

“Aşı”rı Sınıfsallık: Covid-19 Pandemisi ve Aşı Turizmi Denklemine Halkla İlişkiler

G. Senem Gençtürk Hızal¹

Ebru Akçay²

Özet

Covid-19 pandemisi, küresel halk sağlığı açısından kriz yaratırken, aşırı üreten ve elinde bulunduran ülkeler için birtakım fırsatlar da yaratmıştır. Bu dönem aynı zamanda, sağlık turizminin bir alt formu olan aşı turizmi kavramını kamuoyunun ve medyanın gündemine taşımıştır. Sağlık imkanlarına erişimin sınıfsallığı bağlamında aşıya erişimdeki eşitsizlikler göz önüne alındığında, aşı turizmine ilişkin medya metinleri söz konusu sınıfsal eşitsizlikleri yeniden üreten metinler haline gelmiştir. Bu dönem, halkla ilişkilerin güncel bir formu olarak tanımlanan sağlık halkla ilişkileri (*health/healthcare public relations*) adı verilen pratiğin de daha geniş bir perspektiften yeniden tartışmaya açılmasını gerekli kılmıştır. Sağlık halkla ilişkileri sağlık kurumları ve kamuları arasındaki ilişkileri düzenleyen bir pratik olmanın ötesine geçerek, küresel halk sağlığı için faaliyet gösteren tüm aktörlerin stratejik iletişim çalışmalarını içine alacak şekilde genişlemiştir. Bu kapsamda, sağlık halkla ilişkilerinin aşı turizmindeki yerinin en görünür olduğu alanın haber metinleri olduğunu söylemek mümkündür. Aşı turizmine ilişkin haberleri, halkla ilişkiler haberi olarak kavramsallaştıran bu çalışma, halkla ilişkiler haberlerini iki açıdan değerlendirmektedir. Çalışma bir yandan, aşı turizmine ilişkin halkla ilişkiler haberlerinin, aşıya erişimdeki eşitsizliği nasıl yeniden ürettiğini irdelemiş, diğer taraftan bu haberlerin aşı turizminin sınıfsal doğasını gösterebilme potansiyelini gözler önüne sermiştir. Bu tespit, sağlık halkla ilişkilerinin küresel sağlık sorunlarıyla mücadelede aktörler arasındaki ilişki yönetimini sağlamaya destek olabileceğini ancak halkla ilişkiler haberleri aracılığıyla, Covid-19 pandemisi gibi küresel krizlerde, toplumdaki derin sınıfsallığı yeniden üretebilme potansiyeli olduğunu da göstermektedir.

1 Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gencturk@baskent.edu.tr, 0000-0001-5388-2682

2 Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ebruakcay@baskent.edu.tr, 0000-0002-4792-9680

...turizm, önemsiz bir konu değildir; başka türlü karanlıkta kalabilecek normal pratiklerin (değişik) yönlerini ortaya koymaya yetisine sahip olmasından ötürü önemlidir (Urry, 2009: 15).

1. Giriş

Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde “pandemik salgın” olarak ilan edilen Covid-19, temelde sağlığı tehdit ederken -“her şeyin başı sağlık” sözünü hatırlatırcasına- beraberinde toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal alanları kısaca “hayatı” tüm dünyada etkisi altına aldı. Bu etki her tür alana kriz olarak sirayet etti, ayrıca birçok yeni kavramı gündemimize taşımakla kalmayıp mevcut kavramlar, konular ve olayları da yeniden tartışmaya açtı. Bunların başında da hiç şüphesiz küreselleşme yer aldı. 1980’lerin neoliberal politikalarının belirleyiciliğinde ivme kazanan küreselleşme, Appadurai’nin (1996: 33) kavramsallaştırmalarıyla etnik, medya, teknoloji, finans ve ideoloji alanlarındaki “akış”ları içeren yer yer bütünlendirici yer yer ayrıştırıcı bir görünüm kazandı. Her ne kadar Appadurai’nin bu küresel akışlarında turistlerin de dahil olduğu insan hareketliliği etnik alan içinde yer alsın da turizm endüstrisi tüm alanlardaki akışlarla ilişkilendirilebilir. Turizmin de içine dahil edildiği “hareketlilik rejimleri” ile ilgili çalışmalar bağlamında Shamir (akt. Schiller ve Salazar, 2013: 189) küreselleşme süreçlerinin, hareketin önlenmesi ve erişimin engellenmesi ile de ilgili olduğunu belirtmektedir. Covid-19 pandemisi de sınırların her anlamda kapatılması noktasında akışlara ilişkin esnekliği de sınırlandırarak “mesafe”lendirdi. Hayatın eve sığdırılmaya çalışıldığı krizin ilk döneminde bu sınırlamalardan ve kapanmadan olumsuz etkilenen ancak daha sonra gelişmelerle krizi fırsata dönüştürmeye girişen alanlardan biri de turizm oldu.

Bu çalışma, Covid-19 pandemisine bilim dünyasının en geçerli çözüm yöntemi olarak sunduğu aşının turizm bağlamında medya yansımalarını ele almaktadır. Buna bağlı olarak çalışma, yeni bir turizm biçimi olup olmayacağı hem tartışmalı hem de bilinmezliklerle dolu olmakla birlikte “aşı turizmi”ni pandemi sürecinde özellikle sınıfsallık tartışmaları ekseninde çevrimiçi medyaya yansıyan çeşitli medya metinleri üzerinden iz sürerek tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Söz konusu medya metinlerinin, “halkla ilişkiler haberi” olarak kavramsallaştırabileceğini ileri süren çalışmada, halkla ilişkiler haberine “haber ve reklam arasındaki sınırı eriten, tüketim içerikli melez bir tür” (Gençtürk Hızal, 2013: 421) olarak yaklaşılmıştır. Bu çerçeveden, söz konusu halkla ilişkiler haberlerinin sınıfsallık tartışmalarındaki yeri irdelenmiştir. Bu irdeleme esnasında, halkla ilişkiler haberlerine iki açıdan yaklaşılmıştır. Aşı turizmine ilişkin halkla ilişkiler haberlerinin, aşuya

erişimdeki eşitsizliği nasıl yeniden ürettiğine dair bir değerlendirme sunan çalışmada, bu eşitsizliğe ve aşı turizminin sınıfsal doğasına işaret eden ve eşitsizliği yeniden üreten haberlerin etik boyutuna değinen haberlerin de bulunduğu ileri sürülmüştür.

2. Covid-19 Pandemisi: Genel Bir Bakış

Covid-19 Pandemisinin ilk zamanlarında virüsün zengin fakir ayrımı yapmadığına ilişkin söylem medya tarafından sürekli yeniden üretilmiştir. Özellikle İngiltere’de Prens Charles, İran’da Meclis Başkanı Ali Laricani, Hollywood’dan Tom Hanks ile İngiltere Başbakanı Boris Johnson’ın da koronaya yakalanmasının dayanağıyla üretilen bu söylemin Kocabaş (2020: 398) ideolojik bir araç olarak kullanıldığını belirtmektedir. Virüsün “demokratik” yayılımı, teşhis ve tedavi süreçlerinde aynı biçimde ol(a) mamıştır. Çıtak’ın ifadesiyle (2020) “küresel ölçekte tüm dünya coğrafyasına dağılım gösterip etkisini her ülkede neredeyse eşit şekilde gösterirken ülkeler içindeki etkisi sınıfsal farklılıklar göstermekte ve yüz yıllardır dillendirilen ‘her şey sınıfsaldır’ düsturunu pekiştirmektedir”. Çıtak’ın da belirttiği gibi eşitsizlikler farklı alanlarda da görünür olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri bir yandan enformasyon kaynağı olarak, öte yandan eğitimde ve çalışma biçiminde “uzaktan” fırsatı yaratmış gibi görünse de dijital yetkinliklerin (bilgi, iletişim, güvenlik, içerik oluşturma ve problem çözüme) ve dijital teknolojinin bileşiminden oluşan dijital sermaye (Ragnelda, 2018) yoksunluğunu, erişim sorununu ve eşitsizliğini ortaya koymuştur. Sürecin Türkiye’de ve dünyada öne çıkan ve hashtag olarak da kullanılan sloganı evde kal/*stay (at) home* bile kimin evde kaldığı sorusunu akla getirmekte ve sınıfsal bir ayrımı içinde barındırmaktadır. Bambra (2020) Covid-19 salgınının sosyal ve ekonomik eşitsizliklerin yanı sıra sağlığın sosyal belirleyicilerindeki eşitsizlikleri de bir kez daha görünür kıldığını belirtmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2021) sağlığın sosyal belirleyicilerinin sağlıkta eşitsizlikler üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve sağlık durumundaki haksızlıkların ülkeler içinde ve arasında bulunduğunu belirtmekte ve sağlığın sosyal belirleyicilerini “sağlık sonuçlarını etkileyen tıbbi olmayan faktörler” olarak şöyle ifade etmektedir:

“İnsanların doğduğu, büyüdüğü, çalıştığı, yaşadığı ve yaşlandığı koşullar ve günlük yaşam koşullarını şekillendiren daha geniş bir dizi güç ve sistemdir. Bu güçler ve sistemler, ekonomik politikaları ve sistemleri, kalkınma gündemlerini, sosyal normları, sosyal politikaları ve politik sistemleri içerir.”

Žižek (2020) pandeminin, küresel kapitalist sisteme “Kill Bill vari bir darbe” olduğunu ve bu tip küresel tehditlerin küresel dayanışmanın oluşmasına vesile olacağını hatta “komünizmin yeniden icad edilmesine yol

açabileceğini” eklemektedir. İlerleyen süreçte farklı anlamlar ve bağlamlara yayılarak yeniden üretilecek olan pandeminin dayanışma söylemi, Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus (2020) tarafından 11 Şubat 2020 tarihinde şu sözlerle dile getirilmiştir:

“Bu salgın bizi birçok yönden sınıyor. Bu, dünyanın sınırlara veya ideolojilere saygı duymayan ortak bir düşmanla savaşmak için bir araya gelip gelemeyeceği, siyasi dayanışmanın bir sınavıdır. Bu bir finansal dayanışma sınavıdır – dünya bu salgınla mücadeleye şimdi mi yatırım yapacak, yoksa sonuçlarıyla başa çıkmak için bedelini daha sonra mı ödeyecek. Ve bu bir bilimsel dayanışma sınavıdır - dünya paylaşılan sorunlara ortak yanıtlar bulmak için bir araya gelecek mi?”

Covid-19 virüsünün tedavisi için ulusal hükümetlerden vakıflara, üniversitelerden uluslararası örgütlere kadar birçok farklı aktör fon desteğinde bulunmuş, etkili tedaviye en kısa sürede ulaşabilmek amacıyla Dünya Sağlık Örgütü ve paydaşlarınca “Dayanışma” adı verilen uluslararası klinik araştırma çalışmaları başlatılmıştır (WHO, 2020). Tomasini (2020) Covid-19 zamanlarında bu dayanışma söyleminin iki şekilde çerçevelenebileceğini belirtmektedir. Bu çerçevelerden biri Covid-19’un üstesinden gelmeyi içeren ve insani özlemle dolu olan ütopyik dayanışma, diğeri ise aldatıcı, uyumsuz, çelişkili ve bozguncu heterotopik dayanışmadır. Tomasini (2020: 239-240) Foucault’ya dayanarak, Covid heterotopilerinin gerçek ve rahatsız edici sosyal düzenler olarak ifade edilebileceğini belirtmekte; heterotopyayı insan dayanışmasının çelişkili, yanıltıcı, krizde ve beklenen davranış normlarından sapkın hale geldiği yer olarak değerlendirmekte ve nedenlerini sıralamaktadır: Gelişmekte olan ülkelerdeki yapısal eşitsizlikler, düşük yaşam standartları ve sağlık hizmeti sağlanması, bulaşma ve morbidite için eşit olmayan kriz noktalarıdır. Ayrıca sorun sadece gelişmekte olan ülkeler için değil, gelişmiş ülkelerde de belirginleşmiştir. Yapılan çok sayıda araştırma başta ABD olmak üzere “gelişmiş ülkelerde” de sınıf, yaş, cinsiyet vb. temelli eşitsizlikleri ortaya koymaktadır. Dayanışma söyleminin Tomasini, Covid-19 tedavi sonuçlarının herkes için aynı olmasını beklemek açısından da aldatıcı olduğunu vurgulamaktadır. Nitekim Harvey (2020) “Nikaragua (1973) ve Mexico City (1995) depremlerine “sınıfsal depremler” demeyi öğrendiğim şekilde Covid-19’un ilerlemesi bir sınıfsal, cinsiyetçi ve ırkçı salgının tüm özelliklerini sergiliyor” diye belirtmektedir.

Bir diğer kriz noktası ise ilerleyen zamanda aşı ile ilgili üretim ve dağıtım konularında gündeme gelmiştir. Tüm bu küresel dayanışma söyleminin derin çelişkileri, bir yandan “aşı milliyetçiliği” diğer yandan “aşı savaşları” tartışmaları ile görünür olmuştur. Her ne kadar Nisan 2020’de Dünya

Sağlık Örgütü, Küresel Aşı ve Aşılama Birliği (GAVI) ve Salgın Hastalıklara Hazırlık İçin Yenilik Koalisyonu (CEPI) tarafından, dünya nüfusunun büyük bir bölümünü oluşturan ülkeler ve özellikle bu ülkelerde kırılğanlıkları sürekli artan bireyler için Covid-19'un teşhis, tedavi ve aşılmasına eşit erişim için küresel bir inisiyatif olarak COVAX platformunu oluşturmuşlarsa da, bu platform özellikle aşının temini ve dağıtımını konularında istenilen düzeyde faaliyetlerini sürdürememektedir. DSÖ Başkanı Ghebreyesus (2021) bir basın toplantısında “zengin ülkelerde uygulanan aşılardan sayısı ile COVAX aracılığıyla uygulanan aşılardan sayısı arasındaki fark her geçen gün büyüyor ve her geçen gün daha da grotesk hale geliyor” diye belirterek “aşılardan adaletsiz dağılımının sadece ahlaki bir rezalet olmadığını, aynı zamanda ekonomik ve epidemiyolojik bir yenilgi de olduğunu” eklemiştir. “Herkes güvende olana kadar hiç kimse güvende değil” cümlesi farklı aktörler tarafından dillendirilerek medya tarafından da sürekli dolaşıma sokulsa da aşı milliyetçiliği yükselmeye devam etmektedir. Aşırı bulaşıcı ve üreten firmaların ülke menşesine bağlı olarak, o ülkelerin hükümetlerinin aşırı kimi zaman bir itibar aracı ama çoğu zaman da bir diplomasi aracı olarak kullandığı da görülmektedir.

Halk sağlığı uzmanlarının aşırı milliyetçiliğini hükümetlerin diğer ülkelerden önce kendi nüfuslarına aşılara erişim sağlamak için tek taraflı eylemlerde bulunduğu bir durumu tanımlamak için ortaya attığı belirten Gruszczynski ve Wu (2021: 3), aşının üretim kapasitesindeki sınırlılık sorununu ilaç şirketlerine yüksek fiyat teklifleri ve ön sözleşmeleri sunan belirli ülkelerin tedarik güvenliği önceliğini sağlama stratejileriyle birlikte değerlendirmektedir. Duke Üniversitesi Küresel Sağlıkta Politika Etki Merkezi Direktörü Yamey (2021) 24 Şubat 2021 tarihli makalesinde dünya genelinde Covid-19'a karşı 191 milyon aşının küresel gayri safi yurtiçi hasılabın %60'ını oluşturan sadece 10 ülkenin dörtte üçünden fazlasında yapıldığını, 2,5 milyar insanın yaşadığı yaklaşık 130 ülkede tek bir dozun bile henüz yapılmadığını, yüksek gelirli ülkelerin dünya nüfusunun yalnızca %16'sını temsil ettiğini, ancak tüm Covid-19 aşırı dozlarının yarısından fazlasını satın aldıklarına dikkat çekmektedir. Phalen vd. (2020) aşırı milliyetçiliğinde “ön satın alma anlaşmaları” (APA) olarak adlandırılan ikili yasal anlaşmaların eşitsizliklere katkıda bulunacağını ve pandeminin zaman çerçevesini potansiyel olarak uzatacağını, bu durumun ancak çok taraflı yasal anlaşmalar yoluyla uluslararası dayanışma normlarını yeniden tesis ederek, küresel adil aşırı erişim girişimlerini taahhüt ederek küresel sağlık güvenliğine ve adalete geri dönüş olabileceğini ifade etmektedir. Mirza ve Rauhala ise (2021), 2021 yılında dünyanın “aşırıya sahip olanlar” ve “aşırıya sahip

olmayanlar” olarak ikiye bölüneceğini ve yaratılan bu gedğin pandeminin bir sonraki aşamasını tanımlayacağını vurgulamaktadır.

Başından itibaren Covid-19 ile kurulan ilişki “virüsle savaş” olarak konumlandırılırken ve ütöpik dayanışma söylemi safların birlikteliğine dayanırken, savaş bugün gelinen noktada “aşı savaşı”na dönüşmüş ve sağlığın ekonomik belirleyiciliğini bir kez daha ortaya koymuştur. Aşıya erişimin önündeki engellerin başında üretim hızının ve dağıtımın yanı sıra aşıda patentin kaldırılmaması olduğu da ileri sürülebilir.

3. Covid-19 Pandemisinde Turizm ve Sağlık (Turizmi)

Turizmin tarihi farklı çalışmalarda farklı dönemselleştirmeler eşliğinde ele alınmaktadır. Modern turizm öncesini, “pre-modern seyahat” olarak değerlendiren Zuelow (2016: 2-4) hareketliliğin insanlık tarihi kadar eski bir olgu olduğunu belirtmekte ve ilk hareketlilik için zaman içinde ticaret ile entegre olarak yiyecek ihtiyacının işaret edildiğini ve ticaretin ekonomik büyüme, politik güç ve hayatta kalma için zorunlu bir harekete geçirici olarak iş gördüğünün altını çizmektedir. Zira *travel* (seyahat) kelimesinin kökeninin Latince işkence aleti anlamına gelen *trepalium*’dan geldiği, *travail*’ın da “acı verici, zahmetli çaba” anlamında olduğu belirtilmektedir.³Turizmin de temelini oluşturan seyahatin zorunlu ve zahmetli olmaktan çıkma hali ulaşımın yanı sıra birçok alanda yaşanan “modern” dönüşümlerle ilişkilendirilmekte, ancak her tür ilişki bu durumun “çalışma” ile olan bağıny yeniden üretmekten kaçamamaktadır. Emiroğlu (1997: 143) “Çalışmanın Anlamı” başlıklı yazısında “Anadolu ağzlarında (yakın yıllara kadar) çalışmak karşılığı olarak işlemek fiilinin kullanıldığını” ve Şemseddin Sami’nin Kamus-ı Fransevi’de (1882) *travailler* karşılığı olarak önce işlemek sözcüğünün verildiğini belirtmektedir. Çalışmanın karşıtı olarak boş oturma, çalışılmayan bir zaman dilimine atıfla kullanılmakta, bu boşluklar dinlenme, eğlenme, tatil gibi faaliyetlerle turizm temelli doldurulması gereken bir zamana gönderme yapar hale gelmektedir. Urry (1999: 179), turizm tüketimini, zamanın satın alınabilmesi gücüyle ilişkilendirmektedir.

Fiziksel, zihinsel ve toplumsal iyi olma hali, sağlığın tanımının yanı sıra turizm tanımının da içinde yer almaktadır (Schofield, 2004: 137). Sağlık tarihsel süreçte turizmle yan yana konumlandırılmıştır. Buna bağılı olarak da sağlık turizmi kavramının geçmişi antik çağlara kadar gitmekte, on yedinci ve on sekizinci yüzyılda turizm temaları Büyük Tur (*Grand Tour*) dönemi ile kaplıcaların ve sahil beldelerinin büyümesi olarak işaret edilmektedir (Towner ve Wall, 1991: 73). Sağlık ve turizm konularının bir diğery ortak kesişim

3 <https://www.etymonline.com/word/travel>

noktasının da eşitsizliklerle ilgili olduğu belirtilebilir. Zira Shamir, turizmin de içinde olduğu “tek bir küresel hareketlilik rejimi”nin ortaya çıktığını ve bu rejimin nispeten normatif olarak homojenleştirilmiş bir dünyada yüksek düzeyde eşitsizliği sürdürmek için inşa edildiğini ifade etmektedir (akt. Schiller ve Salazar, 2013: 189). Narayan (2013) “sınıflar için sağlık turizmi ve kitleler için sağlık misyonları politikası”nın, yalnızca sağlık sisteminde zaten yerleşik olan eşitsizliklerin derinleşmesine yol açacağını vurgulamaktadır.

Sağlık turizmi “bir bireyin zihninde ve bedeninde refahının sürdürülmesi, geliştirilmesi veya restorasyonu için kişinin yerel çevresinin dışına düzenlenen örgütlü seyahat” (Carrera ve Bridges, 2006: 447) olarak tanımlanmaktadır. Birleşmiş Milletler ve Dünya Turizm Örgütü (UNSD ve UNWTO, 2010: 102) tarafından Turizm İstatistikleri için Uluslararası Öneriler 2008 başlıklı çalışmada turizm seyahatlerinin amaçlarına göre 1993 yılında boş zaman, eğlence, tatil, arkadaş ve akraba ziyareti, iş, sağlık tedavisi, din ve diğerleri olarak sınıflandırılırken, 2008 yılında bu sınıflandırmanın tatil, boş zaman, eğlence, arkadaş ve akraba ziyaretleri, eğitim ve öğretim, sağlık ve medikal bakım, din, alışveriş, transit ve diğeri içeren kişisel amaçlı ve profesyonel-iş amaçlı olarak revize edildiği görülmektedir. Yine aynı çalışmada medikal turizmin kısa süreli tedavileri içerdiğini, çünkü bir yıl veya daha uzun süre kalmayı gerektiren uzun süreli tedavilerin turizmin bir parçası olmadığına altını çizilmektedir.

Toplam küresel turizm gelirinin %14’ünü oluşturan yaklaşık yarım trilyon dolarlık sağlık turizmi pazarı “medikal ve rekreasyonel” (Dunets vd., 2020: 2214-2215) olmak üzere iki bileşeni içermektedir. Bileşenlerden biri olarak konumlandırılan medikal turizm ise “bireyin sağlığını tıbbi müdahale yoluyla iyileştirmek için doğal sağlık yetki alanı dışına yapılan örgütlü seyahat” anlamını içermektedir (Carrera ve Bridges, 2006: 447). Connell (2013: 6) medikal turizmin, ödeme kabiliyetinin tıbbi bakım almanın anahtarı hale geldiği bir kavramsallaştırmaya karşılık geldiğini, kamu yönetimleri bakımından bekleme süresi, verimlilik ve sonuçların yarattığı hoşnutsuzluğun, yaşanan nüfus ve sağlık hizmetlerine talebin artışı ile sağlık hizmetlerinin artan özelleştirilmesi ve metalaştırılmasının bir işlevi olarak varlığını sürdürdüğünü vurgulamaktadır.

Cook (2008), özellikle sağlık ve medikal turizmin dayandığı temellerin, turizmin yaygın tanımlarından farklılaştığını belirtmektedir. Buna bağlı olarak da yaygın tanımları yeniden gözden geçirmek, farklı konseptler eşliğinde turizmin anlam evrenini yeniden inşa etmek gerekmektedir. Cook’un (2008) bu bağlamda ilk itirazı turizmin mutlaka günlük deneyimlerden geri çekilmeyi gerektirmediğine dairdir. Cook’a göre turistlerin sağlık kaygıları ve

sorunları varsa bunlar da onlarla birlikte seyahat eder. İkincisi ise, turizm pasif ya da her zaman eğlenceli bir faaliyet değildir, sağlık ve medikal turisti için ‘turist deneyimi’ kısmen veya tamamen sağlıkları veya sağlıklarına ilişkin algıları tarafından motive edilir. Cohen (akt. Connell, 2013) özellikle medikal turistleri dört kategoride değerlendirmektedir: “tedavi gören turistler” (deniz aşırı bir tatil sırasında meydana gelen kazalar veya sağlık sorunları için tedavi gören), “gerçek medikal turistler” (bir ülkeyi tıbbi tedavi için ziyaret edenler), “tatil hastaları” (esas olarak tıbbi tedavi için ziyaret eden, ancak genellikle nekahet döneminde tatil fırsatlarını tesadüfi olarak kullananlar) ve “sadece hastalar” (sadece tıbbi amaçlı ziyaret edenler, tedavi olan ve tatil fırsatlarından yararlanmayanlar).

Sağlık turizminin, temelde sağlıkla ilgili pandemi koşullarında da varlığını sürdürmesi dikkat çekmektedir. Covid-19 Pandemisinde tüm kısıtlamalar ve kapanmalara karşın “Medikal Turizm Küresel Pazar Raporu 2021: COVID 19 Büyümesi ve 2030’a Kadar Değişim Raporunda” diş tedavisi, kardiyovasküler tedavi, ortopedi tedavisi, bariatrik tedavi, kısırlık tedavisi, oftalmik tedavi ve diğerlerini içeren küresel medikal turizm pazarının 2020’de 19,79 milyar dolardan 2021’de 21,93 milyar dolara çıkması ve %10,8 bileşik yıllık büyüme oranı beklendiği ifade edilmektedir. Bu durum sağlık turizminin her koşulda faaliyetlerine devam ettiğinin de bir göstergesi olarak anlaşılabılır.

Pandemi sürecinde turizm ile ilgili verilerdeki düşüş ise çarpıcıdır. Covid-19 pandemisinin küresel turizm aktivitesi üzerindeki etkisi, turizm talebi tahminlerini geçersiz hale getirirken yeni senaryolar eşliğinde küresel ve yerel tahminler turizm ile ilgili akademik çalışmalarda yerini almaya başlamıştır (Skare vd., 2021; Fotiadis vd., 2021; Zhang, 2021). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO, 2021a) 31 Mayıs 2021 tarihli verilerine göre Ocak ve Mart 2021 tarihleri arasında dünyanın dört bir yanındaki destinasyonlar, geçen yılın ilk çeyreğine kıyasla 180 milyon daha az uluslararası varışı karşılamış, Asya ve Pasifik, üç aylık dönemde uluslararası gelişlerde %94’lük bir düşüşle en düşük aktivite seviyelerine maruz kalmaya devam etmiş, Avrupa %83 ile ikinci en büyük düşüşü kaydederken, onu Afrika (%81), Orta Doğu (%78) ve Amerika (%71) izlemiştir. Veriler ışığında 2020 yılı turizm endüstrisinin yaşadığı en kötü yıl olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca UNWTO (2021a) Dünya Turizm Barometresi pandeminin ekonomik bedelini de işaret etmektedir. 2020’de uluslararası turizm gelirleri reel olarak %64 düşmüş -bu da 900 milyar ABD dolarının üzerinde bir düşüşe eşdeğerdir- ve 2020’de dünya çapındaki toplam ihracat değeri %4’ün üzerinde bir oranda azalmıştır. İhracat gelirlerindeki toplam kayıp uluslararası turizmde (yolcu taşımacılığı dahil) yaklaşık 1,1

trilyon ABD doları tutarındadır. Asya ve Pasifik (reel olarak %70) ve Orta Doğu (%69) gelirlerde en büyük düşüşleri yaşayan bölgeler olarak yer almaktadır.

Kriz dönemlerinde, krizin temel konusu da tüm dünyayı saran Covid-19 krizinde olduğu gibi sağlık olduğunda, seyahat ve bir destinasyonu ziyaret seçimi, turistlerin güvenlik ve güvenliklerine ilişkin algılarına ve medyanın veya sosyal medyanın krizi nasıl bildirdiği ile oluşturulan imajlara bağlı değerlendirilmektedir (Fotiadis vd., 2021: 12). UNWTO Genel Sekreteri Zurab Pololikashvili (2021) 31 Mart 2021 tarihinde aşılama uygulamalarının iyileşmenin temel anahtarı olduğunu, turizmin güvenli bir şekilde yeniden başlamasını sağlamak ve sektör için bir yıl daha büyük kayıplardan kaçınmak için ülkeler arasında seyahat protokollerinde daha güçlü koordinasyon ve iletişim kurulması gerekliliğini belirterek güvenli turizmin yeniden başlatılması (*restarttourism*) için Haziran 2020 tarihinde yapılan çağrıyı yenilemiştir. Bu kapsamda Yunanistan'dan Tayland'a birçok ülke aşılansız turistleri beklediğini belirten, güvenli turizmi anlattıkları reklam kampanyalarını yayınlamışlardır. Türkiye'nin turizm sektörü çalışanlarının "keyfini çıkarın, ben aşıyım" yazılı maskeler taktığı reklam kampanyası, The Washington Post'un editörlerinden Larson (2021) sosyal medya hesabındaki "Türkiye için böyle bir turizm reklam kampanyası yapmak neredeyse sömürge zihniyetini andırıyor. Çünkü Türkiye'de yerel halk tam kapanma halinde ve ülkenin yüzde 13'ünden azı aşılandı" yorumuna benzer çok sayıda çevrimiçi ve çevrimdışı medya ortamlarından gelen yorum ve tepkilerle yayından kaldırılmıştır.

Güvenli turizm kapsamında bir diğer tartışmada aşı pasaportu ya da aşı sertifikası adı verilen uygulama ile ilgili olmuş ve medya gündemine de yansımıştır. Covid-19'un derinleştirdiği eşitsizlik ve ayrımcılıkların "görünmeyen bir insan hakları krizi" (D'cruz ve Banerjee, 2020) yaratmasına aşılardan markaları ile ilgili "damgalamalar" da dahil olmuştur. Avrupa Parlamentosu ve Konseyi, AB Dijital COVID Sertifikası konusunda 20 Mayıs 2021 tarihinde anlaşarak, sertifikanın 1 Temmuz 2021 tarihinden itibaren (European Commission, 2021) yürürlüğe gireceğini açıklamışlardır. Üye Devletlerin her birinin inisiyatiflerine bağlı olmakla birlikte AB'de pazarlama izni almış bir diğer ifadeyle Avrupa İlaç Ajansı (EMA) tarafından onaylanan aşılardan aşı sertifikalarını kabul etmek zorunluğu sertifikanın en dikkat çekici unsurunu oluşturmaktadır. Bu açıklamanın ardından Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Direktörü Kluge (2021), "uluslararası seyahat edip edemeyeceğinizin belirlemesini teşvik etmiyoruz" diyerek aşı pasaportlarından yana olmadıklarını, her şeyden önce "küresel aşı sıkıntısı"nın

“etik” bir sorun oluşturduğunu ve bu durumun “eşitsizliği artıracak” ifade etmiştir.

Sağlık turizminin bir bileşeni ya da medikal turizmin içerdiği alanlardan biri olup olmayacağı bilinmemekle birlikte Covid-19 Pandemisinin turizme kazandırdığı yeni bir kavram da “aşı turizmi” olmuştur. Aşı turizmi, krizin her daim fırsatı içinde barındırdığının ancak bu fırsatların etik tartışmaları da beraberinde getirdiğinin güncel örneğini oluşturmaktadır. Nitekim Fotiadis vd. (2021: 12) Covid-19 pandemisi ışığında uluslararası turizm talebi tahminlerinde farklı senaryolar ürettikleri çalışmalarında, “bir aşı yalnızca belirli bölgelerde mevcutsa, aşı turizmi turizm gelirlerinin geri kazanılması için başlıca aday olabilir” diye belirtmektedirler.

4. AŞI TURİZMİ VE SAĞLIK HALKLA İLİŞKİLERİ

Aşığı öncelikle tedarik eden ülkelerin ellerindeki fazla aşığı ekonomik bir gelir kaynağına dönüştürmesi ve bu vesileyle aşı turizminin canlanması, “aşı turizmi bir halkla ilişkiler taktiği alanı mı oluşturmaktadır” sorusunu akla getirmektedir. Bu soru, aşı turizmi ile ilgili haberlerin üretiminde halkla ilişkilerin rolünü ve son yıllarda halkla ilişkilerin bir formu olarak işaret edilen sağlık halkla ilişkileri (*health/healthcare public relations*) kavramını tartışmayı gerekli kılmaktadır.

Halkla ilişkiler tarihsel olarak sağlık hizmetleri endüstrisinin “iletişimsel beygiri” olarak işlev görmüş ve onlarca yıldır sağlık tesislerinin kamularıyla iletişim kurmalarını sağlamış ve böylece halkla ilişkiler, sağlık hizmetleri iletişimini bugüne kadar etkilemeye devam eden kalıcı bir etki yaratmıştır (Elrod ve Fortenberry, 2020: 2). Günümüzde halkla ilişkilerin işlevi, bir ihtiyaca hizmet etmesi nedeniyle halk sağlığı kuruluşlarında hızla gelişmeye devam etmektedir (Springston ve Lariscy, 2005: 219). Ancak halkla ilişkiler, yalnızca sağlık kuruluşlarının değil, sağlık hizmeti sunan ülkelerin de ihtiyacı haline gelmiştir. Nitekim, küresel sağlık sorunlarına dahil olan kilit aktörlerin sayısı arttıkça, küresel sağlık sorunlarının çözümünde ilişkilerin ve iş birliklerinin önemine dikkat çekilmektedir (Wise, 2009: 128). Bu noktada, paydaşlarla olan ilişkileri ve iş birliğini sağlamada halkla ilişkilerin önemi, özellikle pandemi dönemlerinde daha da ön plana çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerin bir alt alanı olarak sağlık halkla ilişkileri alanı, bir sağlık kuruluşunun kamularıyla, onların sağlık sonuçlarını etkileyen kararlarını ve davranışlarını etkilemek için nasıl etkili bir şekilde iletişim kurabileceğini incelemektedir (Ki vd., 2022: 1). Halkla ilişkiler uzmanı olan Thomas Ade’ye göre sağlık halkla ilişkileri; ülkelerin, sağlık profesyonellerinin, tıbbi tesislerin ve sağlıkla ilgili ürün veya hizmetlerin itibarını ve imajını

iletişim yoluyla yönetmeyi ve sürdürmeyi ifade etmektedir.⁴ Ade, sağlık halkla ilişkilerinin itibar yönetimi, medya ilişkileri, kriz yönetimi, hasta eğitimi ve savunuculuk, kurum içi iletişim, dijital ve sosyal medya, uzman konumlandırma gibi uygulama alanları olduğunu belirtmektedir.⁵ Benzer şekilde, *Top Agency Global* isimli bir küresel halkla ilişkiler ajansı da halkla ilişkilerin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri konumunda olan sağlık halkla ilişkilerinin, sağlık konuları hakkında kamuları eğittiğini, bilgilendirdiğini, güven ve farkındalık yarattığını, kamuların bir konuyu görselleştirmesine yardımcı olduğunu ve tüm bunlar aracılığıyla topluluklara destek olduğunu belirtmektedir.⁶

Halk sağlığı kurumlarının hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olması (Wise, 2001: 484); itibar yönetimi ve paydaş ilişkileri fonksiyonlarıyla kamu sağlığı konusunda katkı sağlaması (Springston ve Lariscy, 2005: 238); sağlık kuruluşlarının kamu kategorileriyle düzenli, tutarlı, karşılıklı yarar sağlayan uzun vadeli ilişkiler kurmasını sağlaması (Guy ve diğerleri, 2007: 8) ve belirli topluluklara fayda sağlayan çabaları ortaya koyan anlatıların geliştirilmesinde sağlık kuruluşlarına rehberlik etmesi (Elrod ve Fortenberry, 2020: 5) gibi özellikleriyle, halkla ilişkilerin sağlık sektöründeki yerine dair olumlu değerlendirmeler yapılmaktadır.

Tüm sağlık kurumları hem dış paydaşlarıyla (hastalar, hükümetler, STK'lar) hem de iç paydaşlarıyla (çalışanlar ve yöneticiler) başarılı iletişim kurmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Vujadinovic, 2020: 42). Söz konusunu sağlık sorunu küresel çaptaki bir pandemiye, dış kamular aynı zamanda diğer ülkelerin kamularını da içine alacak şekilde genişlemektedir. Wise (2001: 477) halkla ilişkiler uygulayıcılarının, halk sağlığı kurumlarının temel sağlık hizmetlerinin sağlanmasına ilişkin kurumsal hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmada hayati roller oynayabileceğini belirtir (Wise, 2001: 477). Bu noktada, küresel salgın dönemlerinde halkla ilişkiler ülkelerin, diğer ülkelerin kamularıyla da iletişime geçmelerini sağlayacak bir köprü görevi gördüğünü söylemek mümkün görünmektedir. Ancak Burton ve Rowell (2003) medikal halkla ilişkiler şirketleri tarafından müşterilerinin ilaçlarının satışını artırmayı amaçlayan dikkatle hazırlanmış mesajlara maruz kaldığı halde, çok az doktorun dünyanın önde gelen medikal halkla ilişkiler şirketlerinin adını duyduğunu belirtir. Bu tespit, sağlıkla ve bu çalışma özelinde aşı turizmi

4 https://www.linkedin.com/pulse/role-public-relations-healthcare-thomas-ademprsk?utm_source=rss&utm_campaign=articles_sitemaps

5 https://www.linkedin.com/pulse/role-public-relations-healthcare-thomas-ade-mprsk?utm_source=rss&utm_campaign=articles_sitemaps

6 <https://topagency.com/glossary/healthcare-pr-definition/>

ile ilgili medyada yer alan haber içeriklerinin yaratıcıları olan halkla ilişkiler uzmanlarının yaptıkları işin görünmezliğini kanıtlar niteliktedir.

Sağlık halkla ilişkileri çalışmalarının çoğunun; dış iletişime, örneğin medyanın sağlık krizlerini nasıl aktardığına ve hastanelerin kamularıyla nasıl iletişim kurduğuna daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür (Seltzer vd., 2012). Sağlık halkla ilişkileri alanına ilişkin literatürün henüz olgunlaşmamış olduğunu belirten Ki vd. (2022) sağlık halkla ilişkileri alanında 2001 ve 2021 yılları arasında yayınlanmış 162 makaleyi incelemiştir. Araştırma; sağlık halkla ilişkileri alanında yapılan araştırmaların çoğunlukla halkla ilişkiler uygulayıcıları ve sağlık örgütleri ile ilgili içgörü sağladığını; araştırmalarda sırasıyla kriz/risk iletişimi, politik/kültürel/toplumsal sağlık, halkla ilişkiler uzmanlarının rolü, kamu kategorilerinin sağlık algısı, sağlık kampanyaları, ilişki yönetimi, konu yönetimi, yeni teknolojilerin kullanımı gibi konuların ele alındığı ve hükümetlerin halkla ilişkiler pratiklerinin şirketler, sağlık kurumları, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütlerinden daha çok çalışıldığını ortaya koymuştur (Ki vd., 2022: 5-7).

Sağlık halkla ilişkileri hakkındaki çalışmaların kapsamının sınırlı olduğunu belirten Ki vd. (2022: 2-3) alandaki çalışmaların, sağlık sorunlarına yönelik iki yönlü iletişimi kolaylaştırmak için iletişim aracı olarak özellikle medya ilişkilerine odaklandığını da ortaya koymuşlardır. Medya ilişkilerine yönelik bu ilginin, sağlık sektöründe yaşananları takip ettiği söylenebilir. Zira sağlık haberlerine ve tüketici bilgilerine olan artan talep, halk sağlığı kuruluşlarında halkla ilişkiler fonksiyonunun büyümesine yardımcı olmuştur (Springston ve Lariscy, 2005: 219). Özellikle pandemi döneminde kamuların bilgi almak için yöneldiği medya mecraları, halkla ilişkiler profesyonellerinin ve ajanslarının sağladığı içerikleri dolaşıma sokmaktadır. Diğer bir deyişle, halkla ilişkiler uygulayıcılarının, gazeteciler ile tıp gibi bilimsel alanlar arasında arabulucu olarak sağlık haberciliği konusunda önemli bir rol oynadıkları söylenebilir (Cho ve Cameron, 2007: 176).

Halkla ilişkiler haber üretimine katkıda bulunan etkili bilgi kaynaklarından biridir ve halkla ilişkilerin haber üretimi ile ilişkisi, muhabirlerin sıklıkla kaynağın uzmanlığına ve halkla ilişkiler çabalarına güvendiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Cho ve Cameron, 2007: 175). Cho ve Cameron'un (2007) çalışması, kendilerini sağlık alanında uzman ve yetkin bir medya iletişimcisi olarak değerlendiren ve muhabirlerle kişisel olarak yakın olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya ilişkilerinde daha fazla güce sahip olduklarını ortaya koymuştur. Ancak halkla ilişkiler uzmanlarının haber kaynağı olarak işlev görmesi aracılığıyla gerçekleştirilen medyada sağlık halkla ilişkilerinin, aşı turizmi söz konusu olduğunda, bir yandan aşığı erişimdeki

eşitsizlikleri yeniden üretebilme diğer yandan bu eşitsizlikleri ortaya koyma potansiyeline değinen akademik bir çalışmanın olmaması kayda değerdir.

“Halkla ilişkiler haberi” olarak adlandırılabilir haber içeriklerinin, aşya erişimde nasıl bir eşitsizlik yaratabileceğine dair bir değerlendirme yapan çalışma; reklam, halkla ilişkiler ve haber arasındaki sınırın bulanıklaştığını ileri sürmektedir. Günümüz koşullarında, kimi durumlarda “reklamın halkla ilişkilere dönüşmek” durumunda kaldığı fikrinden (Akçay, 2021: 314) hareketle çalışmada, halkla ilişkiler haberi kavramı, Gençtürk Hızal’ın (2013: 413) “halkla ilişkiler bilgisinin, kaynağının referans gösterilmeden görünür olduğu, siyasal, ekonomik elitlerin ya da kurumların, bu kurumların ürünlerinin tanıtıldığı, korunduğu, olumlandığı ve okurun farkında olmadan haber(miş gibi) olarak okuduğu-izlediği haber” şeklindeki tanımı esas alınarak kullanılmaktadır. Bu açıdan, bu çalışmanın reklam, halkla ilişkiler ve haber arasındaki ilişkiyi ne şekilde değerlendirdiğine değinmek yerinde olacaktır.

Reklam, reklam verenin medyaya ödeme yaptığı bir pratik olarak tanımlanırken, halkla ilişkiler mesajı, gazeteciler tarafından herhangi bir maddi tazminat olmaksızın gönderilmektedir (Vujadinovic, 2020: 45). Ancak dijitalleşmenin imkânlarının yoğun olarak kullanıldığı günümüz koşullarında, bir kampanyanın halkla ilişkiler mi yoksa reklam kampanyası mı olduğunu tanımlamak giderek zorlaşmaktadır (Akçay, 2019: 203). Gençtürk Hızal’a göre (2016: 166) “reklamın neliğine bir diğer ifadeyle neyin reklam olup olmadığına ya da reklamın ne olup olmadığına dair tartışmalar” devam etmektedir. Reklam ve halkla ilişkiler metinleri arasındaki sınırın bulanıklaştığı dijitalleşen dünyada; reklam, halkla ilişkiler ve haber pratikleri arasındaki sınırlar da bulanıklaşmaktadır. Bu çerçevede, haberreklamlar (*advertorial*) “haberini biçimi ve dilini kullanarak iş görmekte ve dolayısıyla haber ve reklam arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır” ve gazetelerde yer alan reklamların “bu bir ilandır” ibaresi olmadan yayımlandığı haberreklamlar (*advertorial*) “halkla ilişkiler haberi” olarak karşımıza çıkmaktadır (Gençtürk Hızal, 2016: 167).

Halkla ilişkiler haberi olarak tanımlanan haber türü, Covid-19 pandemisi döneminde aşya turizmiyle ilgili çıkan haberleri kavramsallaştırmak için uygun bir kavram olarak düşünülebilir. Zira aşya turizmine ilişkin haberlerde yer alan ülkenin veya acentenin tanıtımının, medyada yer ve zaman satın alınarak mı yoksa halkla ilişkiler marifetiyle mi yapıldığı sorusu muğlaklığını korumaktadır. Haber metinlerinin aşya turizminin aşya erişimdeki eşitsizliği yeniden ürettiği değerlendirilirken, aşya turizmine ilişkin haberlerin aşya erişimdeki eşitsizliği yeniden ürettiğini belirten ya da bu haberlerin etik

boyutunu tartışan haber metinlerine yönelik bir değerlendirme de gerekli görünmektedir.

5. Halkla İlişkiler Haberlerinde Aşı Turizmi

Urry'nin (2009: 279), “turizm medyaya yansıkça ... turist mekanları da çoğalmaktadır” ifadesinden yola çıkarak medyaya yansıyan aşı turizmi ile ilgili haberlerin sadece mekanları çoğaltmadığını, ülkeleri ve de tur/turizm şirketlerini bu bağlamda (tartışmalı) “yaratıcı” (uygulamalarla) harekete geçirerek, pandemi zamanlarının turizmüne farklı bir boyut kazandırdığı ileri sürülebilir.

Aşı turizmi, bireylerin aşılınmak için başka bir yere/ülkeye seyahat etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Marzen, 2021). Aşı turizmini ilk kullananların Hindistan menşeli turizm şirketleri olduğu ileri sürülebilir⁷. Hindistanlı medya gruplarının internet sitelerinde kavramın geçtiği ilk haberlerde, turizm şirketlerinin yaptıkları bu faaliyete “aşı turizmi” adını verdikleri ve yine turizm şirketlerinin web sayfalarında “aşı turizmi” başlıklı sekmeler oluşturduğu belirtilmektedir. 24 Kasım 2020 tarihinde IndiaTimes'ın internet sitesinde yayınlanan haberin başlığı şöyledir: “Travel Company Sets Eyes On ‘Vaccine Tourism’, Offers To Fly People To US For Dose For Rs 1.75 lakh” (Seyahat Şirketi Gözlerini ‘Aşı Turizmüne’ Dikiyor, İnsanları 1.75 lakh Rs Doz karşılığında ABD’ye Uçurmayı Teklif Ediyor) (Dharni, 2020). Hindistan- Delfi merkezli finans gazetesi olan Mint'in internet sayfasında Tewari'nin (2020) haberinde Mumbai merkezli turizm şirketinin adı anılarak etkinliğin hedef kitlesine yönelik vurgu belirginleştirilmektedir: “yüksek gelirli bireyler için aşı turizm paketi”. Haberde aynı zamanda şirketin tur paketi için WhatsApp'tan yayınladığı reklam mesajlarına da yer verildiği görülmekte, bir diğer ifadeyle haber metni reklamı yeniden üreten bir halkla ilişkiler mecrasına dönüşmektedir. Bu haberleri izleyen haftalarda Mint (2020) ve The Print'te (2020) yayınlanan haberlerde Hindistan'dan sadece ABD'ye değil, İngiltere ve Rusya'ya da aşı turizmi paketleri sunan turizm şirketlerinin adları, paketlerin içerik, fiyat bilgileri ve aşı markaları eşliğinde okurlara aktarılmaktadır.

Siemaszko (2021) Hindistan'da aşı turizmi ile turizm şirketlerinin faaliyetlerini içeren haberleri Nbcnews internet sitesinde 25 Ocak 2021 tarihinde “Vaccine tourism on the rise as wealthy international tourists eye an

7 Bu yazı kapsamında aşı turizmüne dair iz sürmenin çevrimiçi ortamda yapıldığının ve çevrimdışı kapsamadığının altını çizmek gerekir. Dolayısıyla burada aşı turizminin Hindistanlı turizm şirketleri tarafından ortaya atıldığı ya da ilk kullanımına Hindistan menşeli medya gruplarının haber sitelerinde karşılaştığı ileri sürülebilir ifadesinin, konu ile ilgili iz sürmelere ve araştırmalara bağli olarak değişebileceği de saklı tutulmaktadır.

opportunity in the U.S. (Zengin uluslararası turistler ABD'deki fırsata göz diktikçe aşı turizmi yükseliyor) başlığıyla ABD kamuoyuna duyurmaktadır.

Misra'nın (2021) 31 Ocak 2021 tarihli The Guardian'da yayınlanan "Vaccine tourism": tens of thousands of Americans cross state lines for injections" ('Aşı turizmi': on binlerce Amerikalı enjeksiyon için eyalet sınırlarını geçiyor) başlıklı haberi aşı turizmini Amerika Birleşik Devletleri bağlamında ilk haberleştiren metinlerden biri olarak değerlendirilebilir. Haberde, ABD'nin her eyaletinde farklı olan aşılama planlarının "daha erken erişim sağlamak için eyalet hatta ülke sınırlarını aştığı "aşı turizmi" olarak adlandırılan yeni bir tür pandemik seyahatin ortaya çıkmasına neden olduğu", bunun altında yatan temel neden olarak da "parçalanmış Amerikan sağlık sistemi" işaret edilmektedir. Haberde aşı hareketliliğine en yoğun ev sahipliğini Florida'nın yaptığı belirtilirken, Florida'ya sadece farklı eyaletlerden değil, Kanada'dan Meksika'ya kadar yakın ülkelere de insanların geldiği aktarılmaktadır. New York Üniversitesi'nde tıp etiği bölümünde araştırmacı olan Dr. Kyle Ferguson'un görüşleri şöyle yer almaktadır: "Aşı turistleri güçlerini kendileri için haksız bir fırsat yaratmak için kullanıyorlar". Ferguson, insanların bu sistemlerdeki bazı yumuşak noktalardan yararlanarak yararlandıkları tasarım kusurları olduğunu söylemiştir: Bunların hiçbiri değerlilik veya hak ile ilgili olmamalı, ancak biri aşı için seyahat ettiğinde, farklı bir topluluğa tahsis edilmiş kaynakları hem dozları hem de tüm dağıtım mekanizmalarını kullanıyorlar.

Haber metinlerinde aşı turizmine eşlik eden bir diğer ilişkili kavramın ise "aşı tatili (*vaccine vacation*) - ülkemizde nostaljik bir anlam taşımaktaysa da- olduğu görülmektedir. ABD'nin Florida eyaletinde ABC'ye bağlı bir televizyon kanalının web sayfasındaki 4 Şubat 2021 tarihli haberde Covid-19 salgını sırasında çoğu Amerikalı için uluslararası seyahat mümkün değilken, yeterli paraya sahip olanların hızlıca, sadece zevk için değil, Covid-19 aşısını almak için yurtdışına seyahat ettiği belirtilmektedir (Butler, 2021). Haberde aynı zamanda aşı tatili konsepti ile faaliyette bulunan turizm şirketlerinin adı anılırken, bazı şirketlerin adının geçmesi, metni halkla ilişkiler haberi haline getirmekte, okurun "aşı turizmi" sekmesinin yer aldığı turizm şirketinin web sayfasına gidebilmesi sağlanmaktadır. Aşı turizmi için turist mekanlarının adlarının yanı sıra yine turizm şirketleri, paket bilgilerini içeren bir diğer haberde Forbes'da Ledson (2021) tarafından 14 Şubat 2021 tarihinde yayınlamıştır. Washington ve New York merkezli olarak yayın yapan Amerikan dijital medya şirketinin web sayfasında Kirby'nin (2021) 12 Şubat 2021 tarihli haber başlığı "Don't hate the vaccine tourists, hate the vaccine game" (Aşı turistlerinden nefret etmeyin, aşı oyunundan nefret edin) şeklindedir. Haberde zenginlerin ve ayrıcalıklarının hayat kurtaran aşılarla

herkesten önce erişmesini sağlayan aşı turizminin pandemi sırasında devam eden sosyoekonomik ve ırksal eşitsizlikleri daha da kötüleştirme potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir.

26 Şubat 2021’de Financial Times’da yer alan Vandeveld vd.’nin (2021) haberine göre, Kanada’nın en büyük emeklilik fonunun başkanı Mark Machin’in, Covid-19 aşısını yaptırmak için Birleşik Arap Emirlikleri’ne seyahat etme kararına kamuoyunda tepki gösterilmesinin ardından istifa ettiği belirtilmektedir. Financial Times özellikle Birleşik Arap Emirlikleri’ne giden zengin aşı turistleri ile ilgili haberler yapmaya devam etmiştir. 9 Mart 2021 tarihli Kerr vd. nin (2021) “Vaccine vacations: How global high flyers such as Mark Machin got vaccinated in the UAE” (Aşı tatilleri: Mark Machin gibi küresel zenginler BAE’de nasıl aşılandı) başlıklı haberinde İngiltere’den Lübnan’a kadar zengin aşı turistlerinin özel jetlerle geldiğini ve lüks Dubai otellerinde kaldığı belirtilmektedir.

Lampert ve Scherer’in (2021) Reuters’da yer alan 5 Mayıs 2021 tarihli ve “Vaccine tourism: Canadians fly south for shot as U.S. demand falls” (“Aşı turizmi: ABD talebi düştüğü için Kanadalılar aşı için güneye uçuyor) başlıklı haberi de Kanadalıların aşı olmak için ABD’ye gittiği hakkındadır. Yine bu haberde de turizm şirketinin adı ve bağlantısı, haberi halkla ilişkileri haberi olarak konumlandırmayı mümkün kılmaktadır. Florida eyaletinde yaşayan vatandaşlardan gelen tepkiler üzerine aşı politikasını değiştiren yönetim Covid-19 aşısının kalıcı veya mevsimlik ikamet statüsünü sürdürmeye gücü yetenler için geçerli olacağına yönelik karar verdiği haberde belirtilmektedir (Su vd., 2021). Aşı bulunurluğunun aşı erişimine karşıtlık oluşturduğu sistemde Su vd. (2021) aşı eşitsizliğinin mevcut olduğu halde yalnızca süper zenginler için durumun farklı olduğunu işaret etmektedir. Anılan haberlerde aşuya ulaşmanın ya da aşı turizmine dahil olabilmenin sınıfsallıkla ilişkilendirildiği belirtilebilir.

Deutsche Welle’de (2021) 19 Mart 2021 tarihli “COVID: Travel agencies pitch ‘vaccine vacations’ to desperate Germans” (COVID: Seyahat acenteleri çaresiz Almanlara ‘aşı tatilleri’ sunuyor) başlıklı haberde Şubat ayından beri, Alman seyahat acentesi Fit Reisen’in, İsrail, Sırbistan ve Birleşik Arap Emirliklerine “aşı tatilleri” için reklam vermeye başladığını, Norveç seyahat acentesi World Visitor’ın web sitesinde, yalnızca Almanca olarak listelenen ve Rusya’ya koronavirüs aşısı kaçamakları sunan “Impfreisen” başlıklı bir bölüm yer aldığı sunulmakta ve burada turizm şirketlerinin anılan markalarına yönelik örtük bir reklam yapılmaktadır. Bununla birlikte haberin devamında “aşı turizmi, koronavirüs pandemisini sona erdirmeye ortak amacına katkıda bulunabilse de etik bir muamma sunuyor: Maddi imkanları olanlar tatil

yaparken, nüfusun çoğunluğunu hayat kurtaran ilaca bekletmek adil mi? Ve seyahat şirketleri bu şekilde para kazanmalı mı?” denilerek aşı turizminin etik boyutu ortaya konulmaktadır.

Kamu yayıncılığı yapan Tai PBS'nin (2021) 6 Mayıs 2021 tarihli haberinde Tayland turizm yetkililerinin, seyahat acentelerini, reklamlarında “aşı turu” terimini kullanmamaları konusunda uyardığı belirtilmekte ve tur operatörlerinin “aşı” kelimesini bir pazarlama aracı olarak kullanamayacakları, bunun yerine “sağlık turu” kelimelerini kullanmalarının tavsiye edildiği aktarılmaktadır. Ne var ki kelime oyunları, hakikati değiştirmemektedir.

Dünya medyasına yansıyan haberler şüphesiz yukarıdakilerle sınırlı değildir. Türkiye’de de aşı turizmi konusu medyaya yansımıştır. 3 Aralık 2020 tarihinde Yeni Şafak Gazetesi, Hindistan’daki aşı turizmi haberlerini sayfasına taşıdığı görülmektedir. 26 Ocak 2021 tarihli Sözcü Gazetesi’nde ise Ali Güven’in (2021) “Zengine aşılı turizm paketi: 45 bin euroya Dubai, Hindistan tatili” başlıklı haberinde “Avrupalı zenginler, 45.000 Euro verip ‘Aşı turizm paketi’ alıyor. Dubai’de tatil ve BioNTech aşısı 45.000 Euro. AstraZeneca aşısı yaptırmak isteyenler ise, Hindistan- Madagaskar turizm paketi alabiliyor” diye belirtilmektedir. 16 Mart 2021 tarihli Turizm Gazetesi (2021) internet sitesinde ise “Aşı turizmi yayılıyor” başlığıyla, Dubai, Küba, Barbados, Mauritius, Maldivler’in aşı turizmi kapsamında hangi aşılıları sundukları aktarılmaktadır. 2 Nisan 2021 tarihli Burak Coşan (2021) imzası taşıyan Hürriyet Gazetesi’ndeki haberde Türkiye’den Rusya aşı turu düzenleyen bir acente yetkilisi ile yapılan röportaj yer almakta, aşı turunun kapsamı, fiyat bilgileri eşliğinde aktarılmaktadır.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) Disiplin Kurulu Başkanı İbrahim Canatan’ın (2021) 11 Nisan 2021 tarihli NTV haber sitesinde yer alan açıklamasında Türkiye’den yurt dışına aşı kapsamında hazırlanan tur programlarında yasal bir engel bulunmadığı belirtilirken, TÜRSAB’ın bu turların tanıtımının yasal olup olmadığı ile ilgili Sağlık Bakanlığı’na başvuruda bulunduğu ifade edilmektedir.

Sonuç Yerine

Aşılar, aşı tatil paketlerinin bir parçası olmamalı ve küresel bir kamu malı olarak kalmalıdır (UNWTO, 2021b).

McCabe (2006: 85) turist olmanın “sefil bir varoluş” olduğunu, çok çeşitli bağlamlarda turistlerin “ikinci sınıf vatandaş” olarak tasvir edildiğini belirtse de aşı turizminin ekonomik gelir beklentisine uygun olarak aşı turistlerinin de bu konumlandırılmadan muaf olduğunu belirtmek mümkün görünmektedir. Sağlık ve turizmin ve de sağlık turizminin eşitsizlik ve

sınıfsallık tartışmalarına yeni bir bağlam sunan aşı turizminin, aşıya erişimin tüm dünya ülkelerinde sağlanması ile sonlanıp sonlanmayacağı ya da kötü senaryolar eşliğinde ilerleyen dönemlerde yeni ve olası pandemilerde tekrar gündeme ve de medya gündemine gelip gelmeyeceğini bilemeyiz (dileğimiz elbette gelmemesinden). Halkla ilişkiler haberlerinde bir yandan tanıtım alanları yaratılmış ve okurlar aşı turizmine nasıl dahil olabilecekleri konusunda bilgilendirilmiş görünse de öte yandan aşı turizminin beraberinde getirdiği sınıfsal farklılıklar, eşitsizlikler ve etik sorunlar metinlerde açık ya da örtük göndermelerle yer almıştır. Bu açıdan, aşı turizmiyle ilişkili halkla ilişkiler haberlerinin bir yandan aşıya erişimdeki eşitsizlikleri yeniden üreten, diğer yandan bu eşitsizlikleri ve aşıya erişimin sınıfsal olduğunu gözler önüne süren bir işlevi bulunduğunu söylemek mümkündür.

Covid-19 pandemisiyle adını alan, gündeme gelen ve uygulamaya geçen aşı turizmine yönelik önemli eleştirinin, turizmin endüstrisinin en önemli aktöründen gelmiş olması da dikkat çekmektedir. Dikkat çekici diğer bir unsur ise, halkla ilişkiler haberlerinin, hem aşı turizminden temellenen aşıya erişimdeki eşitsizliği perçinleyen hem de aşı turizminin sınıfsal doğasını ortaya koyan iki taraflı yapısıdır. Bu durum; sağlık halkla ilişkilerinin, medya metinleri dolayısıyla, kamu sağlığı için çalışan aktörler ve kamular arasındaki ilişkileri ve güveni inşa etmedeki rolü dışında, Covid-19 pandemisi gibi kamu sağlığını ilgilendiren küresel krizlerde toplumda halihazırda var olan sınıfsallığı yeniden üretebilecek potansiyeli olduğunu göstermektedir. Sağlık halkla ilişkilerinin, sağlık imkanlarına erişimdeki eşitsizlikleri yeniden ürettiğini ve sağlık konusunun sınıfsallığını derinleştirme potansiyeli olduğunu gösteren diğer örnekler incelenmeyi beklemektedir. Böylesi araştırmaların, sağlık halkla ilişkileri alanının aşı turizmi, sağlık turizmi gibi sağlık alanındaki diğer kavramlarla olan teorik ve pratik bağını ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akçay, E. (2019). Convergence, divergence, and narrative integration in public relations and advertising. R. Yılmaz (Ed.), *Handbook of research on narrative advertising*. Hershey, PA: IGI Global, 196-210.
- Akçay, E. (2021). Reklamın metamorfozu olarak halkla ilişkiler: “Mission Winnow” kampanyası üzerine bir inceleme. M. Gençyürek Erdoğan ve B. Akcan (Eds.), *Reklama ‘yeni’den bakmak*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları, 313-346.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. London: University of Minnesota Press.
- Bambra, C., Riordan, R., Ford, J. ve Matthews, F. (2020). The COVID-19 pandemic and health inequalities. *J Epidemiol Community Health*, 74, 964-968.
- Burton, B. ve Rowell, A. (2003). Unhealthy spin. *British Medical Journal*, 326: 1205-1207
- Butler, S. (2021). ‘Vaccine vacations’: How some are shelling out big bucks for vacation packages promising COVID-19 vaccines. <https://www.wftv.com/news/local/vaccine-vacations-how-some-are-shelling-out-big-bucks-vacation-packages-promising-covid-19-vaccines/ZXJOSHWGZ-FEFFLOKMYRGZ26BFY/> Erişim Tarihi: 05.05.2021.
- Canatan, İ. (2021). <https://www.ntv.com.tr/turkiye/asi-turizminde-ikinci-perde-parasina-gore-istedigin-asi-imbkani,HKbw10QsnE2RqngSft6MKQ>. Erişim Tarihi: 10.06.2021.
- Carrera, P. ve Bridges, J. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6: 447-454.
- Cho, S., ve Cameron, G. T. (2007). Power to the people-Health PR people that is. *Public Relations Review*, 33(2): 175-183. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.005>
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34: 1-13.
- Cook, P. (2008). What is health and medical tourism? Wyn, J, Warr, D, Chang, J, Lewis, J, Nolan, D, Pyett, P, vd. (Eds.) *Reimagining Sociology*. The Australian Sociological Association (TASA), Australia, Victoria, Melbourne, 1-13.
- Coşan, B. (2021). Aşı turizmi! Türkiye’den Rusya’ya ‘Sputnik V’ turu... <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/asi-turizmi-turkiyeden-rusyaya-sputnik-v-turu-41776943>. Erişim Tarihi: 09.06.2021.
- Çıtak, N. (2020). COVID-19 ve Sınıfsal Eşitsizlik. *TTB COVID-19 Pandemi-si 6. Ay Değerlendirme Raporu*. O. Elbek (Ed.). <https://www.ttb.org.tr/745yi8> Erişim Tarihi: 15.03.2021.

- D'cruz, M. ve Banerjee, D. (2020). 'An invisible human rights crisis': The marginalization of older adults during the COVID-19 pandemic – An advocacy review. *Psychiatry Research*, 292, 113369.
- Deutsche Welle (2021). COVID: Travel agencies pitch 'vaccine vacations' to desperate Germans. <https://www.dw.com/en/covid-travel-agencies-pitch-vaccine-vacations-to-desperate-germans/a-56914499>. Erişim Tarihi: 25.04.2021.
- Dharni, A. (2020). Travel Company Sets Eyes On 'Vaccine Tourism' Offers To Fly People To US For Dose For Rs 1.75 lakh. <https://www.indiatimes.com/trending/social-relevance/vaccine-tourism-fly-to-america-for-covid-19-vaccine-528190.html> Erişim Tarihi: 02.05.2021
- Dunets, A. N., Yankovskaya, V. V., Plisova, A. B., Mikhailova, M. V., Vakhrushev, I. B. ve Aleshko, R. A. (2020). Health tourism in low mountains: a case study. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(3): 2213-2227.
- Elrod, J. K. ve Fortenberry, J. L. (2020). Public relations in health and medicine: using publicity and other unpaid promotional methods to engage audiences. *BMC Health Services Research*, 20. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05602-x>
- Emiroğlu, K. (1997). Çalışmanın anlamı. *Kebikeç*, 5, 143-154.
- European Commission (2021). EU Digital COVID Certificate. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/safe-covid-19-vaccines-europeans/eu-digital-covid-certificate_en Erişim Tarihi: 11.06.2021.
- Fotiadis, A., Polyzos, S. ve Huan, T. C. T. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117.
- Gençtürk Hızal, G. S. (2013). Medya ve halkla ilişkiler endüstrisi ortakyaşarlığında haberin halkla ilişkilerleşmesi. M. Aktaş Yamaoğlu ve B. P. Özdemir (Eds.), *Halkla ilişkilerin kazancı: Geçmiş eğilimler, yeni yönelimler/ Metin Kazancı için*, Ankara: DeKi, 399-426.
- Gençtürk Hızal, G. S. (2016). Reklamın grotesk halleri. Ş. Pala Güzel (Ed.), *Grotesk*, Ankara BilgeSu, 159-181.
- Ghebreyesus, T. A. (2020). Research and innovation forum on novel coronavirus 2019. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/research-and-innovation-forum-on-novel-coronavirus-2019>
- Ghebreyesus, T. A. (2021). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 22 March 2021. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19-22-march-2021>. Erişim Tarihi: 01.05.2021

- Gruszczynski, L. ve Wu, C. (2021). Seen the high ideals and reality: Managing COVID-19 vaccine nationalism. *European Journal of Risk Regulation*. Cambridge University Press. 1-9.
- Guy, B., Williams, D. R., Aldridge, A. ve Roggenkamp, S. D. (2007) Approaches to Organizing Public Relations Functions in Healthcare. *Health Marketing Quarterly*, 24 (3-4): 1-18. <https://doi.org/10.1080/07359680802118969>
- Güven, A. (2021). Zengine aşılı turizm paketi: 45 bin euroya Dubai, Hind istantatili. <https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/zengine-asili-turizm-paketi-45-bin-euroya-dubai-hindistan-tatili-6229117/>Erişim Tarihi: 11.06.2021
- Harvey, D. (2020). Koronavirüs ve Anti-Kapitalist Politika. Çev: S. Çelenk. Erişim Tarihi: 22.4.2021
https://www.linkedin.com/pulse/role-public-relations-healthcare-thomas-ade-mprsk?utm_source=rss&utm_campaign=articles_sitemap. Erişim Tarihi: 25.08.2023
<https://topagency.com/glossary/healthcare-pr-definition/>Erişim tarihi: 25.08.2023
- Kerr, S., Raval, A., Massoudi, A. ve Cornish, C. (2021). Vaccine vacations: How global highflyers such as Mark Machin got vaccinated in the UAE. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/dd2e4aeb-e3df-48f1-b634-89ebf685a92c> Erişim Tarihi: 05.05.2021
- Ki, E., Kang, D. ve Huang, M. (2022). The state of health public relations: A content analysis of published articles in seven communication journals from 2001 to 2021. *Public Relations Review*, 48 (5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102255>
- Kirby, J. (2021). Don't hate the vaccine tourists, hate the vaccine game, VOX. <https://www.vox.com/22262653/vaccine-tourism-covid-19> Erişim Tarihi: 06.04.2021
- Kluge, H. (2021). WHO advises against vaccine passports as EU debates 'green pass'. <https://www.euronews.com/2021/03/18/who-advises-against-vaccine-passports-as-eu-debates-green-pass>. Erişim Tarihi: 08.04.2021
- Kocabaş, A. (2020). COVID-19 pandemisinde sosyal belirleyiciler ve eşitsizlik. *COVID19 pandemisi ve sağlığın sosyal bileşenleri*. Türk Toraks Derneği COVID-19 E Kitapları, 5-24.
- Lampert, A. ve Scherer, S. (2021). Vaccine tourism: Canadians fly south for shot as U.S. demand falls. <https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/vaccine-tourism-canadians-fly-south-shot-us-demand-falls-2021-05-05/> Erişim Tarihi: 06.06.2021
- Larson, V. (2021). Washington Post editöründen "Aşılandım" reklamı yorumu: Sömürge zihniyetiniandırıyor.<https://www.indyturk.com/node/359286/haber/washingtonpostedit-%C3%B6r%C3%BCnden-a%C5%9F%-C4%B1land%C4%B1m-reklam%C4%B1-yorumu-s%C3%B6m-%>

C3%BCrge-zihniyetini-and%C4%B1r%C4%B1yor Erişim Tarihi: 18.05.2021

Ledsom, A. (2021). ‘Shot Trips’ To Dubai, Florida, Tel Aviv, Havana: Covid-19 Vaccine Tourism Takes Off. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/alex-ledsom/2021/02/14/shot-trips-to-dubai-florida-tel-aviv-havana-covid-19-vaccine-tourism-takes-off/?sh=723c823d199c> Erişim Tarihi: 07.06.2021

McCabe, S. (2006). Who is a tourist? A critical review. *Tourist Studies*, 5(1): 85-106.

Marzen, C. G. (2021). COVID-19 vaccine distribution: A brief proposal for future Pandemics. *Journal of Business and Intellectual Property Law*, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3814489>

Medikal Turizm Küresel Pazar Raporu 2021: COVID 19 Büyümesi ve 2030’a Kadar Değişim Raporu (2021) . Erişim Tarihi: 03.06.2021

Mint (2020). Indians keen on going to UK to get covid-19 vaccine: Travel agents. <https://www.livemint.com/news/india/indians-keen-on-going-to-uk-to-get-covid-19-vaccine-travel-agents-11606978936417.html> Erişim Tarihi: 01.05.2021

Mirza, A. ve Rauhala, E. (2021). Here’s just how unequal the global coronavirus vaccinerollout has been. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/world/interactive/2021/coronavirus-vaccine-inequality-global/> Erişim Tarihi: 08.06.2021

Misra, K. (2021). ‘Vaccine tourism’: tens of thousands of Americans cross state lines for injections, The Guardian. <https://www.theguardian.com/us-news/2021/jan/31/us-vaccine-tourism-state-borders-covid-19-shots>. Erişim Tarihi: 22.05.2021

Narayan, T. (2013) Challenges of the national rural health mission “Indian Journal of Medical Ethics”. <http://www.issuesinmedicalethics.org/132ed042.html>

Phalen, A. L., Eccleston-Turner, M., Rourke, M., Maleche, A. ve Wang, C. (2020). Legal agreements: barriers and enablers to global equitable COVID-19 vaccine Access. *Lancet*. 396/ 10254, 800-802.

Pololikashvili, Z. (2021). Tourist Arrivals Down 87% in January 2021 As Unwto Calls For Stronger Coordination to Restart Tourism. <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> Erişim Tarihi: 12.05.2021

Schofield, P. (2004) Health Tourism in the Kyrgyz Republic: The Soviet Salt Mine Experience, T.V. Singh (ed.) *New horizons in tourism: Strange experiences and stranger practices*. Wallingford: CAB International, 135-46.

Schiller, N. G. ve Salazar, N. B. (2013). Regimes of Mobility Across the Globe, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 39(2): 183-200.

- Seltzer, T., Gardner, E., Bichard, S., ve Callison, C. (2012). PR in the ER: Managing internal organization–public relationships in a hospital emergency department. *Public Relations Review*, 38(1): 128-136. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.002>
- Siemaszko, C. (2021). Vaccine tourism on the rise as wealthy international tourists eye an opportunity in the U.S. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/vaccine-tourism-rise-wealthy-international-tourists-eye-opportunity-u-s-n1255531>. Erişim Tarihi: 23.04.2021.
- Skare, M., Soriano, D. R. ve Małgorzata, P. R. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163. 120469.
- Springston, J. K., ve Lariscy, R. A. W. (2005). Public relations effective ness in public health institutions. *Journal of Health and Human Services Administration*, 218-245.
- Su, Z., Wen, J., McDonnell, D., Goh, E., Li, X., Şegalo, S., Ahmad, J., Cheshmehzangi, A., ve Xiang, Y. T. (2021). Vaccines are not yet a silver bullet: The imperative of continued communication about the importance of COVID-19 safety measures. *Brain, behavior, & immunity-health*, 12,100204. <https://doi.org/10.1016/j.bbih.2021.100204>
- Tewari, S. (2020). Mumbai-based travel firm launches covid vaccine tourism package. <https://www.livemint.com/news/india/mumbai-based-travel-firm-launches-covid-vaccine-tourism-package.11606200988251.html> Erişim Tarihi: 05.05.2021
- Thai PBS (2021). Travel agents warned not to advertise “Vaccine Tours” <https://www.thaipbsworld.com/travel-agents-warned-not-to-advertise-vaccine-tours/> Erişim Tarihi: 12.06.2021.
- The Print (2020). Indian travel agencies plan ‘vaccine tourism’ with packages for UK, US and Russia <https://theprint.in/india/indian-travel-agencies-plan-vaccine-tourism-with-packages-for-uk-us-and-russia/557283/> Erişim Tarihi: 13.06.2021
- Tomasini, F. (2021). Solidarity in the time of COVID-19? *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, 30 (2): 234-247.
- Towner, J. ve Wall, J. (1991). History and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18: 71-81.
- Turizm Gazetesi (2021). “Aşı turizmi yayılıyor” <https://www.turizm gazetesi.com/haber/asi-turizmi-yayiliyor/80245>. Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- UNSD ve UNWTO (2010). International Recommendations for Tourism Statistics, 2008 (IRTS 2008). <https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm83rev1e.pdf>

- UNWTO (2021a). Tourist numbers down 83% but confidence slowly rising. Tourist Numbers Down 83% But Confidence Slowly Rising (Unwto. Org). Erişim Tarihi: 07.06.2021.
- UNWTO (2021b). Committee on tourism ethics recommends responsible use of travel certificates. <https://www.unwto.org/news/committee-on-tourism-ethics-recommends-responsible-use-of-travel-certificates>. Erişim Tarihi: 26.05.2021.
- Urry, J. (1999). *Mekanları tüketmek*, (Çev.) R.G. Ögdül, İstanbul: Ayrıntı.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*, (Çev.) E. Tataroğlu ve İ. Yıldız, Ankara: Bilgesu.
- Vandevelde, M. Noonan, L., Kerr, S. ve Sciorilli Borrell, S. (2021). Head of Canada's largest pension fund quits after Covidvaccine trip. Financial Times. <https://www.ft.com/content/14313783-cd7e-497a-bb92-92bcb94cda91>. Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Vujadinovic, N. (2020). Communication and public relations in healthcare. J. Mantas, R. Sendelj, I. Ognjanovic, P. Knaup, E. Amm enwerth ve O. Varga (Eds.) içinde *Health Information Management: Empowering Public Health*. Amsterdam: IOS Press. 42-51.
- WHO (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 18 March 2020. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---18-march-2020>. Erişim Tarihi: 24.05.2021
- WHO (2021). Social determinants of health. https://www.who.int/health-topics/social-determinants-of-health#tab=tab_ Erişim Tarihi: 24.05.2021
- Wise, K. (2001). Opportunities for public relations research in public health. *Public Relations Review*, 27 (4): 475-487
- Wise, K. (2009). Public Relations and health diplomacy. *Public Relations Review*, 35 (2): 127-129.
- Yamey, G. (2021). Rich countries should tithe their vaccines. <https://www.nature.com/articles/d41586-021-00470-9>. Erişim Tarihi: 01.06.2021
- Yeni Şafak (2020) Aşı turizmi başladı: Üç gün konaklamalı aşı turlarına yoğun talep. <https://www.yenisafak.com/dunya/asi-turizmi-basladi-uc-gun-konaklamali-asi-turlarina-yogun-talep-3587907>. Erişim Tarihi: 21.05.2021.
- Zhang, H., Song, H. L. ve Wen, C. L. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19, *Annals of Tourism Research*, 87, 103149.
- Žižek, S. (2020, March 19). Coronavirus is 'Kill Bill'-esque blow to capitalism and could lead to reinvention of communism. <http://www.revis-taikaro.com/slavoj-zizek-coronavirus-is-kill-billesque-blow-to-capitalism-and-could-lead-to-reinvention-of-communism/> Erişim Tarihi: 01.05.2021
- Zuelow, E. (2016). *A history of modern tourism*. Macmillan International Higher Education.