

Gıda Tüketim Trendlerinin Şekillenmesinde Kanaat Önderlerinin Rolü: Canan Karatay Örneği



Yusuf ARSLAN¹

Öz

Bu çalışmanın amacı, sağlık ve beslenmeyle ilgili söylemleri vasıtasıyla toplum üzerinde etkide bulunan ve toplumun gıda tüketimiyle ilgili tutum ve davranışlarını değiştirdiği düşünülen kanaat önderlerinin, tüketicilerin gıda maddesi seçimlerini ve gıda tüketim eğilimlerini *ne şekilde, ne yönde ve nasıl* etkilediğini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında gıda tüketimiyle ilgili kanaat önderi olarak Prof. Dr. Canan Karatay belirlenmiş ve medyada yer alan tavsiye ve söylemlerine yönelik, tüketicilerin yorum yapmasına müsaade edilen internet mecralarında yer alan tüketici yorumları incelenmiştir. İncelenen yorumlar, tema ve kodlar altında toplanarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Burada ortaya çıkan ana temalar “Algı”, “Kanaat önderliği” ve “Kafası karışıklar” olmak üzere üç grupta toplanmıştır. Algı temasının alt kategorileri Canan Karatay’a yönelik olumlu ve olumsuz yönde algıları olan bireylerden oluşmaktadır. Kanaat önderliği temasının alt kategorileri ise bir kanaat önderi olarak Canan Karatay’ın hangi zeminde meşrulaştırıldığına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Son olarak kafası karışıklar temasının alt kategorileri, aşırı düzeyde

¹ **Sorumlu Yazar:** Arş. Gör. Dr., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, yusufarслан@sakarya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1873-7567>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 16.01.2019

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 12.06.2019

gıda tavsiyesine maruz kalmış ve neyin doğru olduğunu ayırt edemeyen bireylerden oluşmaktadır. Ortaya çıkan tüm bu kategoriler sonucunda, çalışma kapsamında belirlenen kanaat önderinin, tüketicilerin beslenme alışkanlıkları ve belirli gıda ürünlerini tüketme/tüketmeme konularında dramatik bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda tüketimi, Kanaat önderleri, Tüketici sağlığı, Sağlık iletişimi, Canan Karatay.

The Role of Opinion Leaders in Forming Food Consumption Trends: The Case of Canan Karatay

Abstract

The aim of this study is to explore how, in what way and in what direction the opinion leaders of consumers affect food choices and food consumption trends that change the attitudes and behaviors of the society about food consumption by influencing the society through their discourse on health and nutrition. Prof. Dr. Canan Karatay is identified as an opinion leader on food consumption within the scope of the study and all consumer comments which take place in social media were examined regarding her recommendations and discourses on mass media. The comments obtained were collected under various themes and codes and subjected to content analysis. The main themes that emerge here are grouped into three groups as “Perception”, “Opinion leadership” and “Confused”. Subcategories of perception theme consist of individuals with positive and negative perceptions towards Canan Karatay. The sub-categories of the opinion leadership theme consist of statements on the basis on which Canan Karatay was legitimized as an opinion leader. Finally, the subcategories of the confused theme consist of individuals who have been subjected to excessive food advice and cannot distinguish what is correct. As a result of all these categories, it was observed that the opinion leader determined within the scope of the study had a dramatic effect on the eating habits of the consumers and the consumption / non-consumption of certain food products.

Keywords: Food consumption, Opinion leaders, Consumer health, Health communication, Canan Karatay.

Giriş

Günümüz toplumunda tüketim kültürünün şekillenmesindeki en önemli unsurlardan birisi olan medya; sağlık, hastalık, beslenme ve güzellik anlayışlarını da dönüştürmektedir (Demez, 2012). Özellikle medya üzerinden sağlıkla ilgili tavsiyede bulunulması artan biçimde ilgi çeken bir husustur. Bu etki, Amerika’da başlayan ve TV’de yayınlanan sağlık programlarıyla birlikte adeta bir paradigma değişimine uğramıştır. Amerikan televizyonlarında yayınlanan *The Doctors* ve *Dr. OZ. Show* bu tarz programların en bilinenlerindedir. 2009 yılından beri yayınlanan *Dr. OZ. Show* Amerika’da günlük 3,4 milyon seyirci tarafından izlenmektedir (Crouch, 2016: 373).

1990’lı yılların sonlarından itibaren Türkiye’deki televizyon kanallarında da benzer içerikli programlar yayınlanmaya başlamış ve bu programlara konuk olarak davet edilen doktorlar, önceden belirlenen sağlık konusuyla ilgili bilgiyi, özellikle basit bir dil kullanarak izleyicilere aktarmaya başlamışlardır. Zaman içinde bu doktorlar giderek medyatik bir hale gelmiş ve Türkiye’de de bu furya giderek daha popüler hale gelmiştir (Atabek vd., 2013). Bu durumun ana nedenlerinden bir tanesi olarak, Bu bağlamda Türkiye’de sağlıklı yaşamın, tüketicilerin en önem verdiği hususlardan biri haline gelmesi gösterilebilir. Türkiye’deki popüler Facebook sayfalarının ürettikleri içerik ve aldıkları etkileşimlerin incelendiği bir çalışmada da beslenme ve diyet ile ilgili haberlerin en çok beğenilen ve paylaşımı yapılan içerikler olduğu görülmüştür (Şener ve Samur, 2013). Türkiye’de tüketici eğilimleri, özellikle gıda ürünlerinde, daha sağlıklı olanı tercih etme yönünde değişmektedir. Son yıllarda Türkiye’de faaliyet gösteren perakendecilerde birçok gıda ürününün sağlıklı, organik, doğal, katkısız vb. niteliklerine vurgu yapılarak satıldığı ve tüketiciler tarafından giderek artan oranda tercih edildiği görülmesi be değişimin en önemli göstergelerindedir.

Bu konuyla ilgili olarak, medyada birçok uzman, neredeyse her gün, tüketicilere hangi yiyecekleri tüketip tüketmemeleri gerektiği konusunda tavsiyeler vermektedir. Türkiye’de ulusal ölçekte yayın yapan televizyon kanallarının programları incelendiğinde, 20 ayrı televizyon kana-

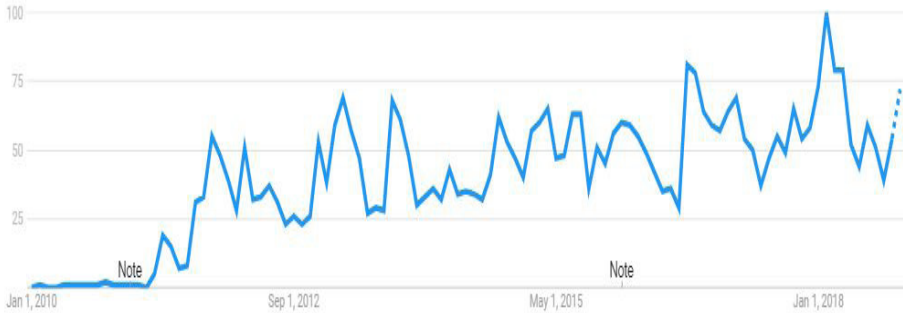
İnada sağlıkla ilgili 24 ayrı program olduğu görülmektedir (Koçak ve Bulduklu, 2010: 6). RTÜK tarafından 21 ilde, 18 ve daha yukarı yaştaki toplam 2523 kadının katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada kadın izleyicilerin en çok takip ettiği programlar arasında sağlık programları, yerli dizilerden sonra ikinci sırada yer aldığı görülmüştür (rtuk.gov.tr, 2010). Bu tarz programlara konuk olarak katılan kişilerin popüler hale gelmesi toplumda bu kişileri sahip oldukları sağlık ve beslenme bilgisi bakımından adeta bir kanaat önderine dönüştürmektedir. Ancak birçok uzmanın verdiği tavsiye birbiriyle çelişmekte hatta medya üzerinden bu konuda tartışmalar yaşandığı görülmektedir. Tüketicilerin, hangi gıda maddelerini tüketip tüketmeyecekleri, hangilerinin sağlıklı olup olmadığı konularında net bir şekilde bilgi sahibi olmadığı gözlemlenmektedir.

Literatürde, tüketicilerin söz konusu “fenomen” doktorlardan TV aracılığıyla elde ettikleri sağlıklı beslenme ile ilgili bilgileri benimseyerek diyetlerine uyguladıklarını ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Ancak bu çalışmaların genellikle ABD ve Avrupa’da yapılmış olduğu görülmektedir (Cifu, 2014). Türkiye özelinde bu hususun yeterince aydınlatılmadığı görülmüştür. Bu çerçevede, bu çalışmanın ana amacı medya ve sosyal medya üzerinden sağlık ve beslenme ile ilgili tavsiyeleri vasıtasıyla bireylerin gıda tüketim kalıplarına yön veren kanaat önderlerinin etki mekanizmasının Türkiye bağlamında anlaşılmasıdır. Çalışma, toplumun kanaat önderi olarak benimsediği kişilerin gıda ve beslenme ile ilgili tavsiyelerinden ne şekilde ve yönde etkilendiğine odaklanmaktadır. Çalışma tüketicilerin, kanaat önderlerinin yaptığı açıklamalara internet mecraları üzerinden verdikleri tepkileri nitel bir yaklaşımla ele almaktır. Bu bağlamda çalışmanın temel araştırma sorusu, çalışma kapsamında belirlenen kanaat önderinin beslenme ile ilgili tavsiyelerinin tüketiciler nezdinde karşılık bulup bulmadığıdır.

Canan Karatay Etkisi

Türkiye özelinde, tüketicilere çeşitli medya mecraları vasıtasıyla beslenme ile ilgili tavsiye veren uzmanların toplum üzerinde farklı boyutta etkileri olmakla birlikte en popülerlerinden birisinin iç hastalıklarla

rı uzmanı Prof. Dr. Canan Karatay olduğu söylenebilir. 2000’li yılların başından itibaren hayatımıza giren Karatay’ın söylemleri birçok mecrada haber olmaktadır. 2011 yılında çıkarttığı Karatay Diyeti isimli kitabı *bir milyon* satış rakamını aşmıştır. Sonrasında piyasaya çıkarttığı birçok kitabı ise benzer şekilde oldukça yüksek satış rakamlarına ulaşmıştır. Şubat 2018’de piyasaya çıkan “*Gerçek Tıbbın 10 Şifresi*” isimli kitabı piyasaya çıkmadan önce medyanın tanınmış gazetecilerden Ayşe Arman kitabı tanıtmaya yönelik röportajlar yayımlamıştır. Bunların birinde “Canan Karatay ile sokakta yürümenin mümkün olmadığını, toplumda Tarkan etkisine sahip olduğunu” ifade etmiştir. Ayşe Arman’ın bu saptaması, Karatay’ın ağzından topluma ulaşan sağlıkla ilgili önerilerin önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Buradan, toplumun Tarkan benzeri bir idol olarak gördüğü Karatay’ın tavsiyelerine önem vereceği mantıksal çıkarımı yapılabilir (Uzbay, 2018).



Şekil 1: Google Trends “Canan Karatay” aramaları

Kaynak: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202018-11-28&geo=TR&q=%2Fg%2F12z65tn57>

Şekil 1’de, 1 Ocak 2010 – 28 Kasım 2018 tarihleri arasında Google arama motorunda Türkiye’den “Canan Karatay” kelimesinin arama sayılarına ilişkin grafik verilmiştir. Karatay’ın ilk kitabını çıkarttığı 2011 yılından beri popülaritesinin giderek arttığı görülmektedir. Google’ın açıklamasına göre grafiğin solunda yer alan rakamlardan “100” çok popüler anlamına gelmekteyken, “50” ise ortalama bir popülarlığı ifade

etmektedir. Bu anlamda Karatay'ın popülaritesinin ortalamasının üzerinde seyrettiği ve giderek arttığı söylenebilir. Hatta grafiğe göre Şubat 2018 Karatay ile ilgili tüm zamanların en fazla aramasının yapıldığı dönemdir.

Bu bağlamda, yüksek popülaritesi ve söylemlerinin toplum üzerinde yarattığı düşünülen etki hesaba katılarak çalışma kapsamında cevabı aranan soruların yanıtları Prof. Dr. Canan Karatay örneği çerçevesinde değerlendirilecektir.

Literatür Taraması

Halka yönelik beslenme tavsiyeleriyle ilgili klasik ve sosyal medya mecraları aracılığıyla gerçekleştirilen bombardıman, halkın doğru bilgiye ulaşmasının zorluğu ve bu anlamdaki kafa karışıklığı ve halkın bu konuda bilinçlendirilmesi gerektiği hususu uluslararası literatürde kendine yer edinmiş bir konudur. Wilson (2007) çalışmasında Amerikan tüketicilerin sağlıklı beslenme konusunda medya üzerinden çok fazla yanlış ve kafa karıştırıcı bilgiye maruz kaldığını belirtmiş ve sağlık uzmanlarının bu kişilere doğru bilgiyi aktarması ve ilgili grupların bu bilgileri özümsemesi için ne gibi iletişim teknikleri kullanması gerektiğini belirtmiştir. Korownyk vd. (2014) çalışmalarında Amerika'daki en popüler TV sağlık programı olduğunu belirttikleri “*The Dr Oz Show*” ve “*The Doctors*” isimli programlarda, tüketicilere verilen sağlıklı beslenme ile ilgili tavsiyeleri ele almıştır. Çalışmada ilgili tavsiyeler bilimsellikleri açısından değerlendirilmiş ve tüketicilerin bu tavsiyelere uyma konusunda şüpheli davranmaları tavsiye edilmiştir. Benzer çerçevede gerçekleştirilmiş olan başka bir çalışmada, Dr. Mehmet Öz'ün tavsiyeleri ve tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmiştir (Bootsman, vd., 2014). Çalışmada belirli ürünlerin satışlarında, Dr. Mehmet Öz'ün tavsiyeleri takibinde oldukça büyük artışlar gözlemlendiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda kanaat önderlerinin etkisinin piyasa oyuncularını ve sağlık uzmanları tarafından ciddiye alınması gerektiği belirtilmiş ve konuyla ilgili ampirik çalışmaların azlığını vurgulamıştır. Yakın zamanda gerçekleştirilen bir çalışmada Tapper (2017), Amerikan televizyonlarında program yapan “ünlü” doktorları değerlendirmiştir. Çalışmada, bu doktorların Amerikan toplumu tarafın-

dan adeta olağanüstü varlıklar olarak görüldükleri, belirli gıdaların tüketilmesiyle mucize tedaviler vaat ettiklerini ve bunun gerçek anlamda bu mesleği yapan hastane çalışanı doktorların, hastalarını ikna etmede sorun yaşamasına neden olduğunu belirtmektedir.

Özellikle, gelişmiş kapitalist bir toplum olan ABD’de yalnızca Dr. Mehmet Öz ve tavsiyeleri üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sayısının fazlalığı düşünüldüğünde, gelişmekte olan ve gıda pazarlaması anlamında oldukça büyük bir potansiyel barındıran Türkiye’de de bu hususun irdelenmesi ve gerçekleştirilecek ampirik çalışmalarla bu bağlamda bir içgörü geliştirilmesinin önemi anlaşılabilir niteliktedir. Ancak, Erişilebilir Türkçe literatür kapsamında, halk sağlığına etki etme potansiyeli bu denli önemli olan kanaat önderlerinin gıda tüketim alışkanlıklarını *nasıl* ve *hangi* ölçüde etkilediğine dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte, konuyu farklı yönleriyle de olsa irdeleyen çalışmalar mevcuttur. Demez (2012), medyada yeni sağlık anlayışını ele aldığı çalışmasında gazetelerdeki sağlık haberlerini incelemiş ve metinlerde tüketicilerin daha iyi, mutlu ve sosyal hissetmelerine hizmet ettiği izlenimi veren bir yayın politikası olduğunu vurgulamıştır. Aynı çalışmada bu tavsiyelerin büyük bölümünün kanaat önderi uzmanların ağzından verildiği ve böylece daha fazla etki elde etmenin amaçlandığı vurgulanmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmanın, örtülü bir biçimde de olsa kanaat önderlerinin toplum üzerindeki etkisine vurgu yaptığı görülmektedir. Yüksel vd. (2012), tüketicilerin sağlık konulu yayınlarla ilgili RTÜK’e ulaştırdığı şikâyetleri inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin özellikle halk sağlığına olumsuz etkisi olacağını düşündükleri içerik ve söylemleri şikâyet etme hususunda oldukça duyarlı olduğunu gözlemlemişlerdir. Taylan ve Ünal (2017) çalışmalarında medyada sağlık haberciliğini ele almış ve ana akım medyanın sağlık haberciliği konusunda sansasyonel bir yaklaşımı benimsediğini ortaya koymuştur. Çalışmada vurgulanan husus, sağlık haberlerinde asıl önem verilen unsurun tüketiciye bilgi vermekten çok tüketicinin ilgisini çekmek ve haberin *tıklanması* olduğudur. Benzer şekilde Atabek vd. (2013) çalışmalarında TV sağlık programlarındaki söylemleri analiz etmiş ve bu tarz programlardaki söylemlerin bilimsel

bir kaygı gütmekten çok tıp alanına ilişkin bilginin magazinsel bir düzeyde sunulması amacıyla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sezgin (2017) ve Hayran ve Özdemir (2011) ise sağlık haberleriyle ilgili içeriklerin yanıltıcı olabilecekleri sonucuna ulaşmıştır. Hayran ve Özdemir (2011) ayrıca sağlık tavsiyeleriyle ilgili gazete haberlerinden yalnızca güvendikleri bir uzman tarafından verilen tavsiyelere olumlu yaklaştıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Literatür genel olarak değerlendirildiğinde sağlık haberlerinin genellikle tüketicileri bilgilendirmek yerine endişelendirdiği ve korkuttuğu görülmektedir. Ayrıca bu haberlerin tüketici nezdindeki güvenilirlikleri genellikle düşük olarak nitelendirilebilir. Sağlıklı beslenmek isteyen ancak ne yapacağını bilemeyen tüketiciler adeta güvenilecekleri bir referans aramaktadır. Toplumda söz konusu kanaat önderlerinin talebinin ve bir kanaat önderi olarak meşrulaştırılmalarının ana nedenlerinden bir tanesi olarak bu durum gösterilebilir. Bu bağlamda ilgili tavsiyenin hangi uzmanın ağzından çıktığı hususunun, bu haberlere güvenilmesinde en önemli belirleyicilerden olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Sorunsalı ve Amacı

Bu çalışmanın *sorunsalı*, kanaat önderi olarak kabul edilen medyatik uzmanların takipçileri olan kitle ile etkileşiminin ortaya konmasıdır. Bu bağlamda çalışmanın *amacı*, Türk toplumundaki gıda tüketim alışkanlıklarının şekillenmesi, değişmesi ve trendlerin oluşmasında, toplumda kanaat önderi olarak görülen kişilere, takipçilerinin *nasıl* karşılık verdiğinin anlaşılmasıdır. Bu sayede kanaat önderlerinin halkı ne şekilde etkilediği açığa çıkarılabilecektir. Araştırmanın alt soruları şöyle sıralanabilir:

- Çalışma için kasıtlı olarak seçilen kanaat önderi Prof. Dr. Canan Karatay'ın tavsiyelerine yönelik tüketici algıları *nasıldır*? İlgili tavsiyeler toplumda bir karşılık bulmakta mıdır?
- o Karatay ve tavsiyelerine yönelik olumlu algılar *hangi bileşenlerden* oluşmaktadır?

- o Karatay ve tavsiyelerine yönelik olumsuz algılar *hangi bileşenlerden oluşmaktadır?*
- Karatay'ın toplum tarafından beslenme ve sağlıklı yaşam tavsiyeleri açısından bir kanaat önderi olarak kabul edilmesinin bileşenleri nelerdir?
- Sağlıklı beslenme konusunda tüketicilerde bulunan kafa karışıklığı durumu ne gibi unsurlardan kaynaklanmaktadır?

Yöntem

Araştırma Deseni ve Örneklem Mantiğı

Bu araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında, Karatay'ın medyada yer alan gıda tavsiyeleriyle ilgili söylemleri ve bu söylemlere yönelik tüketici tepkileri incelenmiştir. Söylemlere yönelik tepkilerin incelenmesinde ana mecra olarak internet kullanılmıştır. Özellikle internet üzerinden paylaşılan içerikler, diğer birçok unsurdaki olduğu gibi, sağlık hakkında bilgi almak için de tüketiciler tarafından en çok tercih edilen mecralardandır (Crouch vd., 2016). Tüketiciler birçok internet sitesinde sağlık ile ilgili içeriklerin altına yorum yapabilmekte ve bu sayede çok geniş bir etkileşime sahip olabilmektedirler. 2000'li yılların başlarından itibaren bu tüketici yorumları, yoğun bir şekilde yeni bir pazarlama enstrümanı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Dellarocas, 2003). Ayrıca söz konusu yorumlara herkes tarafından ulaşılabilmesi, bu yorumların incelenmesi vasıtasıyla bir iç görü elde edilmesini mümkün kılmaktadır. Tüketicilerin bu tepkilerinin iyi bir biçimde anlaşılması, firmaların üreteceği gıda ürünlerinin özelliklerinin belirlenmesi ve bu ürünlerin tanıtımının yapılmasında dikkat edilmesi gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın yöntemi olarak *tekli örnek olay yöntemi* benimsenmiştir. Bir örnek olay çalışmasının tasarımında belirleyici olan temelde iki kıstas vardır: (1) *örnek olay çalışmasının yapılma amacına göre türü* (2) *çalışmaya dâhil edilecek örnek sayısı*. Örnek olay çalışması yapılma amacına göre “içsel” ve “araçsal” olmak üzere iki şekilde tasarlanabilir.

İçsel Örnek Olay Çalışması benzersiz ve kendine özgü doğası olan bir örneğin doğası anlaşılmaya çalışıldığında kullanılan bir tasarımdır. İçsel örnek olay çalışmasında amaç örneğin kendisini anlamak ve betimlemektir. *Araçsal Örnek Olay Çalışmasında* ise amaç çalışmaya dâhil edilen örneği anlamak değil, araştırılan olgu, kavram ya da konuyu daha iyi anlamaya yönelik çalışmayı örnek/ler üzerinden yapmaktır. Dolayısıyla araçsal örnek olay çalışmasında örneğin kendisi ikinci plandadır ve asıl önemli olan o örnek “aracılığıyla” araştırılmak istenen konuya yönelik anlayışın geliştirilmesidir (Stake, 1995).

Bu çalışma kanaat önderlerinin gıda alışkanlıklarını yönlendirmedeki rolü anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu yönüyle çalışmada asıl anlaşılmak istenen şey söz konusu yönlendirme olayının kendisidir. Bu nedenle çalışma *içsel örnek olay çalışması* olarak tasarlanmıştır.

Örnek olay çalışmasının tasarımında karar verilmesi gereken diğer kıstas, çalışmaya dâhil edilecek örnek sayısının belirlenmesidir. Bu noktada “tekli” ve “çoklu” örnek olay çalışması şeklinde ikili bir ayırım söz konusudur (Yin, 2003). Tekli örnek olay çalışmasında tek bir örnek bütün boyutlarıyla detaylı bir şekilde analiz edilmektedir. Bir örneğin tüm boyutlarına ilişkin detaylı ve derinlemesine analiz edilebilmesi için örneğe konu olan tüm taraflar hakkında veri toplanması gerekmektedir (Stake, 2005). Bu nedenle örnek olay çalışmaları çoklu veri kaynaklarından yararlanmayı mümkün kılan bir nitel araştırma tasarımıdır (Baxter ve Jack, 2008). Bunun için birden çok veri kaynağı ve örneğin tüm boyutlarına ilişkin kapsamlı bir veri toplama ve analiz süreci gerçekleştirilebilir (Stake, 2005). Tekli örnek olay çalışmalarının tasarımı açısından dikkat edilmesi gereken husus örneğin araştırma sorusu ile uygunluğudur.

Bu çalışma, Türkiye’de gıda tüketim alışkanlıkları ve trendlerini yönlendirme en fazla etkiye sahip olduğu düşünülen kanaat önderi olan Prof. Dr. Canan Karatay üzerinden tekli örnek olay olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın ana amacı, kanaat önderlerinin söylem ve tavsiyeleri vasıtasıyla toplumdaki gıda tüketim trendleri üzerindeki etkilerini anlamak olduğu için, dizayn aşamasında çalışmaya dahil edilebilirliği açısından, TV ve sosyal medyada söylemleriyle etkin olan birçok farklı doktor değerlendirilmiştir. İlk aşamada 10 adet kanaat önderi belirlenmiş (Ör;

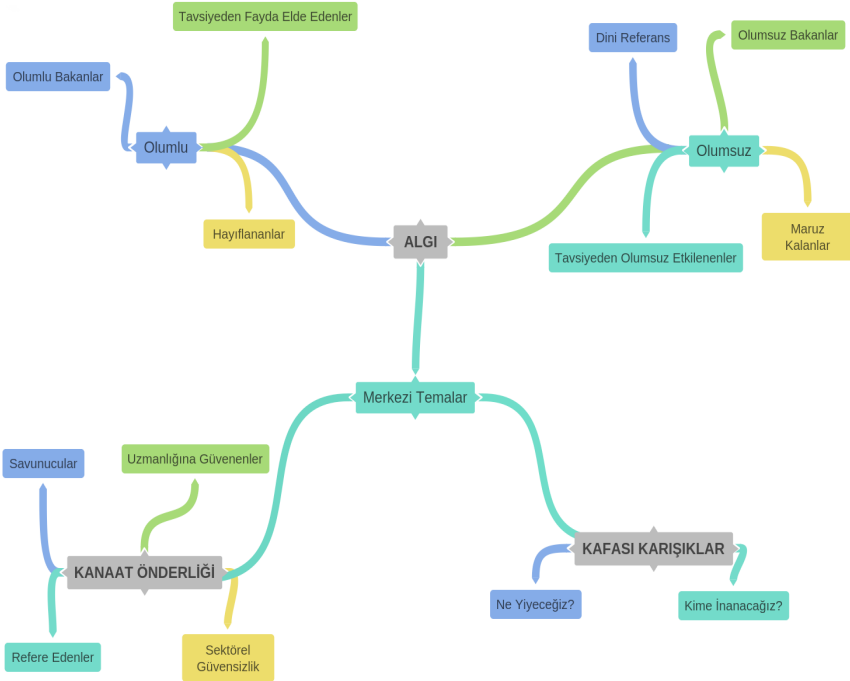
Prof. Dr. Osman Müftüoğlu, Prof. Dr. Ahmet Rasim Küçükusta vb.) ancak yapılan ön araştırmada Karatay'ın tavsiyelerinin insanların belirli gıdaları tüketme veya tüketmeme konusunda daha fazla vurgu yapan bir niteliğe sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, Karatay'ın gıda ile ilgili tavsiyelerini içeren haberlerin ve bu haberlere yapılan yorumların “uzak ara” fazla sayıda olduğu görülmüştür. Karşılaşılan bu durum göz önüne alınarak ve meselenin daha ayrıntılı ve derinlemesine anlaşılabilmesi için çalışma konusu yalnızca Karatay'ın tavsiyelerine yapılan yorumlar ile sınırlandırılmıştır.

Veri Edinme Süreci ve Bulgular

Araştırmaya ilk olarak www.kadinlarkulubu.com/forum sitesinde 12.11.2015 – 26.10.2018 arasında açılmış olan ve Karatay'ın beslenmeyle ilgili tavsiyelerini içeren 25 Konu başlığı ve 192 adet mesaj incelenerek başlanmıştır. Elde edilen bilgiler, çalışmanın devamıyla ilgili bir iç görü sağlama potansiyeli barındırmakla birlikte, verilerin niteliğinin yeterli derinlik ve çeşitlilikte olmadığı görülmüştür. Sitede Karatay tavsiyeleriyle ilgili olarak verilen haberlerin tamamına yakınının kaynağının aslında TV ve gazete haberleri olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda, elde edilen verileri çeşitlendirmek amacıyla, tüketicilerin içerikle ilgili yorum yapmasına olanak sağlayan www.youtube.com, www.haberturk.com, www.hurriyet.com, www.facebook.com, www.memurlar.net, www.ensonhaber.com, www.yasemin.com internet siteleri de çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu sitelerin belirlenmesi, Canan Karatay'ın belirli ürün gruplarıyla ilgili açıklamalarının Google arama motoru kullanılarak araştırılması neticesinde gerçekleşmiştir. Bu ürün grupları *ekmek, bal, zeytinyağı, tereyağı, kuyrukyağı, omega-3, şeker, kaya tuzu, meyve, meyve suyu, Türk kahvesi, kızartma ve yumurta* olarak belirlenmiştir¹. Bu ürün gruplarına ek olarak Karatay'ın hamilelik dönemine ilişkin beslenme tavsiyeleri ve adeta bir fenomen haline gelmiş *Karatay Diyeti* ile ilgili yorumlar da incelenmiştir.

¹ Belirlenen ürünler, ilgili sitelerde yapılan incelemelerde, Karatay'ın üzerinde en çok görüş bildirdiği ve tüketicilerin üzerinde en çok tartıştığı ürün gruplarından oluşmaktadır.

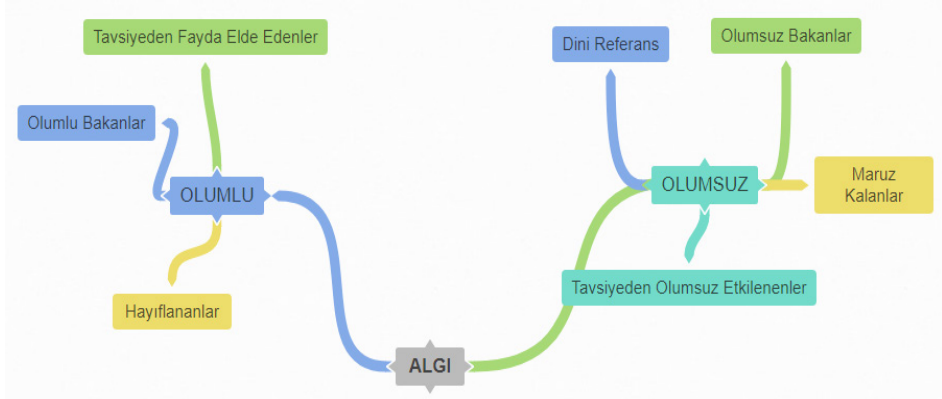
Bu çalışmada kod ve temalar verilerden hareketle oluşturulmuştur. Bu süreç *açık kodlama (open coding)* olarak adlandırılmaktadır (Glaser ve Strauss, 1967). Açık kodlama ile oluşturulan kategoriler verilerden oluşturulan bir analiz lensidir. Analizin ileriki evrelerinde araştırmacı, bu ilk düzey kategorileri yeniden düzenleyerek (hiyerarşik sıralama, yeniden adlandırma vb.) daha soyut kategorileştirme düzeyine geçer. Bu bağlamda, çalışma kapsamında belirlenen kaynaklardaki ilgili haberlerin “tüm” yorumları incelenmiştir. Tüm yorumlar arasından, anlam bütününe ulaşmayı sağlayacak tüm parçaları içerdiği düşünülen 512 adet yorum kayıt edilmiştir. Yorumlar ardışık olarak okunmuş ve notlar alınması suretiyle kod ve kategorilerin oluşturulabilmesi için düzenlenmiştir. Şekil 2’de görülebileceği üzere, bu yorumlar öncelikle belirli temalar altında toplanmıştır. Bu temalar *Algı*, *Kanaat önderliği* ve *Kafası karışıklar* olmak üzere toplam üç gruptan oluşmaktadır. Belirlenen temaların içerisinde ele alınan ifadeler toplamda 13 kod altında toplanmıştır.



Şekil 2: Kod ve Temalar

Verilerin Genel Görünümü

Karatay tavsiyelerine tüketici yaklaşımlarının boyutları



Şekil 3: Tüketicilerin Karatay ve tavsiyelerine yönelik algıları

Birinci tema olan “Algı”, Karatay ve tavsiyelerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ortaya koyan tüketici yorumlarından oluşmaktadır. Bir ana tema, iki alt tema ve yedi koddan oluşmaktadır. İki alt tema, Karatay’a yönelik olumlu ve olumsuz yöndeki tüketici yorumlarını içermektedir.

Birinci alt tema olan “Olumlu” genel itibariyle Karatay ve söylemlerine yönelik olumlu yöndeki tüketici yorumlarından oluşmaktadır. İncelenen yorumlar içerisinde uzak ara en fazla yorum bu kategori içerisinde yer almaktadır. Olumlu alt teması; “Tavsiyeden fayda elde edenler”, “Hayıflananlar” ve “Olumlu bakanlar” olmak üzere 3 koddan oluşmaktadır.

“Tavsiyeden fayda elde edenler” koduna dâhil edilenler, genel anlamda Karatay’ın sağlık tavsiyelerini uygulayarak somut fayda elde etmiş tüketicilerdir. Bu bağlamda, Karatay’a karşı en güçlü ve olumlu tutumlar bu kod üzerinden gözlemlenmiştir. Örneğin,

“Canan Hocam bir tanedir. Kitaplarını okuyup uygulayarak tam 30 kg verdim. Sağlığıma kavuştum. Allah eksik etmesin Canan Hocamızı.”

“Canan hocanın sayesinde harika ve sağlıklı bir vücuda sahip oldum ve hiç açlık duymadan bir sene geçmesine rağmen hiç kilo almadım kendisine sizin aracılığınızla teşekkür ederim”

“Sizin okuduğunuz kadar canan hocanın yazmışlığı var. Sadece obezite ve diyabete çözüm var kitabı ile 41 kg verdim ve insülin direncim 4 küsürden 1.40'lara düştü. Hayatım boyunca ast, alt gibi karaciğer fonksiyonlarımı hiçbir zaman doğru düzgün görmemişim, şimdi hepsi saat gibi.”

“Ekmek tüketimini azalttım, bırakacağım ve şekeri de çok az kullanıyorum. Artık kendimi yorgun değil zinde hissediyorum. Karatay'dan Allah razı olsun.”

“Kim ne derse desin benim için önemli değil. Canan hocanın diyetini yaptım ve 2 ayda 8 kilo verdim. Tüm değerlerim normale dondu. Allah senden razı olsun hocam.”

“Hayıflananlar” koduna dâhil edilenler, çeşitli nedenlerle Karatay'ın tavsiyelerini uygulayamadıklarını ve bunun için üzgün olduklarını belirtenlerden oluşmaktadır. Örneğin;

“Tüketilmemesi gereken gıdaların hepsi benim günlük yediğim şeyler çok uğraştım ama bırakamadım çocuklarımda benimle birlikte yiyor çok dertliyim bu konuda.”

“Bu gıdaları tamamen bırakamıyor maalesef insan ama dozunda tüketilebilir. En azından ben öyle yapıyorum. Gazlı içecekler ve fast food başından beri yemediğim şeyler ama geri kalanı dönem dönem yiyorum maalesef.”

“Ben yandım cay çok içiyorum hem de çok şekerli...”

“Çok iyi diyorsun çok doğru diyorsun da hocam benim bu şerbetli tatlılara olan aşkıma ne yapacağız? L En aza indirsem de maalesef vazgeçemiyorum...”

“Olumlu bakanlar” koduna dâhil edilen tüketicilerin, belirli bir nedene bağlı olmaksızın, Karatay'a karşı olumlu yorumlarda buldukları gözlenmiştir. Örneğin;

“Canan Karatay’a bayılıyorum.”

“Sağlık bakanı Canan Hoca olsa keşke güvenerek yer içerdik.”

“Bu kadın sahici, gerçekçi...”

“Allah size omur versin Canan hanım.”

“İyi ki varsın sayın Karatay. Söylediklerinin doğruluğuna inanıyorum.”

İkinci alt tema olan “Olumsuz” teması genel itibariyle Karatay ve söylemlerine yönelik negatif yöndeki tüketici yorumlarından oluşmaktadır. Bu temanın kodlarını “Dini referans”, “Çok fazla tavsiyeye maruz kalanlar”, “Genel olumsuz değerlendirmede bulunanlar” ve “Tavsiyelerden olumsuz etkilenenler” oluşturmaktadır.

“Dini referans” kodundaki tüketicilerin özellikle Karatay’ın tüketilmemesini önerdiği bazı gıdaların tüketilmesinde dini açıdan bir sakınca bulunmadığını, bu bakımdan Karatay’ın yanlış olduğunu söyleyerek kendisine karşı olumsuz bir tutum geliştirdikleri görülmüştür. Dinle çelişen bu söylemlerin adeta dini referanslara bir saygısızlık olarak addedildiği gözlenmiştir. Örneğin bal yenilmemesi il ilgili tavsiyeleriyle ilgili olarak,

“Onda insanlar için şifa vardır. Nahl suresi 69. Ayet.”

“Bu kadın bunamış. Kendi cebindeki paraya sahip çıkamayan bir meczup, millete akıl veriyor. Biraz Kur’an okusa biraz Peygamberimizin hadislerine bakmayı akıl etse... Ama nerede o akıl?”

“Bu beyanat Karatay hocanın olamaz. Bal doğal ürün ve kuran da geçerek şerefleşmiş son derece şifadır. Doğal pekmez de öyle. Direk enerji olarak alır vücut.”

“Allah’ın helal kıldığını haram kılarırsan yazıklar olsun bir de Prof. olmuş.”

“Bal yeme diyen Müslüman olamaz. Bal Amerikan araştırmacılar bile bulmuşlar ki Kanseri önleyen madde. Hadislerde çok geçen bal mesele mide ağrısı ve diğer hastalıklara şifadır. Efendimizin şifa bal belirli şekillerde belirli ortak şifalı bitkiler vs. zikir edilmiştir.”

“Çok fazla tavsiyeye maruz kalanlar” kodu altında toplanan yorumlarda bireylerin Karatay’ın bu tarz tavsiyeleriyle çok sık ve gereğinden fazla karşılaşmaktan dolayı şikâyetinde bulunmaktadırlar. Örneğin,

“Allah aşkına git kaybol sana ne evinde otur akıl verme insanlara size bile gerek kalmadı doktorlar akıl her şey cepte artık seni görünce tansiyonum yükseliyor.”

“Hocam Allah rızası için bütün bildiklerini bir kerede topla böyle tek tek zor oluyor tam alışıyoruz bir şeyler çıkartıyorsun kumba-radan.”

“Canan Karatay bıktırdı. Sürekli nasihat nasihat...”

“Bu kadından artık gına geldi, hep aynı şeyler.”

“Genel olumsuz değerlendirmede bulunanlar” kodunda ise bireylerin, belirli bir nedene bağlı olmaksızın, Karatay’a karşı olumsuz yorumlarda buldukları gözlenmiştir. Ancak bu yorumların sayısı, olumlu yorumda bulunanlara kıyasla oldukça azdır. Örneğin,

“Bu kadın psikolojisi bozulmuş bala da zararlı diyor.”

“Kim bu kadını Prof. yapmış ??tabii ki insan her şeyden yiyecek ancak miktarına dikkat etmek lazım. Her şeyin fazlası zarar.”

“Bu kadın düpedüz şarlatanın teki şekeri kesin diyor ancak et ve sütü ürünlerinin hepsinde şeker bulunur.”

“Canan hanıma inanmıyorum. Başka zararlı bir şey sanki yokmuş da ekmeği düşman gösteriyor. bu hanım ülkemizin tarımına düşman herhalde...ülkemizin tarımını bitirme görevi almış sanki.”

“Bu kadın neden bu kadar meşhur oldu anlayabilmiş değilim? Yeni bir şey söylemiyor. Acayip saplantılı bir karakter.”

“Tavsiyelerinden olumsuz etkilenenler” koduna dâhil edilen yorumlarda ise Karatay’ın tavsiyelerini uygulayıp bunun başarısız olduğunu ya da kendilerine zarar verdiğini belirtmektedir. Tüm yorumlar incelendiğinde, bu gruba dâhil edilebilecek nitelikte yalnızca **bir adet yorum**

olduğu görülmüştür. İlgili tüketici, Karatay’ın zeytin yenilmesi ile ilgili tavsiyesine cevaben;

“Bayılırım zeytine ama bu kadın Zeytin Yiyin dediğine göre bir süre zeytine mesafeli yaklaşmakta yarar var kendi adıma. Kadının hipoglisemi için tavsiyelerine uymaya çalışmışım seneler önce ama ters etki yapmıştı. Bu yüzden azıcık önyargılıyım.”

yorumunu yapmıştır.

Bir kanaat önderi olarak Canan Karatay



Şekil 4: Karatay’ın toplum tarafından beslenme ve sağlıklı yaşam tavsiyeleri açısından kanaat önderi olarak kabul edilmesinin bileşenleri

Kanaat önderliği teması genel anlamda Karatay’ın görüşlerini benimseyen ve söz konusu görüşleri temellendirmek için farklı gerekçeleri olan kişilerden oluşmaktadır. Tema, 4 koddan oluşmaktadır.

Birinci kodu “*Savunucular*” oluşturmaktadır. Bu kişiler Karatay’ın tavsiye ve açıklamalarına yönelik olumsuz eleştirilerde bulunanlara cevap niteliğinde ve açıklayıcı yorumlarda bulunarak söylemlerin haklılığını savunmaktadır. Örneğin, 20.03.2017 tarihinde *ensonhaber.com* adlı internet sitesinde yayınlanan ve Karatay’ın neden ekmek tüketilmemesi gerektiği ile ilgili açıklamalarını içeren “*Canan Karatay’dan ekmek*

açıklaması- Ekmek Türkiye’de 1950’lerden sonra hayatını kaybetti” isimli habere yönelik yapılan olumsuz yorumlara aşağıdaki cevapları vermişlerdir:

Olumsuz eleştiriler:

“Karatay’a kalırsak aç gezeceğiz. Yüzlerce yıldır atalarımız ekme yer siz de yiyin arkadaşlar.”

“Ekmek candır her kesime hitap eder.”

“Ben 36 yaşındayım her gün yiyorum Allah ömür verdikçe de yiyeceğim.”

Cevaplar:

“Hoca ekmeğe düşman değil bilip bilmeden kulaktan dolma bilgilerle, hocanın bir kitabını bile okumadan atmayın arkasından. Ekmekteki buğday ile oynanmış diyor. Bulursan doğal buğday git ekmeğini ye diyor.”

“Günümüzde yapılan ekmekler ağır katkı maddesi içeriyor Beyaz ekmekten bahsediyor”

“Hocamız ekme konusunda haklı...CaCO3, C3H6O2 ve Potasyum gibi bazı kimyasal maddelerin azaltılması gerekiyor.”

İkinci kodu “Uzmanlığına güvenenler” oluşturmaktadır. Bu kişiler Karatay’ın alanında uzman ve yetkin bir kişi olması bakımından söylemlerinin meşru olduğunu savunmaktadırlar. Bu tip yorumlar, farklı başlıklar altında ve oldukça fazla sayıda gözlemlenmiştir. Örneğin;

“Kendisi değerli bir bilim insanıdır ve hayatının yarısından fazlasını ilimle geçirip insanlığa faydalı olmuştur. Diğerleri gibi halkımızın ahlakını bozmamıştır.”

“Kadın bunun eğitimini almış bir profesör. Özellikle sosyal medyada çok rastlıyorum dalga geçenler, konuyla zerre kadar alakası olmayıp oturduğu yerden laf atan cahiller çok fazla var.“

“Karatay’ın mesleki geçmişini en azından bir okumanızı tavsiye ederim arkadaşlar. Ondan sonra dediklerine kulak asmamak

mümkün değil. Bütün kitaplarını aldım ben özellikle hamilelik için yazdığını okuyun bence.”

“Prof. Dr. Canan Karatay her zaman bilimsel konuşuyor o konuda şüphemiz olmasın. Alıp kitaplarını okursanız tüm tavsiyelerinin bilimsel çalışmalara dayandığını görürsünüz.”

“Sayın vatandaşlar.. Canan Hocamız 1.100 makale sahibi ve bu güne kadar 1 tek ilaç firmasının sponsorluğunu kabul etmemiş ender vatanseverlerdendir. Onu dinleyin ve canınızı ve sevdiğinizin canını seviyorsanız harfiyen uygulayın.”

Üçüncü kodu “Sektörel güvensizlik” oluşturmaktadır. Bu koda dâhil edilen kişiler genel anlamda, bazı söylemlerinin ilgili gıda sektörü ve ilaç firmalarının olumsuz etkilenmesine neden olduğu için, Karatay’ın itibarsızlaştırılmaya çalışıldığını savunmaktadır. Bu tip yorumlara, ilgili internet sitelerinin incelenmesi sırasında sıklıkla rastlanmıştır. Örneğin;

“Kadını çekemiyorlar çünkü ilaçlara karşı yani ilaççıların menfaatine çalışmıyor onun içinde üstüne gönderiyorlar.”

“Hocam, sakın endüstrinin tuzaklarına düşmeyin. Bu millet önce Allaha sonra da sizin gibi mesleğini kazanç kapısı yapmamış olan bilim insanlarına güveniyor. Ama bu gıda endüstrisi çok arsız. Size şu ürünün de reklamını yapalım şu kadar para diye gelebilirler. Lütfen tenezzül etmeyin.”

“Canan Hocam gerçekleri söylemek cesaret ister..Bilmek önemli değil bildiğini cesaretle söylemek lazım ... harikasınız.... hazır yiyecek üreticileri size düşman... fakat siz halkın sağlığın düşünüyorsunuz... Allah sizden razı olsun.”

“Valla Canan Karatay bence doğru söylüyor. Endüstriyel işletme sahipleri çıkarlarına dokunduğu için kadına hücum ediyor.”

“Milletimizin sağlığını yanıltıcı bilgilere karşı koruyan bir cesur yürek. Daha önceleri ilaç firmaları bazı doktorlara para verip yanlış bilgiler pompalattıyordu. Canan hoca meydana çıktı hepsini sildi çünkü 100 yanlış 1 doğru yok eder, tebrikler hocam.”

Dördüncü kodu “*Refere edenler*” oluşturmaktadır. Bu koda dâhil edilen tüketiciler, Karatay’ın fikirlerini desteklemek için tanıdıklarını referans gösterenlerden oluşturmaktadır. Örneğin Karatay’ın doğal tereyağı ve kuyrukyağı tüketiminin sağlıklı olduğu yönündeki açıklamalarına yönelik yaptıkları bazı yorumlar şu şekildedir:

“*Babaannem 96 yaşında vefat etti. Ölene kadar kuyruk yağı tereyağı verdi. Tansiyonu şekeri falan yoktu.*”

“*Çok doğru. Ananem hala tereyağlı çay ve tereyağlı kahve içiyor.*”

“*Tereyağıyla beslenen ninelerimiz dedelerimiz turp gibi. Hocam haklı.*”

“*Yıllardan beri bas bas bağıriyorum dedelerimiz köylerde tereyağı peynir bal yumurta yiyor ve çok az hasta oluyorlar, uzun yaşıyorlar diye. Şehirde yaşayanlar ise sürekli hasta oluyor ve az yaşıyorlar. Buda mı tesadüf? Uyutulduk maalesef...*”

“*Canan Hoca doğru söylüyor. Babaannem yıllardır kuyruk yağını eritir yemeklerini öyle yapar. Daha hastane yüzü görmüş değil. Şeker, kolestrol, tansiyon, kalp hiç bir sorunu da yok. 90 a vardı maşallah.*”

Tüketicilerdeki kafa karışıklığı durumu



Şekil 5: Tüketicilerdeki kafa karışıklığının unsurları

“*Kafası karışıklık*” başlığı ise dördüncü ve son temayı oluşturmaktadır. Bu temanın kodları ise “*Ne yiyeceğiz?*” ve “*Kime inanacağız?*” şeklinde adlandırılan iki koddan oluşmaktadır.

“*Ne yiyeceğiz?*” kodundaki yorumlar genellikle Karatay ve diğer uzmanların çok fazla şeyin yenmemesini tavsiye etmelerinden şikâyet etmektedirler. Örneğin,

“*Burada yazdığına göre tüm yiyecekler kanserojen. Ne yiyeceğiz biz?*”.

“*Ne yiyeceğiz ya?! Onu yemeyin bunu yemeyin! Devlet el atsın genetiğiyle oynanmış gıdalara!*”

“*Canan Karatay biz ne yiyelim meyve yemeyin , ekmek yemeyin , et yemeyin daha sayayım mı?! Ne yiyelim tamam o zaman hiç bir şey yemeyecek miyiz?!*”

“*Margarin, şeker falan anladım eyvallah... Ama elma ekmek sağlıklı diye yiyordum. Şimdi ben bunları da yemezsem ne yiyeceğim??*”

“*Kime inanacağız*” koduna dâhil edilen tüketici yorumları ise genel olarak gıda ile ilgili kanaat önderlerinin birbirine uymayan farklı tavsiyeler verdiklerini ve hangi uzmanın dediklerine inanıp uygulayacakları konusunda kafalarının oldukça karışık olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin,

“*Her gün başka bir uzman çıkıyor başka şeyler söylüyor, kafa falan kalmadı ben de. Ek gıdaya geçen kızım var nerden ne alıp nasıl pişirip yedireceğimi şaşırtıyorum.*”

“*Prof. Dr. İbrahim Saracoğlu, diyabeti önlemek için tam buğday ekmeği yiyin diyor. Kime inanacağız?*”

“*Biz kime inanalım??! Her şeyin azı kafî :)*”

“*Kime inanacağız :(*”

“*Ne yiyeceğimizi şaşırdık vallahi her gün bu haberlerden gına geldi. Her gün başka bir uzman çıkıyor başka şeyler söylüyor, kafa falan kalmadı bende. Ek gıdaya geçen kızım var nerden ne alıp nasıl pişirip yedireceğimi şaşırtıyorum. Diyorum ki bazen bunlar bu kadar kötüyse her şey, kapalı organik sertifikalı ürün-*

ler daha iyi deyip onları veriyorum ara sıra. Mevsiminde sebze tüketiyorum ama işte, kafamda deli sorular..”

“Karatay’ın aksine, Prof. Dr. İbrahim Saraçoğlu, günde bir fincandan fazla kahve içmeyin, yağ depolayan hormonları hararete geçirir diyor...Hangisinin dediğini yapacağım şimdi ben?”

Araştırmanın Güvenvericiliği (Trustworthiness)

Hem nicel hem de nitel araştırmalarda, araştırmacının, araştırma sonuçlarının güvenilir ve inanılır olduğu konusunda okuyucuları ikna etmesi gerekir (Lincoln ve Guba, 1985: 290). Guba (1981) güvenvericiliğin (geçerlilik-güvenilirlik) temin edilmesine zemin oluşturan dört temel kriter önermiştir. Bunlar inandırıcılık, aktarılabilirlik, itimat edilebilirlik ve onanabilirliktir (Guba, 1981: 80). Bu çalışmada güvenvericiliğin temin edilebilmesi için bu kriterler temel alınmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında inandırıcılığın temin edilmesi için, araştırmaya konu olan web sitelerindeki ifadeler birebir olarak aktarılmış ve vakaların ifadelerindeki kelime, imla yanlışlıkları ya da ifade bozuklukları hiçbir şekilde düzeltilmemiştir. Aktarılabilirlik açısından ise, araştırmada kullanılan bulguların araştırma sonuçlarını doğru yansıtabilmesi ve dışsal geçerliliği tamamlayabilmesi için bulgular sadece araştırma konusunu oluşturan kişi hakkındaki yorumlardan derlenmiştir. Alandaki diğer kanaat önderleri ile ilgili yorumlar dışarıda bırakılmıştır ve tek bir kişinin paradigmasına odaklanılmıştır. İtibar edilebilirlik açısından, araştırmacı topladığı verileri sistematik bir biçimde düzenlemeye ve gerektiğinde (başka araştırmacılar tarafından istenmesi vb. durumlar) paylaşılabilmesi için elektronik ortamda kayıt altına alınmışlardır. Son olarak onanabilirliğin sağlanması için, araştırmacı topladığı verileri sistematik bir biçimde düzenlemeye ve gerektiğinde paylaşılabilmesi için elektronik ortamda kayıt altına alınmışlardır.

Bulguların Yorumlanması

Bu çalışmada, kanaat önderi olarak belirlenmiş olan Prof. Dr. Canan Karatay’ın tavsiye ve söylemlerinin Türk toplumunun gıda tüketimi ve

beslenme alışkanlıkları üzerinde bir etkisi olup olmadığı irdelenmiştir. Çalışmanın başlangıç evrelerinde, araştırma kapsamı şekillendirilirken, söylemleri incelenen diğer uzmanlara kıyasla Karatay ile ilgili çok daha fazla sayıda haber ve yorum olduğu görüldüğünden, çalışma evreni Karatay ile sınırlandırılmıştır.

İncelenen tüm yorumlar içerisinde olumlu olarak nitelendirilebilecek yorum sayısı, olumsuz olarak nitelendirilebilecek yorum sayısından oldukça fazladır. Özellikle “Olumlu” alt teması içerisinde yer alan kodlardan “Tavsiyeden fayda elde edenler” grubuna dâhil edilen tüketiciler, “ALGI” ana teması içerisindeki en kalabalık grubu oluşturmaktadır. Bu durum, incelenen örneklem açısından, Karatay ve tavsiyelerine yönelik güçlü bir olumlu tutum olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, Karatay’ın toplum üzerinde oldukça “etkili” bir kanaat önderi olduğu söylenebilir. Zira “Kanaat önderliği” alt teması, çalışma kapsamında çok güçlü bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu temaya dâhil edilen tüketiciler, Karatay’ı ve tavsiyelerini savunmakta ve uzmanlığına güvenmektedirler. Ayrıca, Karatay’ın tavsiyelerini meşru göstermek için, dost, arkadaş ve akrabalarından örnekler verip bu tavsiyelerin işe yaradığını vurgulamaktadırlar. Bu alt tema içerisindeki en çok öne çıkan kodlardan birisini de “Sektörel güvensizlik” kodu oluşturmaktadır. Tüketicilerin söylemlerinde, özellikle de gıda sektörü ve ilaç sektörü oyuncularına yönelik yoğun bir güvensizlik gözlemlenmiştir. Tüketiciler genel anlamda, sektör tarafından Karatay’ın eleştirilmesin ilgili sektör oyuncularının kendini aklama çabası olarak görmektedir. Birçok tüketicinin, bir kanaat önderi olarak Prof. Dr. Canan Karatay’ın sırf sektörün yararına olmayacak uygulamaları savunmasından ötürü kasten yıpratılmaya çalışıldığını vurgulayarak kendisine sahip çıktığı görülmüştür. Sarıkaya (2007) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da, tüketicilere belki de en sağlıklı gıda ürünü alternatifleri olarak sunulan organik gıdalara yönelik bir güven eksikliği olduğu ortaya konmuştur. Özellikle de sektördeki denetim ve kontrollerin yetersizliğinin bu duruma neden olduğu vurgulanmıştır. Bu iki çalışmadaki bulguların paralelliği, aradan geçen on iki yılda ülkemizde bu anlamda olumlu bir

gelişme olmadığı ya da henüz yeterli seviyeye ulaşmadığı şeklinde değerlendirilebilir.

“Kafası karışıklar” alt teması ise, diğer tüm tema ve kodlarda etkisi hissedilen yegâne unsurdur. Günümüzde tüketiciler medya üzerinden yiyecek ve beslenme ile ilgili adeta bir tavsiye bombardımanına tutulmaktadır. Bu tavsiyelerin büyük bölümü alanında uzman kişiler tarafından verildiğinden ve içerisinde birbiriyle çelişen birçok unsur barındırması bakımından tüketiciler arasında bir bilgi kirliliği, şaşkınlık ve kafa karışıklığına neden olmaktadır. Bu kafa karışıklığının oluşmasında, toplumun en önemli bilgi kaynaklarından olan ana akım medyanın, haberlerin popüler olmasını amacıyla başvurduğu sansasyonel (Taylan ve Ünal, 2017) ve kaygı yaratma amaçlı (Bulduklu, 2010) içerik oluşturma hevesi önemli bir neden olarak düşünülebilir. Gerçekleştirilen geniş ölçekli başka bir çalışmada da, tüketicilerin sağlıklı ürünleri tercih etmemelerinin nedeni olarak aslında bu ürünlerin tam olarak hangileri olduğunu bilmedikleri ortaya konmuştur. Bu anlamda aslında tüketicilerin kendileri için sağlıklı olanı tüketmeye meyilli oldukları, ancak beslenme anlamında yanlış bilgilendirildiklerinden ve hangi ürünü tercih edeceklerinden tam olarak emin olamadıklarından dolayı hatalı tercihlerde buldukları vurgulanmaktadır (Cornish ve Moraes, 2015). Araştırma sonucunda bu bağlamda, Türk toplumunun beslenme konusunda kafasının gerçekten de karışık olduğu ve birçok gıdanın sağlıklı olup olmadığı yönünde kesin bir kanaatleri olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin adeta tutunacak bir dal aradığı görülmektedir. Bu bağlamda Karatay gibi uzmanlar, kendisini takip eden tüketiciler için adeta bir kılavuz işlevi görmektedir.

İncelenen içeriklerde göze çarpan bir diğer önemli husus ise başlık ve içerik uyumsuzluğudur. İncelenen tüm içerikler ele alındığında, ilgili haberler için tercih edilen başlıkların daha dikkat çekici olması için açıkça çabaladığı gözlemlenmiştir. Taylan ve Ünal (2017)’de çalışmalarında ana akım medyanın sağlık haberciliği konusunda sansasyonel bir haber tarzını benimsediğini ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda haberlerin şaşırtacak, endişe ya da şok yaşatacak yönlerinin adeta “kırılarak” verildiğini belirtmişlerdir. Karatay’ın söylemlerini içeren bazı haberlerde

de benzer bir yaklaşım benimsendiği gözlemlenmiştir. Karatay'a ve söylemlerine yönelik olumsuz yorumların büyük çoğunluğunun içeriği değil yalnızca başlığı okuyan kullanıcılar tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Örneğin milliyet gazetesinde 2014 yılında çıkan "*Pidenin arasına basın tereyağını*" isimli habere yapılan yorumlarda; "*Tamam tereyağı yiyelim de, ekmek yasak değil miydi?*", "*Hocam nasıl iş şimdi bu hani ekmek yasaktı?*" gibi birçok olumsuz yorum olduğu gözlenmiştir. Ancak bir kullanıcı "*Dinledim kendisini TV'de. Avuç içiniz kadar pideyi açın içine bolca tereyağı sürün. Ama kapatıp yemeyin, kapağın birini yanınızdakine verin dedi*" şeklinde yorumuna rastlandıktan sonra ilgili haber izlenmiş ve Karatay'ın tavsiyesinin gerçekten de aslında bu yönde olduğu görülmüştür.

Burada bahsedilmesi gereken diğer bir husus da, Karatay'ın tavsiyelerinin toplum tarafından en fazla benimsenen unsurlarından olan ve kendi adını taşıyan diyetidir. "*Karatay Diyeti*" ile ilgili olarak yalnızca www.kadinlarkulubu.com/forum sitesinde 14.05.2012 – 26.10.2018 arasında açılmış olan 52 adet konu başlığı altında 163884 adet mesaj bulunmaktadır. İncelenen yorumlarda, diyetin toplum tarafından benimsendiği ve oldukça başarılı sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir. İncelenen tüm yorumlar içerisinde, bu diyeti uygulayıp sağlık açısından olumsuz etkilendiğini belirtmiş olan yalnızca "bir" kullanıcıya rastlanmıştır. İncelenen yorum sayısının fazlalığı hesaba katıldığında, oranın bu kadar küçük olması, söz konusu tavsiyelerin birçok tüketicide gerçekten de işe yaradığı şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmaya konu olan veriler incelenirken karşılaşılan bazı haberler, söz konusu tavsiyelerin, piyasaya somut yansımalarının da olduğunu gösterir niteliktedir;

"Canan Karatay'ın tavsiyesi sonrası kaya tuzu satışları patladı (haberler.com, 2018)"

"Canan Karatay'ın önerdiği tek ekmek yok satıyor!(yasemin.com, 2018)"

"Karatay'ın tavsiye ettiği lahana turşusu yok satıyor (esgundem26.com, 2017)"

Araştırma sürecinde bu gibi birçok habere rastlanmıştır. Bu da, Karatay'ın tavsiyelerinin tüketici tutumlarını etkilemekle birlikte, tüketici davranışlarını da etkilediğini ortaya koyan bir göstergedir. Bu sonuç, Botsman, vd. (2014) tarafından Dr. Mehmet Öz'ün tavsiyelerinin, tavsiye konu olan ürünlerin satışlarını arttırdığına yönelik bulgularla paralellik göstermektedir. Bu bağlamda, farklı kültürlerde de olsa, tüketicilere gıda ve sağlıklı yaşam ile ilgili tavsiyelerde bulunan kanaat önderlerinin, belirli ürün gruplarının satış miktarını direkt olarak arttırdığı görülmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışmada ortaya konan önemli sonuçlardan birisi, sağlıklı beslenmeyle ilgili, tüketicilerin zihninde bir karışıklık durumunun söz konusu olmasıdır.

Peki, tüketicilerin zihnindeki bu karmaşayı gidermek için neler yapılmalıdır?

Bu soruya gelecek çalışmalarda ayrıntılı bir cevap aranması gerekmele birlikte, bu cevap, bu karmaşaya neden olan araçların kullanımıyla ilgili değişikliğe gitmekte aranabilir. Tüketicilerin bu konuda bilinçlendirilmesinden sorumlu kurum ve kuruluşlar (Ör; *sağlık bakanlığı*) öncelikle Türk tüketicilerin gıda tüketim motivasyonlarını, sağlık bilinç düzeylerini, beslenme bilgilerini, medya okuryazarlığını vb. analiz etmeli ve tüketiciler kendi içlerinde homojen gruplara ayırmalıdır. Sonrasında düzenlenecek sağlık kampanyalarında her gruba hitap edecek mesajlar verilmelidir.

Çalışmada elde edilen diğer önemli sonuç, tüketicilerin gıda sektörüne karşı açık bir biçimde güvensizlik hissetmeleridir. Bu durum gıda sektörü profesyonellerinin üzerine hassasiyetle eğilmesi gereken bir konudur. Türkiye'deki en büyük sektörlerden birisi olan gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar eğer faaliyetlerinde başarıyı yakalamayı istiyorlarsa tüketiciler ile aralarındaki bu güven problemini çözmelidir. Tüketicilerin gıda seçimi ve güvenliği konusunda bilgilendirilmesi

amacıyla gerçekleştirilebilecek sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde bulunmak, söz konusu firmaların tüketiciye güven aşılayabilmeleri adına iyi bir başlangıç olabilir. Bununla birlikte, gıda sektöründe faaliyet gösteren pazarlama profesyonelleri, oluşturacakları tutundurma ve konumlandırma faaliyetlerinde, kanaat önderlerinin gıda ürünü tercihlerindeki etkinliğini de mutlaka göz önünde bulundurmalıdır. Zira çalışma kapsamında elde edilen ve oldukça kalabalık bir grup tarafından oluşturduğu görülen “Karatay tavsiyelerine olumlu bakanlar” bu etkinin büyüklüğünü gözler önüne sermektedir. Bu bakımdan kanaat önderlerinin tüketici gruplarına etki potansiyeli hassasiyetle değerlendirilmelidir. Örneğin, reklamlarında, ürünlerinin ilgili kanaat önderinin önerdiği özelliklerde olduğu gibi unsurlar vurgulanabilir. Böylece, o kanaat önderinin tavsiyelerini benimseyen tüketiciler, firmanın ürünlerini rahatlıkla kullanma imkânı bulabilirler. Bu durum ayrıca tüketicilerdeki sektöre yönelik güvensizliği olumlu yönde değiştirmek için de önemli bir fırsattır.

Bu çalışma kanaat önderi olarak yalnızca Canan Karatay’ı ele almıştır. Gelecek çalışmalarda söylemleri medyada yer alan ve toplum üzerinde etkili olan başka kanaat önderleri üzerinde yoğunlaşılabilir. Ayrıca bu çalışmada yalnızca ilgili söylemlerin, kişilerin beslenme alışkanlıklarına etki edip etmediği araştırılmıştır. İlgili söylemlerin bilimsel olarak doğruluğu ve bu söylemlere yönelik diğer uzmanların fikirleri tartışılmamış ve kapsam dışında bırakılmıştır.

Kaynakça

- Baxter, Pamela ve Susan Jack. "Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers." *The qualitative report*, 13(4), 544-559.
- Bootsman, Nicole, David F. Blackburn, ve Jeff Taylor (2014), "The Oz craze: The effect of pop culture media on health care." *Canadian Pharmacists Journal/Revue des Pharmaciens du Canada*, 147(2), 80-82.
- Bulduklu, Yasin (2010), "Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 24, 75-85.
- Cifu, Adam S. (2014), "Why Dr. Oz makes us crazy?" *Journal of general internal medicine*, 29 (2), 417-418.
- Crouch, Elizabeth, Lori A. Dickes, Amanda Davis, ve Joy Zarandy. "The effects of Dr. Oz on health behaviors and attitudes." *American Journal of Health Education*, 47(6), 373-378.
- Demez, Gönül (2012), "Medyada yeni sağlık anlayışları ve kadın bedeninin temsili." *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 512-532.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003), "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms." *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Glaser, Barney G., ve Anselm L. Strauss (2017), "*Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*." Routledge.
- Guba, Egon G. (1981), "Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries." *Ectj*, 29(2), 75.
- Hayran, Mürvet, ve B. Ozdemir (2011), "Sağlık Haberlerinin İçerik Analizi ve Medya Etiği." *İKU-İyi Klinik Uygulamalar Dergisi* 25, 30-36.
- Koçak, Abdullah, ve Bulduklu, Yasin. (2010), "Sağlık iletişimi: yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 5-17.

- Korownyk, Christina, Michael R. Kolber, James McCormack, Vanessa Lam, Kate Overbo, Candra Cotton, Caitlin Finley vd. “Televi-
sed medical talk shows—what they recommend and the eviden-
ce to support their recommendations: a prospective observational
study.” *bmj* 349, g7346.
- Lincoln, Yvonna S. ve Egon. G. Guba (1985), “*Naturalistic Inquiry*”,
Sage Publications, Inc.
- Sarıkaya, Nilgün (2007), “Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve
tutumlar üzerine bir saha çalışması”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 110-125.
- Sezgin, Deniz (2017), “Yaşam tarzı önerileri bağlamında sağlık haber-
lerinin analizi”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2),
52-78.
- Spiteri Cornish, Lara ve Moraes, Caroline (2015), “The impact of consu-
mer confusion on nutrition literacy and subsequent dietary behavi-
or”, *Psychology & Marketing*, 32(5), 558-574.
- Stake, Robert E. (1995), “*The art of case study research*”, Sage Publica-
tions, Inc.
- Stake, Robert. E. (2005), “Qualitative case studies”, *The Sage Handbook
of Qualitative Research*. Third Edition, Sage Publications, Lon-
don, 443-466.
- Şener, Emine ve Samur Menevşe (2013), “Sağlığı geliştirici bir unsur
olarak sosyal medya: Facebookta sağlık”, *Gümüşhane Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(4), 508-523.
- Tapper, Elliot B. (2010), “Doctors on display: the evolution of televisi-
on’s doctors”, *In Baylor University Medical Center Proceedings*,
23(4), 393-399.
- Taylan, Ahmet ve Ünal Recep (2017), “Ana akım medyada sansasyonel
habercilik: sağlık iletişimi örneği”, *Atatürk İletişim Dergisi*, (14),
27-44.

- Uzbay, Tayfun (2018), “Gerçek Tıbbın On Şifresi–Ne Kadar Gerçek Ne Kadar Yalan?”, <http://tayfunuzbay.com/gercek-tibbin-on-sifresi-ne-kadar-gercek-ne-kadar-yalan.html>, (Erişim: 22.11.2018).
- Ümit, Gülseren, Deniz Atabek, ve Bilge Atabek (2014), “Televizyon Sağlık Programlarında İdeolojik Söylemler”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (2014): 11-30.
- Wilson, Barbara J. (2007), “Designing media messages about health and nutrition: what strategies are most effective?”, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2), 13-19.
- Yin, Robert K. (2003), “*Case Study Research: Design and Methods, Applied Social Research Methods*”, Vol. 5, 3rd ed., Sage Publications, London.
- Yüksel, Erkan, Pelin Öğüt, ve Asuman Kaya (2012), “Radyo ve Televizyonlardaki Sağlık Konulu Yayınlar Yönelik RTÜK’e Yöneltilen Bildirimler Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 32-43.
- “Kadınların televizyon izleme eğilimleri araştırması” (2010), <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5234/kadınların-televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-2-2010.html>, (Erişim: 02.11.2018).
- “Ekmek, yağ, bal yemeli mi yememeli mi araştırın” talimatı” (22.11.2018), <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/ekmek-yag-bal-yemeli-mi-yememeli-mi-arastirin-talimati-41026881>, (Erişim: 22.11.2018).
- “Canan Karatay’ın Tavsiyesi Sonrası Kaya Tuzu Satışları Patladı”, (25.06.2018), <https://www.haberler.com/canan-karatay-in-tavsiyesi-sonrasi-kaya-tuzu-10987271-haberi/>, (Erişim: 01.11.2018).
- “Canan Karatay’ın önerdiği tek ekmek yok satıyor!”, (11.08.2018), <http://www.yasemin.com/saglik/haber/2688173-canan-karatayin-onerdigi-tek-ekmek-yok-satiyor>, (Erişim: 01.11.2018).
- “Karatay tavsiye etti, şimdi yok satıyor” (01.11.2017), <http://www>.

esgundem26.com/guncel/kararay-tavsiye-etti-simdi-yok-sati-yor-h10786.html, (Erişim: 01.11.2018)

“Prof. Dr. Canan Karatay’dan ekmek açıklaması”, (25.02.2017), <https://www.youtube.com/watch?v=IFCvas4w2BM>, (Erişim: 01.11.2018).

“Canan Karatay: Ekmek tüketimi azaltılırsa hastalıklar yüzde 30 azalır”, (04.08.2017), <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/canan-karatay-ekmek-tuketimi-azaltilirsa-hastaliklar-yuzde-30-azalir-40352979>, (Erişim: 01.12.2018).

“Canan Karatay’dan ekmek açıklaması”, (20.03.2017), <http://www.ensonhaber.com/canan-karataydan-ekmek-aciklamasi-2017-03-20.html>, (Erişim: 31.08. 2018).

“Neden ekmek yememeliyiz?”, (31.05.2018), <https://www.youtube.com/watch?v=N6KfTuZ5r6k>, (Erişim: 01.11.2018).

“Ekmek nasıl bağımlılık yapıyor?”, (25.01.2013), https://www.youtube.com/watch?v=z-3Ad_4XbmU, (Erişim: 01.11.2018).

“Ha Beyaz ekmek ha sigara diyen Canan Karatay haklı çıkmaya devam ediyor”, (09.03.2016), <https://www.youtube.com/watch?v=UaTY-l6cSH6o>, (Erişim: 01.11.2018).

“Canan Karatay’dan zeytinyağı tavsiyesi: Su içer gibi zeytinyağı için”, (26.11.2017), <https://www.haberturk.com/canan-karatay-dan-zeytinyagi-tavsiyesi-su-icer-gibi-zeytinyagi-icin-1729776>, 26.11.2018

“Prof. Dr. Canan Karatay: ‘Kanı sulandırmak için zeytinyağı için”, (24.10.2017), <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/prof-dr-canan-karatay-kani-sulandirmak-icin-zeytinyagi-icin-40621371>, (Erişim: 24.10.2018).

“Canan Karatay: Zeytinyağı ana sütünün aynısıdır”, (28.12.2017), <https://www.memurlar.net/haber/718038/canan-karatay-zeytinyagi-ana-sutunun-aynisidir.html>, (Erişim: 28.12.2018).

<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/saglik/canan-karataydan-zeytinyagi-aciklamasi-40096176> 04.09.2018

“Çaya şeker yerine tereyağı”, (28.04.2016), <https://www.youtube.com/watch?v=m2VgXb3EbbU> (Erişim: 01.11.2018).

“Canan Karatay’dan tereyağı açıklaması”, (03.07.2014), <http://www.ensonhaber.com/canan-karatay-pidenin-arasina-basin-tereyagini-2014-07-03.html>, (Erişim: 01.11.2018).

“Tereyağ sağlıklı mı?”, (19.09.2014), <https://www.youtube.com/watch?v=a9zRTh5yMXE>, (Erişim: 01.11.2018).

“Canan Karatay Yine Ezber Bozdu: Meyve Yemeyin”, (04.05.2018), <https://www.youtube.com/watch?v=PuvKrL8ewjQ>, (Erişim: 01.12.2018).

“Canan Karatay meyveyi yasakladı”, (04.05.2018), <https://www.haberturk.com/canan-karatay-meyveyi-yasakladi-1948791>, (Erişim: 01.11.2018).

“Canan Karatay : Meyve Zararlı”, (21.03.2018), <https://www.youtube.com/watch?v=y1WezAd0Mc8>, (Erişim: 01.11.2018).

“Geceleri meyve yemeyin!”, (23.05.2018), <https://www.youtube.com/watch?v=SHfNZAGvA-0>, (Erişim: 01.11.2018).

“Tuz neden önemlidir? Canan Karatay cevapladı”, (19.02.2018), <https://www.youtube.com/watch?v=jQGrn-RYf1E>, (Erişim: 01.11.2018).

“Kaya tuzu sağlığımız için gerçekten hayati bir önem mi taşıyor?”, (10.03.2016), <https://www.youtube.com/watch?v=-3ZvCJITOE8>, (Erişim: 01.11.2018).

“Canan Karatay’dan ezber bozan tavsiye! ‘Tuzlu su için...’”, (03.05.2018), <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/canan-karataydan-ezber-bozan-tavsiye-tuzlu-su-icin-40824850>, (Erişim: 01.11.2018).

“Beslenme tuzakları neler?”, (07.12.2013), <https://www.youtube.com/watch?v=u6XBQYzLiaM>, (Erişim: 01.11.2018).

“Canan Karatay ve şeker”, (06.12.2016), <https://www.youtube.com/watch?v=nGev8xfLEZE>, (Erişim: 01.11.2018).

“Canan Karatay Hamilelikte Yasakladığı Gıdalar”, (20.04.2017), <https://www.kadinlarkulubu.com/forum/threads/canan-karatay-hamilelikte-yasakladigi-gidalar.1003612/>, (Erişim: 10.10.2018)

“Yine bir Canan Karatay klasiği”, (04.12.2016), <https://www.kadinlarkulubu.com/forum/threads/yine-bir-canan-karatay-klasigi.972314/>, (Erişim: 10.10.2018)

“Canan Karatay’a ‘bal’ isyanı”, (20.02.2017), <https://www.kadinlarkulubu.com/forum/threads/canan-karataya-bal-isyani.990363/#post-50215238>, (Erişim: 10.10.2018)

“Canan Karatay’dan zeytinyağı açıklaması”, (29.04.2016), <https://www.kadinlarkulubu.com/forum/threads/canan-karataydan-zeytinyagi-aciklamasi.923769/>, (Erişim: 10.10.2018)

“Canan Karatay: Çayın içine tereyağı koyun!”, (29.04.2016), <https://www.kadinlarkulubu.com/forum/threads/canan-karatay-cayin-icine-tereyagi-koyun.923782/>, (Erişim: 10.10.2018)

“Karatay: “Vücudunuza girdiği an cin gibi olursunuz”, (15.03.2016), <https://www.kadinlarkulubu.com/forum/threads/karatay-vucudunuza-girdigi-an-cin-gibi-olursunuz.912845/>, (Erişim: 10.10.2018)

“Canan Karatay: Balığı Unlayıp Kızartmak Kanserojendir”, (19.12.2015), <https://www.kadinlarkulubu.com/forum/threads/canan-karatay-baligi-unlayip-kizartmak-kanserojendir.887831/>, (Erişim: 12.10.2018)

<https://www.kadinlarkulubu.com/forum/threads/canan-karatay-en-saglikli-meyveyi-acikladi.820780/>, (Erişim: 12.10.2018)

“Canan Karatay en sağlıklı meyveyi açıkladı, (06.05.2015), <https://www.kadinlarkulubu.com/forum/threads/karatay-anne-sutu-kadar-onemli.874788/#post-43440347>, (Erişim: 12.10.2018)

“Doktorum şeker yüklemesi istemedi?”, (21.10.2018), <https://www.kadinlarkulubu.com/forum/threads/doktorum-seker-yuklemesi-istemedi.912845/>

dinlarkulubu.com/forum/threads/doktorum-seker-yuklemesi-istemedi. 1099037/#post-57973546, (Erişim: 22.10.2018)

“Pidenin arasına basın tereyağını”, (16.05.2018), <http://www.milliyet.com.tr/-pidenin-arasina-basin-tereyagini--ramazansofrasi-1906307/>, (01.11.2018)

<https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202018-11-28&geo=TR&q=%2Fg%2F12z65tn57>, (Erişim: 28.11.2018)