. Accordingly, the news report contents included the countries, sectors, cities, and institutions mostly influenced by the pandemic; the heads of state informing the public most often, the pandemic restrictions, precautions, and vaccination.

The themes found regarding these news reports were the economic dimension of the pandemic, economic support for tourism, the status of air transportation, fight against the pandemic, efforts to build up trust in tourism industry, precautions against Turkey, pandemic protests, expectations/developments during the pandemic, developments for the benefit of Turkey, post-new normal regulations, and post-pandemic expectations.

Results and recommendations

The purpose of this study is to understand how and to what extent COVID-19 pandemic is represented in tourism media. The results of this study showed that the number of tourism news reported in the second year of the pandemic has significantly decreased. It is worth considering this decrease in tourism internet media, while the mainstream media still reports on pandemic almost every day. Considering the deep relationship between COVID-19 pandemic and tourism and tourism-based industries, the reasons of this decreasing interest and concern of the media channels regarding the pandemic should be examined. The economic and social fluctuations that occurred throughout this pandemic deserve more interest and concern.

The pandemic process of Turkey is represented by three actors in media. This representation is mostly introduced by the Ministry of Tourism, the Ministry of Health, and finally, the Presidency, respectively. The forms of representation of COVID-19 pandemic in tourism media are grouped under 11 themes. Depending on the contents of tourism news reports, these themes were found as follows: economic toll of the pandemic, economic support for tourism, the current status of air transportation, fight against the pandemic, precautions against Turkey, pandemic protests, expectations/developments during the pandemic, developments for the benefit of Turkey, post-new normal regulations, and post-pandemic expectations.

The news reported on the Tourism Newspaper within this 18-month period provided a picture regarding the pandemic process. National policies to be developed considering results, such as how this pandemic influenced the countries, the problems that it caused, the problem solution methods of the countries, and the things to do in the post-pandemic process, would give us strong clues about managing potential crisis. Policies on how these crises were dealt with may be developed in future studies through in-depth relational analyses via extended research content.

Giriş

Çin'in Wuhan eyaletinde bir alt eyalet olan Hubei'de 2019 yılının Aralık ayında alışılmışın dışında bir pnömoni vakasının bir grup insanda teşhis edilmesiyle Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Şubat 2020'de Koronavirüs salgını olduğu bildirilmiştir. Virüsün 2002 yılının sonlarında SARS salgınında görülen SARS-CoV ile yaklaşık %80 benzer genetik özelliğe sahip olduğu saptanmış ve SARS-CoV-2 yeni tip koronavirüs olarak tanımlanmış, kısa süre içerisinde büyük bir tehdit haline gelmesi nedeniyle 11 Mart 2020'de DSÖ tarafından COVID-19 küresel salgın ilan edilmiştir (Anand vd., 2020: 136-137). Salgının Çin'in bir alt eyaletinden başlayarak kısa sürede dünyaya yayılmasında ulusal ve uluslararası ulaşımın kolay, ucuz ve aktif bir şekilde yapılması etkili olurken; tüm dünyanın kısa sürede salgından haberdar olmasının, bilgi akışının bu denli hızlı bir biçimde tüm dünyaya yayılabilmesinin ve toplumları etkilemesinin arka planında ise ilk günden bugüne radyo, televizyon, gazete, çeşitli sosyal medya mecraları gibi medya unsurlarının etkili olduğu söylenebilir.

Küresel salgın COVID-19, Türkiye dâhil olmak üzere tüm dünyayı etkisi altına alarak uluslararası düzlemde hizmet endüstrisi başta olmak üzere neredeyse bütün endüstrileri durma noktasına getirmiştir. Emeğin yoğun olduğu hizmet endüstrileri içinde önemli bir yer tutan turizm de bunlardan biri olmuştur. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2020 verilerine göre 2019 yılı salgın öncesi süreçte 1,5 milyar olan turist varışlarının 2020'de yaklaşık dörtte üç oranında azalarak 381 milyon kişiye düştüğünü açıklamış, salgının yalnızca Türkiye turizmi değil dünya turizmi üzerindeki yıkıcı etkisini de bir yönüyle gözler önüne sermiştir. Turist varışlarının önemli oranda düşmesine karşın az sayıda turist hareketliliğinin devam etmesinin virüsün yayılmasına neden olabileceği öne sürülebilir. Nitekim yapılan bazı araştırmalar seyahatlerin virüsün uluslararası dolaşımına neden olduğunu ortaya koymuştur (Sitto ve Lubinga, 2020).

Medya unsurları hayatın hemen her alanında olduğu gibi turizm endüstrisinde de önemli bir role sahiptir (Chen, Huang ve Li, 2020). Bilindiği gibi, ana akım medya salgın süreci başladığından beri yoğun bir şekilde salgının seyri ve etki boyutuyla ilgili olarak haber servis etmektedir. Önemli bir turizm medya kanalı ve salgının en çok etkilediği turizm sektörünün uzun yıllardır medyadaki sesi olan turizm gazetesini.com adresli turizm medyasında salgın haberlerinin nasıl servis edildiği sorusu, araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu anlamda COVID-19 salgınının derinden etkilediği endüstriler içerisinde en önemli yere sahip olan turizmle ilişkili haberlerin hangi bağlamlarda temsil edildiğinin değerlendirilmesinin bir bütün olarak salgın sürecinde medya ve turizm ilişkisini göstermesi bakımından ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra ilgili literatürde yapılan araştırmalar dikkate alındığında çalışmanın özgün bir değere sahip olduğu düşünülmektedir. Mevcut çalışmayı diğerlerinden ayıran temel unsur, araştırmanın turizm özelinde ve herhangi bir bölge, sosyo demografik özellik veya kısıtlı bir zaman diliminde yapılan haberlerin ele alınmasıyla değil salgın sürecinde Turizm Gazetesi'nde yer alan haberlerin tamamının değerlendirmeye alınmasıyla sürecin bir bütün olarak gözler önüne serilmesidir.

Literatür taraması

Yeni tip koronavirüs salgını, dünya çapında milyonlarca insanı tehdit eden şiddetli akut solunum yetersizliği sendromu olarak literatürde yerini almıştır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından COVID-19 olarak adlandırılan salgın ilk kez 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Hubei eyaletine bağlı, eyalet altı bir şehir olan Wühàn'da görülmüştür. Hubei'de durumların kötüye gitmesi ve salgının yayılmaya başlamasıyla tehdidin büyüklüğünün farkına varan Çin Devlet Başkanı salgının görülmesinden bir süre sonra yayımlanan bir kararnameyle eyalet giriş-çıkışlarının kapatılması, toplu taşımanın durdurulması ve evlerden çıkmanın yasak olmasını içeren bir dizi uygulamayı hayata geçirmiştir (Kuo, 2020). Bölgede salgının izlerinin neredeyse tamamen silindiği zamana kadar sürdürülen yasak uygulamaları, 23 Ocak ile 8 Nisan 2020 tarihleri arasında toplam 76 gün sürmüştür (Campbell, 2020). Bu dönemde önemli bir oranı salgının merkezi olarak bilinen Wühàn'da olmak üzere toplam 81.708 üzerinde vakanın yanı sıra 3331 kişinin yaşamını yitirdiği bildirilmiştir (Zhou, 2020). Virüsün merkezi olan eyaletten Çin'e ve tüm dünyaya yayılmaya başlayan salgın başta yaşlılar, kronik rahatsızlığı olanlar, hamileler olmak üzere insanlar üzerindeki yıkıcı etkisini giderek arttırmıştır. Emeğin yoğun olduğu faaliyet alanları öncelikli olmak üzere neredeyse tüm ticari ve ticari olmayan etkinlikler de durma noktasına gelmiştir. İnsanlık tarihinde görülen ebola, H1N1, kolera, SARS ve veba gibi salgınlarla kıyaslandığında günümüz

teknolojik koşullarının gelişmişliğine rağmen çok daha olumsuz sonuçları olan COVID-19'un bugün hâlâ farklı varyantlarının ortaya çıktığı bildirilmekte, aradan geçen yaklaşık iki yıllık sürede ise bugün hâlâ küresel ölçekte yeni vaka sayısının 514.819; saptanan vakaların 251.788.329 ve ölümlerin 5.077.907 olduğu açıklanmaktadır (covid19.who.int/, 12.11.2021). Bunun yanı sıra tüm dünyada aşılama çalışmaları hızla sürdürüldüğü bugün ülkelerin önemli bir kısmı için yaşam faaliyetleri ancak belirli ölçüde normale dönebilmiştir.

Sosyal yaşam faaliyetlerinin ve hareketliliklerin kısıtlandığı ve bilgi ihtiyacının da zirve yaptığı zamanlarda, COVID-19 ile ilgili imajın ve anlatıların inşa edilmesinde kitle iletişim araçlarının temsil yoluyla başat rol oynaması muhtemeldir (Demertzis ve Eyerman, 2020). Nitekim küresel ölçekte bir toplumsal olay olarak dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını sürecinde insanlar ve dünya arasındaki bağlantıyı sağlayarak kritik bir öneme sahip olduğunu göstermiştir.

Medya, düşüncelerin kolektif inşasında önemli bir iletişim aracıdır ve günümüzde etkin bir biçimde kullanıldığını COVID-19 sürecinde de aktif bir şekilde görebilmekteyiz. Medya temsili; medyanın belirli toplulukları, grupları, deneyimleri, fikirleri ve konuları belirli bir ideolojik perspektiften tasvir etme biçimi olarak ifade edilebilir (Shohat ve Stam, 2014). En yalın ifadeyle medya temsili; televizyon, film, kitaplar gibi medya unsurlarının belirli bir toplum veya insanları tasvir etmeleriyle ilgilidir (Tawil, 2016). Bu bağlamda haberlerin, toplumun endişe ve inanışlarını yansıttığının yanı sıra onu etkilemesi ve şekillendirmesi yönleriyle medya temsili önemli bir sosyal gösterge olduğu ifade edilmektedir (Gilens, 1999: 133-134).

COVID-19 salgınının görülmeye başladığı günden günümüze salgınla ilgili bilgi ihtiyacını karşılamada haber portallarının da merkezi rol oynadığı söylenebilir. Buna karşın kısıtlamalar nedeniyle toplumun bilgi ihtiyacı ve akışının olağanüstü seviyelere ulaştığı salgın sürecinde COVID-19 ile ilgili çok sayıda çalışma (Butler ve Barrientos, 2020; Devakumar, vd., 2020; Ragab, vd., 2020; Lazarus, vd., 2021; Monod, vd., 2021), yapılmasına rağmen salgının medyadaki temsili ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar oldukça sınırlı düzeydedir.

COVID-19 salgınının medya temsiline ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde araştırmacıların farklı bakış açılarını yansıttığı dikkat çekmektedir. Martikainen ve Sakki (2020), kitle iletişim araçlarından gazetelerin farklı gruptaki bireyleri COVID-19 salgınıyla ilgili resimler üzerinden nasıl yansıttıklarını sosyal temsil yaklaşımıyla ele almıştır. Benzer bir yaklaşımla Morgan, vd.'nin (2021) Yeni Zelanda haber medyasının yaşlıları tasvirini üzerine yaptıkları araştırmada, 2020 yılının Mart ayına ait 91 haber yorumunun nitel doküman analiziyle değerlendirmiştir. Değerlendirme sonucu, haber yorumlarının büyük çoğunluğunun yaşlıların risk altında ve pasif isimli diğer türdeş gruplar olarak çerçevelendiği; sağlıklarına ilişkin tehditleri yönetme becerilerinin ise yeterince temsil edilmediği belirlenmiştir.

COVID-19 salgını karantina sürecinde Güney Afrikalılar arasında çevrimiçi medyanın sosyal temsili üzerine bir araştırma gerçekleştiren Sitto ve Lubinga (2020), çevrimiçi medya diyaloglarını analiz ederek toplumun virüsün yayılmasının arka planındaki inanışların sosyal temsiliyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda yönetimin yozlaşması, sosyo-ekonomik pozisyon ayrıcalıkları, seyahat ayrıcalıkları nedeniyle salgının ithal edilmesi, sağlık çalışanları arasında ayrıcalık, medikal bağlamda Batılı ve Afrikalı ayrıcalığı çerçevesinde bir dizi çevrimiçi medya temsili unsuru saptanmıştır. Afrika'nın COVID-19 haberlerinde Çin ve Batı medyası temsiliyi inceleyen Gabore (2020), her iki ülke medya kaynaklarının ne ölçüde farklılık gösterdiğini belirlemeyi amaçlamıştır. Karşılaştırmalı içerik analizinin yapıldığı çalışmada Batı medyasının Afrika'daki olayları çatışma, olumsuzluk, insani ilgi, erdem ve yenilik çerçevelerde olumlu, nötr ve olumsuz boyutlarıyla ele alırken; Çin medyasında ele alınan benzer konularda pozitif bir tonlamanın hâkim olduğu belirlenmiştir. Diğer bir araştırmada Zhang ve Liu (2021), Çin'de COVID-19 salgını süresince ileri yaş kadınların medyada temsiliyi incelemiştir. Araştırmacılar, medyanın ailelerden, kamu kurumlarından ve yöneticilerden salgınla baş etmeyle ilgili olarak çeşitli düzeylerde kaynak elde etmeye çabalarken yaşlıları pasif alıcılar olarak konumlandırma ile ilgili açık tercihlere sahip olduğunu belirlemiştir.

Osisanwo (2021), salgınla ilgili haberleri dil bilimsel açıdan ele alarak önceki araştırmalardan farklı bir yaklaşımla farklı ülkelerde yayın yapan New York Times, The Guardian, China Daily, The Punch dört farklı gazetenin 1 Ocak-31 Mart 2020 yılına ait salgınla ilgili haber içeriğini incelemiştir. Araştırmacı, yaygın bir şekilde karşılaşılmamasına karşın gazetelerin ortak bir söylem geliştirdiklerini ve salgına yönelik olumsuz bir söylemin olduğunu; gazetelerin ekonomik, insan için tehdit, ortak düşman gibi ortak temsil stratejisi benimsediğini; şeytanlaştırma, suçlulaştırma ve kınama gibi ortak söylem yapısının kullanıldığını; çözücü, potansiyel süper bulaştırıcı gibi farklı katılımcı temsil ve roller belirlenmiştir (Osisanwo, 2021). Salgının yol açtığı sağlık kriziyle etkili sağlık yönetimiyle yürütülebilmesi noktasında medyanın rolü üzerinde duran Kıran ve Bölükbaşı (2021), COVID-19 salgını sürecinin etkili ve kontrollü bir şekilde yürütülebilmesinde birey ve toplumu etkileyecek potansiyele sahip olan medyanın önemine vurgu yapmıştır. Buna ek olarak araştırmacılar bu süreçte medyanın sosyal ve ekonomik adaletsizliklerin medyada yeterince temsil edilmeyerek sorunun kişisel boyutunun öne çıkarılarak infodemik durum yaratıldığını belirlemiştir.

Turizm ve COVID-19 ile ilgili Çin medyasında yer alan 499 gazete makalesinin içerik analiziyle değerlendirildiği bir araştırma sonucunda; COVID-19'un turizm üzerindeki etkileri, insanların duygusallığı, turizm faaliyetlerinin ve kültürel mekanların kontrolü, konaklama endüstrisinin rolü, ulusal komuta ve yerel tepki, turizm uyuşmazlıkları ve çözümleri, kurumsal birey geliştirme stratejileri, devlet desteği ve kriz sonrası turizm ürünü olmak üzere dokuz farklı temanın medyada sıklıkla ele alındığı belirlenmiştir (Chen, vd., 2020). COVID-19 sürecinde kış sporu destinasyonları virüsün olağanüstü bir biçimde hızlı yaymaları nedeniyle dünya çapında medyanın ilgisini çekmiştir. Süper bulaştırıcı bir destinasyonda COVID-19'un yanlış yönetilmesinin sürdürülebilirlik ve jeopolitik tartışmaları nasıl tetiklediğini Ischgl (Avusturya) ile ilgili yapılan 1036 haber eleştirel söylem analizi tekniğiyle değerlendirilmiştir (Mayer, vd., 2021). Araştırma sonucu, başlangıçta destinasyon imajıyla güçlendirilmiş ancak zamanla bunun yerini Alp kış sporlarının sürdürülebilirliğine ilişkin temel konuların aldığı bir suçlama yaklaşımının söz konusu olduğunu göstermiştir (Mayer, vd., 2021). Ulusal ölçekte ise yapılan çalışmalar incelendiğinde turizmin medya temsili ile ilgili çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Dalkıran ve Demir (2020), BBC News haber sitesinin uluslararası yayın kanalındaki 44 haber metnini söylem analizi yöntemiyle analiz etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, BBC News'teki Türkiye'yi konu alan haberlerde, Türk siyasetine yönelik negatif vurgunun öne çıkarıldığı belirlenmiştir.

Yukarıda bahsedilen literatürden anlaşılacağı üzere COVID-19 salgınının medya temsili belirli bir bölge, belirli bir grup insan, belirli bir konu üzerinde yoğunlaşmıştır. Ayrıca daha önce vurgulandığı üzere salgın küresel ölçekte bir felaket olmasına rağmen medya temsili ile ilgili ele alınan araştırmaların Batı, Afrika, Yeni Zelanda, Çin gibi ülkeler kapsamında, yerel bir düzlemde incelendiği dikkat çekmektedir. Bu anlamda COVID-19 salgınının turizm bağlamında ulusal ve uluslararası düzlemde makro bir yaklaşımla ele alınmasının ilgili yazına özgün değer sağlayacak bir kaynak araştırma olacağı düşünülmektedir.

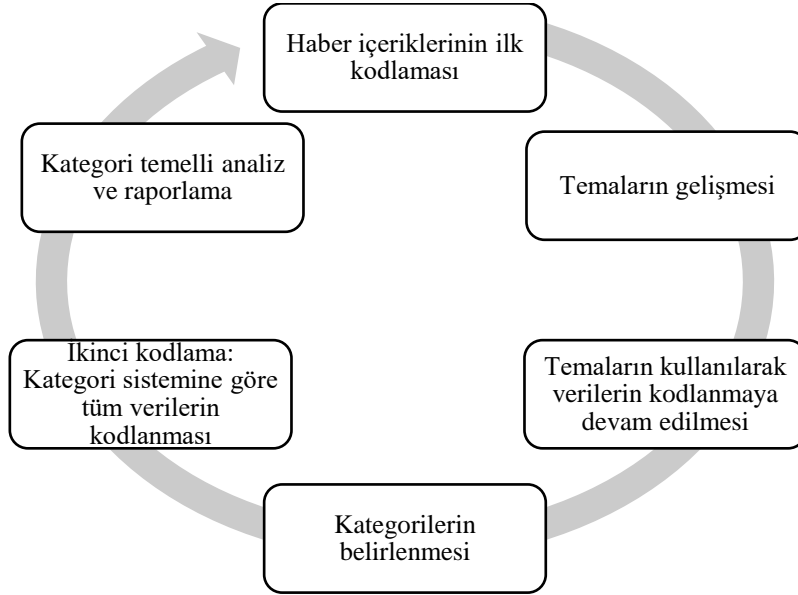
Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Salgının turizm medyasında nasıl temsil edildiğini ortaya koymak için çevrimiçi günlük turizm haberciliğinin dünyadaki ilk örneği olarak 1999 yılında kurulan turizm gazetesini seçilmiştir (Köfteoğlu, 2018). COVID-19 salgını ile ilgili olan ve 05 Şubat 2020 – 15 Eylül 2021 tarihlerini kapsayan dönemlerde yayımlanmış haberler, sistematik bir süreçte doküman incelemesi yöntemiyle toplanmıştır. Bu süreç ise şu şekilde yürütülmüştür: Öncelikle turizm gazetesini adresinde "covid (217), COVID (117), kovid (291), corona (84), korona (364)" anahtar sözcükleri ile tarama yapılmış ve toplam 1073 haber metnine ulaşılmıştır. Her bir haber metni orijinal yapısı bozulmadan bir yazma programına aktarılmış ve yayımlanma tarihlerine göre ayrı ayrı kaydedilmiştir. Haber metinlerinin tamamı okunarak siyasi içerikli olan, reklam içeren ve tekrar eden metinler elenmiş ve değerlendirmeye alınan 772 haber metni gerekli düzenlemeler ile analize hazır hâle getirilmiştir.

Haber metinlerinin organize edilmesi, veri kaybının önlenmesi ve görselleştirilmesi amacıyla MAXQDA 20 (VERBI Software, 2020) nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. Turizm

Gazetesi'nde servis edilen haber metninin sıklık bilgilerini veren tanımlayıcı bilgilerin sağlanmasında (dağılımlar, kelime bulutları, grafikler) içerik analizi; salgınla ilgili haberlerin söz konusu medya kaynağında nasıl ve hangi boyutlarda temsil edildiğinin anlaşılması için ilk kodlama aşamasında tümevarımsal, ikinci kodlama aşamasında tümdengelimsel yaklaşımla tematik analiz gerçekleştirilmiştir. Tematik analiz sürecine ilişkin gösterim Şekil 1.'de yer almaktadır.

Şekil 1: Tematik analiz süreç modeli



Analizi sürecinde; verilerin kodlanması, kodların kategorileştirilmesi ve kategorilerin düzenlenmesi aşamaları takip edilmiştir. Güvenliğin sağlanması için (Lincoln ve Guba, 1985), haber metinleri arşivlendikten sonra uzman incelemesi yapılarak doğruluğu onaylanmış, arşivlenen haber metinleri tarihlerine göre bilgisayar dahili bellek ve bulut hesapta depolanmış; verilerin toplanması ve analiz edilmesinde sistematik bir süreç izlenmiş; veri setini kodlayan araştırmacılar arasındaki tutarlılığı kontrol etmek için (Miles, Huberman ve Saldana, 2014) kodlayıcılar arası uzlaşmaya başvurulmuş ve uyum yüzdesi %93 olarak belirlenmiştir. Analizler sonucunda; salgın sürecinde turizm gazetesini.com'da yer alan haber metninin yıllara ve aylara göre dağılımının ne olduğu, haber içeriklerine ilişkin kelime bulutu, hangi ülkelerin daha sıklıkla haberlerde görünür kılındığı ve ülkelerin kamusal temsil düzeyinin ne olduğu gibi betimleyici sorular yanıtlanacaktır. Bunların yanı sıra salgın sürecinde dünya turizminin Turizm Gazetesi'nde hangi boyutlarda temsil edildiği gelişen temalar çerçevesinde ortaya konulacaktır.

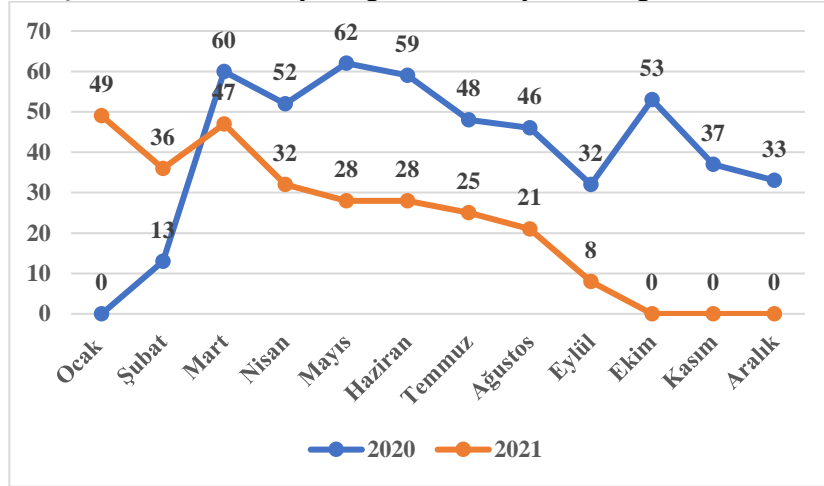
Bulgular ve tartışma

Araştırmanın bulguları; ilk kısımda haber metinleri ile genel bilgilerin; ikinci kısımda ise haber içeriklerinin ilgili olduğu konular bağlamındaki temaların yer aldığı iki kısımdan oluşmaktadır.

Haber metinleri ile ilgili tanımlayıcı bilgiler

Bulguların bu bölümünde, turizm gazetesini.com internet sitesindeki haber metninin betimsel bir görünümünü sunmak amacıyla aylara göre haber sayısının dağılımı, haber içeriklerine ilişkin kelime analizleri, ülkelerin haber metninde yer alma sıklığı ve ülkelerin kamu yönetiminde temsil düzeyi yer almaktadır.

Şekil 2: Yıllara ve aylara göre haber sayısının dağılımı



COVID-19 salgınının seyrine bakıldığında; 11 Ocak 2020’de Wuhan’da ilk ölümün raporlandığı, 21 Ocak 2020’de ABD’de ilk vakanın görüldüğü, 25 Ocak 2020’de Avrupa’daki ilk vakanın Fransa’da görüldüğü ve hızla Avrupa’nın geneline yayıldığı, Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020’de korona virüsü küresel salgın olarak ilan ettiği görülmektedir. Turizm Gazetesi’nde salgınla ilgili ilk haber içeriğinin 5 Şubat 2020’de Tayland’la ilgili olarak verildiği görülmektedir. Türkiye ile ilgili ilk haber içeriği ise 5 Mart 2020’de koronavirüs nedeniyle Antalya Diploması Forumu’nun iptali ile ilgilidir. Salgının başlangıç günlerinde oluşan endişe atmosferi haber içeriklerine ve sayısına yansıyor normalleşme olarak ifade edilen döneme kadar gündemi meşgul etmiştir. Yaz sezonu boyunca süren normalleşme döneminin ardından, beklendiği üzere ikinci dalga dönemi başlamış ve yıl sonuna kadar etkileri sürmüştür. Aylar süren kapanma dönemi beraberinde çeşitli önlemler getirmiş ve aşının bulunmasıyla yeni bir sürece girilmiştir. Bu rahatlama dönemini ise virüsün varyantlarının ortaya çıkmasıyla yeni önlemler ve kısıtlamalar takip etmiştir.

Salgının sürdüğü yeni yılın ilk aylarında yayımlanan haberlerin aylara göre dağılımı incelendiğinde ise bir önceki yıla göre haber yayımlanma sıklığının azaldığı görülmektedir. Özellikle yaz dönemini kapsayan Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yayımlanan haber sayısı bir önceki yıla göre neredeyse yarı yarıya azalmıştır (Şekil 2).

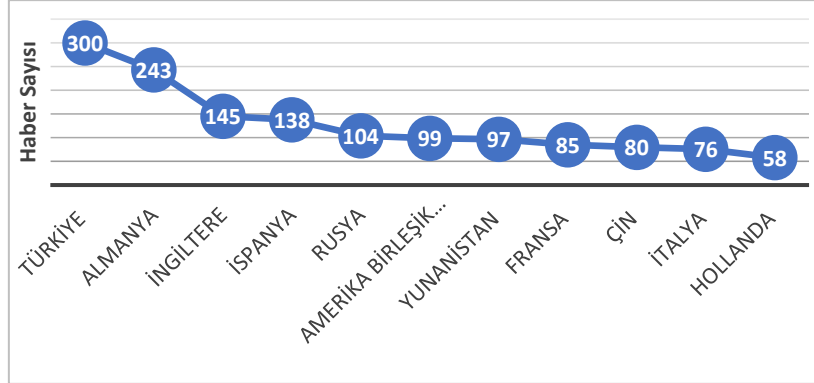
Şekil 3: Haber içeriklerine ilişkin kelime bulutu



Tek başına kullanıldıklarında anlamlı olmayan bazı sözcükler çıkarılarak yapılan sözcük sayımına bağlı olarak oluşturulan kelime bulutunda 772 turizm haberinde yoğun olarak kullanılan sözcükler görülmektedir. Haber içeriklerine ilişkin bütüncül bir resim sunan ve Şekil 3.’te gösterilen kelime bulutunda koronavirüs salgınının Turizm Gazetesi’nde nasıl gösterildiğini görmek mümkündür. Buna göre haber içeriklerinin çerçevesi salgından en çok etkilenen ülkeler, sektörler, kentler, kurumlar;

salgınla ilgili en çok beyanda bulunan devlet başkanları, salgınla ilişkili yasaklar, önlemler ve aşı konusu ile çizilmiştir.

Şekil 4: Ülkelerin haber metinlerinde yer alma sıklığı



Ülkelerin haber metinlerinde yer alma sıklığı incelendiğinde (Şekil 4) Türkiye'nin 300 farklı haber içeriğinde yer aldığı; bunu sırasıyla Almanya, İngiltere, İspanya ve Rusya'nın takip ettiği görülmüştür. Türkiye kaynaklı bir haber sitesinde, Türkiye'nin öncelikli olması olağandır. Turizm Gazetesi'nde Türkiye'den sonra ikisi lokomotif ve biri yükselen üç kaynak pazar ile turizm arzında en önemli rakiplerden biri olan İspanya'nın salgın sürecinde de benzer önemde medyada temsil edilmesi oldukça anlamlıdır.

Şekil 5: Ülkelerin kamu yönetiminde temsil düzeyi



Haber metinleri üzerinden kamusal temsilin nasıl ve hangi aktörlerle gerçekleştirildiği Şekil 5.'te görülmektedir. Buna göre Türkiye'nin kamusal temsili, salgının başladığı günden itibaren aralıksız olarak bir sacın üç ayağı gibi iş birliği yapan Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ve Cumhurbaşkanlığı düzeylerinde gerçekleşmiştir. Türkiye'yi sırasıyla yalnızca Başbakanlık düzeylerinde Almanya, İngiltere ve İspanya takip etmiştir. Uluslararası bağlamda servis edilen haber metinlerine bakıldığında, Türkiye'den başka hiçbir ülkenin salgının yönetilmesi ve halkın salgından haberdar edilmesi süreçlerinde Türkiye'dekine benzer bir uygulamaya rastlanmamıştır.

Haber metinlerinin içeriklerine ilişkin temalar

Bulguların bu bölümünde salgınla ilgili haberlerin turizmin en etkili medya kanallarından birinde nasıl ve hangi boyutlarda temsil edildiğine ilişkin ortaya çıkan temalar yer almaktadır. Buna göre COVID-19 salgını, turizm medyasında temelde 11 tema çerçevesinde temsil edilmektedir. Haber içeriklerine bağlı olarak gelişen bu temaları; *salgının ekonomik boyutu, turizme ekonomik destek çalışmaları, hava taşımacılığının durumu, salgın ile mücadele yöntemleri, turizmde güven oluşturma çalışmaları Türkiye'ye yönelik önlemler, salgın protestoları, salgın sürecindeki beklentiler/gelişmeler, Türkiye'nin lehine gelişmeler, normalleşme sonrası yeni düzenlemeler ve salgın sonrası döneme ilişkin beklentiler*

olarak sıralamak mümkündür. Bu temalara bağlı olarak gelişen kategoriler ise takip eden kısımda sıralanacaktır.

Tablo 1: Turizm haberlerinin temsil edilme biçimleri

Tema	Kategori	Tema	Kategori
Salgının ekonomik boyutu	Gelir ve işgücü kayıpları Pazarda küçülme İşletmelerde kapanmalar İptal/İflas/Ertelemeler İşten çıkarmalar Borçlanmalar Genel ekonomik kriz	Türkiye'nin lehine gelişmeler	Ülkenin düşük riskli ülke kategorisine alınması Kırmızı listeden çıkarılması Karantina uygulamalarının kaldırılması Rusya uçuşlarının başlaması Güvenli seyahat koridoruna alınması
	Turizme ekonomik destek çalışmaları		Turizm destek paketleri Kredi destekleri İşsizlik ödeneği Hibe destekleri Kredi destekleri Vergi/borç erteleme/indirimi İç turizmi destekleme Şirketleri iflastan kurtarma İstihdam desteği Kısa çalışma ödeneği Seyahat kuponu Kira indirimi İşten çıkarma yasakları Sektör destekleri
Hava taşımacılığının durumu		Havayolu şirketlerinin iflası Küresel yolcu trafiğinde azalma Küresel gelir kaybı Şirket küçülmeleri Sefer iptalleri	Turizmde güven oluşturma çalışmaları
Salgın ile mücadele yöntemleri	Sektörlere özel düzenlemeler Kapanmalar, kısıtlamalar, yasaklamalar Yaşamı düzenleyici önlemler Hizmet işletmelerinin kapatılması Aşı şartı uygulaması PCR testi uygulaması	Türkiye'ye yönelik önlemler	Seyahat listesine alınmama, Yüksek riskli ülke ilan edilme, Kırmızı listede tutulma, Türkiye'den dönüşlerde karantina ilan edilmesi
Salgın sürecindeki beklentiler/gelişmeler	Değişen seyahat ve hizmet anlayışının turist sayısını yükselteceği İç turizm hareketlerinin artacağı Güvenli seyahat algısının olağanlaşacağı	Normalleşme sonrası yeni düzenlemeler	Gündelik yaşamdaki kısıtlamaların gevşetilmesi Uçuşların kademeli olarak başlaması Havayolu trafiğinin artması
Salgın protestoları	Halk protestoları Turizm işçilerinin protestoları Sektörel düzeydeki protestolar		

Salgının ekonomik boyutu; gelir ve işgücü kayıpları, pazarda küçülme, işletmelerde kapanmalar, iptaller, iflaslar, ertelemeler, işten çıkarmalar, borçlanmalar ve genel ekonomik krizi kapsamaktadır. Haber metinlerinin içeriği incelendiğinde turizm gelirlerinde ve turizm çalışanlarının ücretlerinde önemli derecede kayıpların vurgulandığı dikkat çekmiştir. Bu tema altında bir diğer öne çıkan kategori, iflaslarla ilgili olmuştur. Salgın süreci boyunca seyahat acentalarının, büyük tur operatörlerinin, köklü otellerin, restoranların ve çeşitli şirketlerin iflas ettiği veya iflas başvurusunda bulunduğu dikkat

çekmektedir. Uluslararası turizm haberlerinde özellikler Thomas Cook tur operatörünün iflası ile TUI'nin iflas etmek üzere olması birçok haber metninde birbirleri ile bağlantılandırılmıştır. *Hava taşımacılığının durumu*; ekonomik yönüyle haber metinlerinde vurgulanmış olsa da salgının ekonomik boyutu altında değil, bağımsız bir tema olarak belirginleşmiş ve havayolu şirketlerinin iflası, küresel yolcu trafiğinde azalma, küresel gelir kaybı, şirket küçülmeleri ve sefer iptalleri olarak kategorileşmiştir.

Salgın sürecinde ekonomik olarak zarar gören paydaşlar için yapılan *ekonomik destek çalışmaları* önemli tema olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre; yapılan çalışmalar turizm destek paketleri, kredi destekleri, işsizlik ödeneği, hibe destekleri, kredi destekleri, vergi/borç erteleme/indirimi, iç turizmi destekleme, şirketleri iflastan kurtarma, istihdam desteği, kısa çalışma ödeneği, seyahat kuponu, kira indirimi, işten çıkarma yasakları, sektör destekleri şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Haber metinlerinde ön plana çıkan unsurlar değerlendirildiğinde, uluslararası nitelikteki haber metinleri turizme destek paketleri verilmesi gibi karşılıksız destekler çerçevesinde servis edilirken; ulusal nitelikteki haber metinlerindeki ekonomik destek çalışmaları ise vergi/borç erteleme-indirimi çerçevesinde servis edilmiştir.

Salgının turizmde neden olduğu ekonomik gerilemelerin etkisi küresel ölçekte etkili olmuştur. Olumsuz etkilerden kurtulma çabalarına ilişkin ilk çabaların yeni normalleşme dönemine tarihlendiği görülmektedir. Buna göre 2020 yılının Haziran ayı itibarıyla *turizmde güven oluşturmaya* yönelik çabalar görünür olmaya başlamıştır. Dünya çapında isimleri farklı olsa da temelde benzer amaçlar taşıyan turizmde güvenlik uygulamalarına yönelik sertifikasyon sistemleri şu isimlerle anılmaktadır: aşı sertifikası, güvenli turizm sertifikası, aşı pasaportu, AB dijital covid sertifikası, sağlıklı turizm sertifikası, dijital yeşil geçiş kartı, dijital yeşil sertifika, korona sağlık sertifikası, covid-19'suz otel, "travel pass", Avrupa yeşil geçiş belgesi, sağlık pasaportu ve uluslararası covid-19 uygunluk sertifikası. Bilindiği gibi yeni normalleşme döneminde Türkiye'de turizm işletmeleri güvenli turizm sertifikası almakla yükümlendirilmiştir. Bu sertifikanın adının kamusal söylemde 2020 yılı Nisan ve Mayıs aylarında "sağlıklı turizm sertifikası" olarak yer bulduğu dikkat çekmiştir. Ayrıca haber metinlerinde sıklıkla yer bulan "aşı sertifikası" ve "aşı pasaportu" uygulamaları yarattıkları tartışmalarla da gündeme gelmiştir.

Haber metinlerinde ulusal ve uluslararası düzeyde, salgınla nasıl mücadele edildiğine yönelik uygulamalar yer almıştır. *Salgınla mücadele yöntemleri* başlığı altında toplanan bu yöntemler; sektörlere özel düzenlemeler, kapanmalar, kısıtlamalar, yasaklamalar, yaşamı düzenleyici önlemler, hizmet işletmelerinin kapatılması, aşı şartı uygulaması ve PCR testi uygulaması olarak kategorilere ayrılmıştır. Salgından etkilenen her ülke çeşitli önlem ve çabalarla salgınla mücadele etmeye çalışmışlardır.

Diğer yandan vaka verilerindeki güvensizlik nedeniyle doğrudan *Türkiye'ye yönelik alınan önlemler* de kategorileşmiştir. Bunlar; seyahat listesine alınmama, yüksek riskli ülke ilan edilme, kırmızı listede tutulma, Türkiye'den dönüşlerde karantina ilan edilmesi olarak sıralanabilir. Normalleşme dönemlerinde ise *Türkiye lehine gelişmelerin* ülkenin düşük riskli ülke kategorisine alınması, kırmızı listeden çıkarılması, karantina uygulamalarının kaldırılması, Rusya uçuşlarının başlaması ve güvenli seyahat koridoruna alınması şeklinde kategorilere ayrıldığı tespit edilmiştir.

Salgın sürecinde dikkat çeken konulardan bir diğeri salgına bağlı olarak yaşanan eylem ve protestolar olmuştur. Salgının ekonomik boyutlarının eziciliği ve salgınla mücadele yöntemlerinin zorlayıcılığı *salgın protestolarına* neden olmuştur. Salgın protestoları; halk protestoları, turizm işçilerinin protestoları ve sektörel düzeyde protestolar olarak kategorileşmiştir. Protesto haberlerinde dikkat çeken bir husus, ulusal nitelikli hiçbir haber metninde protesto olduğuna yönelik bir bulguya erişilmemesidir.

Salgın dönemi yaşanan zorluklara rağmen, sürecin getirecekleri ile ilgili bazı *olumlu beklentilerin ortaya çıktığı* ve kategorileştiği görülmüştür. Bu kategoriler değişen seyahat ve hizmet anlayışının turist sayısını yükselteceği, iç turizm hareketlerinin artacağı, güvenli seyahat algısının olağanlaşacağı şeklinde sıralanabilir.

Normalleşme sonrası yeni düzenlemeler teması, farklı ülkelerde farklı şekillerde gerçekleşmesine rağmen temel olarak gündelik yaşamdaki kısıtlamaların gevşetilmesi, uçuşların kademeli olarak başlaması ve havayolu trafiğinin artması olarak belirginleşmiştir.

Buraya kadar özetlenen tema ve kategoriler salgın süreci ile ilgili olarak analizler sonucunda gelişen son kategori ise *salgın sonrası dönem endişe ve beklentilerini* kapsamaktadır. Bu tema altındaki kategoriler; yeni bir anlayışın gelişmesi, hizmetlerde hızlı inovasyon/dijitalleşme gerekliliği, sistem iyileştirmeleri, turizm sektöründen yüksek beklentiler, ekonomik desteğin sürmesi gerekliliği, kriz endişeleri, güvenli turizmin ön plana çıkması ve iç turizmde artış olarak ortaya çıkmıştır.

Sonuç ve öneriler

Bu çalışmanın amacı COVID-19 salgınının turizm medyasındaki temsil biçimlerini ve boyutlarını anlamaktır. Turizm ve turizmle bağlantılı birçok sektörel hizmeti durma noktasına getiren bu küresel kriz, ortaya çıktığı günden bugüne birçok kitle iletişim platformunu meşgul etmiştir. İnternet yayıncılığının turizm alanındaki öncüsü turizm gazetesini.com alan adıyla hizmet veren Turizm Gazetesi de salgının ortaya çıkmasının ardından salgınla ilgili haberlere yoğun bir şekilde yer vermeye başlamıştır.

Ana akım medyanın olağanüstü düzeyde ilgisini çeken COVID-19 salgınının, doğrudan etki ettiği turizm sektörünün önemli bir medya yüzü olan Turizm Gazetesi'nde salgının nasıl temsil edildiğini anlayabilmek ve haber içeriklerinin yapısını anlamak için verilere bazı sorular sorulmuştur. Böylece haber metinlerinin sayısının 2020 ve 2021 yıllarında benzer aylarda nasıl bir dağılıma sahip olduğu, turizm haberlerinde hangi ülkeler ile ilgili haberlerin yer aldığı, kamu yönetiminin ülkeleri ne şekilde temsil ettiği belirlenmiştir.

Araştırmanın sonuçları; salgının ikinci yılında servis edilen turizm haberlerinin sayısının belirgin bir şekilde azaldığını göstermiştir. Ana akım medyanın hemen her gün yer verdiği salgın haberlerinin, turizm internet medyasında azalması düşündürücüdür. COVID-19 salgınının turizm ve turizme bağlı sektörlerle olan derin ilişkisi ele alındığında, medya kanallarının ilgisinin ve yoğunluğunun azalmasının nedenlerinin irdelenmesi gerekmektedir. Salgın süreci boyunca yaşanan ekonomik ve toplumsal gelişmelerdeki dalgalanmalar daha yoğun bir ilgi hak etmektedir.

Haber içeriklerine ilişkin kelime sıklığı analiz edildiğinde, Turizm Gazetesi'nde salgınla ilgili olan ülkelerden Türkiye, Almanya, İngiltere, Rusya ve İspanya'nın; sektörlerden konaklama ve havayolu sektörlerinin, uluslararası turizm şirketlerinden TUI'nin; salgınla ilgili önlem sürecinin ağırlıklı olarak yer aldığı görülmüştür. Tüm dünyayı etkileyen salgın ortamında ülkelerin haber metinlerinde yer alma sıklığına ilişkin sonuçlar Türkiye'nin öncelikte olduğunu, bunu ise ülkenin en önemli kaynak pazarlarından olan Almanya, İngiltere ve Rusya ile Akdeniz çanağındaki en önemli rakiplerinden İspanya'nın takip ettiğini göstermiştir.

Turizm haber metinlerinde COVID-19 salgınının kamusal düzeyde nasıl temsil edildiği ortaya konulmuştur. Buna göre Türkiye'nin salgın süreci, medyada üç aktör tarafından temsil edilmektedir. Bu temsil, ağırlıklı olarak Turizm Bakanlığı, sonrasında Sağlık Bakanlığı ve son olarak Cumhurbaşkanlığı kademelerinde sunulmaktadır.

Turizm medyasında COVID-19 salgınının temsil biçimleri 11 tema altında toplanmıştır. Bu temalar turizm haber içeriklerine bağlı olarak şu başlıklarda ortaya çıkmıştır: salgının ekonomik boyutu, turizme ekonomik destek çalışmaları, hava taşımacılığının durumu, turizmde güven oluşturma, salgın ile mücadele, Türkiye'ye yönelik önlemler, salgın protestoları, salgın sürecindeki beklentiler/gelişmeler, Türkiye'nin lehine gelişmeler, normalleşme sonrası yeni düzenlemeler ve salgın sonrası döneme ilişkin beklentiler. Araştırmada gelişen temalar değerlendirildiğinde, salgının turizm üzerindeki etkileri, turizm faaliyetlerinin kontrolü, konaklama endüstrisinin durumu, devlet desteği ve kriz sonrası turizm ürünü açısından Chen, vd.'nin (2020) yaptığı çalışma ile bazı örtüşmeler mevcuttur. COVID-19 salgınının derinden etkilediği endüstriler içerisinde önemli bir yere sahip olan turizmle ilişkili haberlerin temsil edildiğinin bağlamlarını ortaya koyması; bir dönem, bölge veya konu sınırlaması olmaksızın bir bütün

olarak salgının turizm sektörüne yansımalarını göstermesi ve medya ve turizm ilişkisine ayna tutması açısından bu araştırmanın literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Bu araştırma, dünyanın ilk çevrimiçi turizm haber portalı olması nedeniyle Turizm Gazetesi ile sınırlandırılmıştır. Ancak tüm dünyayı sayısız yönden etki altına alan boyutta gerçekleşen bir salgının, turizm gibi sosyal, kültürel ve ekonomik kayıpları doğrudan veya dolaylı olarak hayatın olağan akışındaki birçok şeyi derinden etkileyecek bir sektörü nasıl etkilediğinin boyutlarının daha geniş bir kapsam belirlenerek ortaya konulması bu sınırlılığın eksikliğini giderecektir. Bu duruma Türkiye açısından bakıldığında turizm haberlerini servis eden çok sayıda ve köklü çevrimiçi haber kanalı bulunmaktadır. Gelecek araştırmacılara, salgına ve sektöre olası farklı bakış açılarını yansıtması açısından haber metinlerinin elde edildiği kaynakların çoğaltılması önerilmektedir. Ayrıca yalnızca ulusal sınırlar içerisinde değil, uluslararası turizm haber kaynaklarının da incelenmesi literatürdeki önemli boşlukları dolduracaktır. Gelecekteki araştırmalarda, araştırma biriminin genişletilerek yürütülen derinlikli ilişkisel analizlerle krizlerle nasıl baş edildiğine yönelik politikalar geliştirilebilir. Turizm Gazetesi'nde 18 aylık süreçte servis edilen haberler, salgın sürecine ilişkin bir resim ortaya koymaktadır. Salgının ülkeleri nasıl etkilediği, hangi sorunların ortaya çıktığı, ülkelerin bu sorunları çözme yöntemleri, salgın sonrası süreçte neler yapılması gerektiği gibi sonuçlar dikkate alınarak, geliştirilecek ulusal politikalar, yaşanması her zaman olası krizleri yönetmek açısından kuvvetli ipuçları verecektir. Böylece karar alıcılar ve uygulayıcılar açısından geniş bir zaman dilimini etkisi altına alan ve uzun vadeli sonuçlarının kestirilmesi zor olan krizlerle baş etme noktasında bir yol haritası çizilmiş olacaktır.

Kaynakça

- Anand, K. B., Karade, S., Sen, S., ve Gupta, R. M. (2020). SARS-CoV-2: Camazotz's curse. *Medical Journal Armed Forces India*, 76(2), 136-141. doi.10.1016/j.mjafi.2020.04.008
- Butler, M. J., ve Barrientos, R. M. (2020). The impact of nutrition on COVID-19 susceptibility and long-term consequences. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87, 53-54. doi.org/10.1016/j.bbi.2020.04.040
- Campbell, C. (2020). Wuhan strives to return to normal, but scars from the pandemic run deep. 16 Eylül 2021 tarihinde <https://time.com/5885262/wuhan-pandemic-covid19-coronavirus-recovery/> adresinden erişildi.
- Chen, H., Huang, X., ve Li, Z. (2020). A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-8. doi.org/10.1080/13683500.2020.1763269
- Dalkıran, G. B. ve Demir, Z. (2020). Haber söyleminde medya-turizm ilişkisi: pandemi dönemi BBC News örneğinde Türkiye haberleri. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 93-102.
- Demertzis, N., ve Eyeran, R. (2020). Covid-19 as cultural trauma. *American Journal of Cultural Sociology*, 8(3), 428-450. doi.org/10.1057%2Fs41290-020-00112-z
- Devakumar, D., Shannon, G., Bhopal, S. S., ve Abubakar, I. (2020). Racism and discrimination in COVID-19 responses. *The Lancet*, 395(10231), 1194. doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30792-3
- Gabore, S. M. (2020) Western and Chinese media representation of Africa in COVID-19 news coverage. *Asian Journal of Communication*, 30(5), 299-316. doi.org/10.1080/01292986.2020.1801781
- Gilens, M. (1999). *Why Americans hate welfare: Race media, and the politics of antipoverty policy*. University of Chicago Press.
- Kiran, E., ve Bölükbaşı, A. (2021). The role of media in the COVID-19 pandemic period in terms of effective health care management. *Duzce Medical Journal*, 23(S1), 78-85. doi.org/10.18678/dtfd.862324
- Kozak, N. (2018). Fehmi Köfteoğlu. N. Kozak (Ed.). *Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt VIII* içinde (ss. 763-776). Yıkılmazlar Basın Yayın.

- Kuo, L. (2020). Coronavirus: China bars 11m residents from leaving city at centre of outbreak. 16 Eylül 2021 tarihinde <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/22/coronavirus-chinameasures-rein-spread-mutate-disease-death-toll> adresinden erişildi.
- Lazarus, J. V., Ratzan, S. C., Palayew, A., Gostin, L. O., Larson, H. J., Rabin, K., ve El-Mohandes, A. (2021). A global survey of potential acceptance of a COVID-19 vaccine. *Nature Medicine*, 27(2), 225-228. doi.org/10.1038/s41591-020-1124-9.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Martikainen, J., ve Sakki, I. (2021). How newspaper images position different groups of people in relation to the COVID-19 pandemic: A social representations approach. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 31, 465–494. doi.org/10.1002/casp.2515.
- Mayer, M., Bichler, B. F., Pikkemaat, B., ve Peters, M. (2021). Media discourses about a superspreader destination: How mismanagement of Covid-19 triggers debates about sustainability and geopolitics. *Annals of Tourism Research*, 91, 103278. doi.org/10.1016/j.annals.2021.103278
- Miles, M. B., Huberman, A. M., ve Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Monod, M., Blenkinsop, A., Xi, X., Hebert, D., Bershian, S., Tietze, S., ve Imperial College COVID-19 Response Team. (2021). Age groups that sustain resurging COVID-19 epidemics in the United States. *Science*, 371(1-12), eabe8372. doi.org/10.1126/science.abe8372
- Morgan, T., Wiles, J., Williams, L., ve Gott, M. (2021). COVID-19 and the portrayal of older people in New Zealand news media. *Journal of the Royal Society of New Zealand*, 51, 127-142, doi.org/10.1080/03036758.2021.1884098
- Osisanwo, A. (2021). This virus is a common threat to all humans: Discourse representation of COVID-19 in selected newspaper editorials. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 7, 1-20. doi.org/10.30958/ajmmc.X-Y-Z
- Ragab, D., Salah Eldin, H., Taeimah, M., Khattab, R., ve Salem, R. (2020). The COVID-19 cytokine storm; What we know so far. *Frontiers in Immunology*, 11(1446), 1-4. doi.org/10.3389/fimmu.2020.01446
- Shohat, E., ve Stam, R. (2014). *Unthinking eurocentrism: Multiculturalism and the media*. Routledge
- Sitto, K., ve Lubinga, E. (2020). A disease of privilege? Social representations in online media about Covid-19 among South Africans during lockdown. *Papers on Social Representations*, 29(2), 6-11.
- Tawil, Y. (2016). What exactly is media representation anyway? 18 Eylül 2021 tarihinde <https://arabfilminstitute.org/what-exactly-is-media-representation-anyway/> adresinden erişildi.
- Verbi Software. (2019). Maxqda 2020. 29 Eylül 2021 tarihinde <https://www.maxqda.com/blogpost/how-to-cite-maxqda> adresinden erişildi.
- World Health Organization, (2021). WHO Coronavirus (COVID-19) dashboard. 12 Kasım 2021 tarihinde <https://covid19.who.int/> adresinden erişildi.
- Zhang, J., ve Liu, X. (2021). Media representation of older people's vulnerability during the COVID-19 pandemic in China. *European Journal of Ageing*, 18, 149–158. doi.org/10.1007/s10433-021-00613-x
- Zhou, G. (2020). Efficient measures key to containment. 16 Eylül 2021 tarihinde http://en.nhc.gov.cn/2020-04/07/c_78855.htm adresinden erişildi.

Etik kurul beyanı

Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği kurulu tarafından 05.10.2021 tarih ve 179183 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.