

Türkiye’de Gazete Satışları: 2005 – 2014 Dönemi İçin Ekonometrik Bir Analiz¹

Doç. Dr. Kadir KARAGÖZ
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Ekonometri Bölümü
kkaragoz3@hotmail.com

Özet

Satılan ve okunan gazete miktarı ülkelerin entellektüel açıdan gelişmişliklerini göstermesi bakımından önemli bir kıstastır. Kişi başına gazete satışları az gelişmiş ülkelere nazaran gelişmiş ülkelerde daha yüksek düzeydedir. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye de düşük kişi başına gazete satışı değerine sahiptir. Fakat gazete okuma yaygınlığının bir diğer ölçüsü olan “okur katsayısı” bakımından Türkiye için durum o kadar kötü değildir. Bu çalışmada amaç, ulusal çapta yayınlanan onbeş gazetenin satışlarında yıl içinde mevsimsel bir dalgalanma ve birlikte hareket etme eğilimi olup olmadığını araştırmaktır. Çalışmada gazete satışlarında dönemsellik kukla değişkenli regresyon modelleri kullanılarak araştırılmaktadır. Değişkenler arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişkileri belirlemek için ise Johansen eşbütünleşme testi ve Granger nedensellik testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular örneklemdaki gazetelerden ikisi dışında diğerlerinin satışlarında bir veya daha fazla ay itibarıyla istatistiksel olarak anlamlı bir dönemsel dalgalanmanın varlığını ortaya koymaktadır. Eşbütünleşme testi sonucunda, on gazetenin satışlarının uzun dönemde birbirlerinden etkilendikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, Granger nedensellik testi birçok gazetenin satışları arasında tek yönlü nedensellik bulunduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Gazete satışları, dönemsellik, eşbütünleşme, nedensellik.

Econometric Analysis of Newspaper Sales: 2005 - 2014

Abstract

The amount of newspapers that sold and read is an important measure of intellectual development level of countries. Per capita newspaper sales are high in developed countries compared with underdeveloped countries. Turkey, as a developing country, also has low per capita newspaper sales figures. But with respect to “reader coefficient” (another indicator of newspaper reading prevalence) the situation is not so bad for Turkey. In this study, it is aimed at to investigate whether there is seasonal fluctuation and co-movement tendency in the series of fifteen nation-wide publishing newspapers’ sales within a year. To this end regression models with dummy variables are used. We also applied Johansen co-integration method and

¹ Bu çalışmanın önceki versiyonları, 19 Mayıs Üniversitesi tarafından 2008 yılında Samsun’da düzenlenen VI. İstatistik Günleri Sempozyumu’nda, Porto Üniversitesi ile Applied Econometrics Association tarafından 2011 yılında Porto’da düzenlenen Media Studies and Communications kongresinde bildiri olarak sunulmuştur. Katkılarından dolayı kongre katılımcıları ve anonim hakemlere teşekkür ederim.

Granger causality test for long- and short-run relationships among variables. The findings reveal that two out of fifteen newspapers do not show significant seasonal fluctuation in any periods. According to co-integration test results, there is significant long-run relationship among the sales of ten newspapers those integrated at 1st level. On the other hand, Granger causality test indicates to unidirectional causality between the sales of most of the newspapers.

Keywords: Newspaper sales, seasonality, co-integration, causality.

JEL classifications: C22, L82

GİRİŞ

Bir ülkede satılan gazete sayısı (tiraj) toplumun entellektüel seviyesinin yanı sıra gelişmişliğini de göstermesi bakımından önemli bir kıstastır. Gelişmiş ülkelerde kişi başına gazete satışları yüksek düzeydedir. Türkiye’de gazete satışları nüfusun büyüklüğüne ve artışına nazaran, diğer bazı ülkelerle karşılaştırıldığında düşük sayılabilir. Bununla birlikte, Ankara Ticaret Odası’nın (ATO) 2000 yılı verilerine dayanarak hazırladığı bir rapora göre, Türkiye’de gazete okuma oranı hâlâ gelişmiş ülkelerin altında olmasına rağmen hızla yükselmektedir. Az gelişmiş ülkelerde bin kişiye 41 gazete düşerken bu oran gelişmiş ülkelerde 285’i bulmaktadır. Bin kişiye düşen gazete sayısında 578 gazete ile Japonya başı çekerken, onu 569 gazete ile Norveç izlemektedir. Türkiye’de ise 1994 yılında bin kişiye düşen gazete sayısı 44 iken 2000 yılına gelindiğinde bu rakam 111’e yükselmiştir. Avrupa Birliği’nde ise ortalama olarak bin kişiye 209 gazete düşmektedir. AB ülkeleri ile kıyaslandığında Türkiye henüz bu ülkelerin yarı seviyesinde seyretmektedir. Buna karşın Türkiye İspanya, İtalya, Rusya, Portekiz gibi ülkelerin önünde yer almaktadır. (ATO, 2005).

En eski kitle iletişim aracı olan gazetenin önce radyo ve televizyonun, son dönemlerde ise internetin tehdidi altına girdiği söylenebilir (Lucena, 2011). Yenilikçi görüşe göre, yarım yüzyıl önce televizyonun yapamadığını hızla yaygınlaşan internet gerçekleştirecek ve gazetenin yerini elektronik medya alacaktır. Bununla birlikte, doğrudanlık, ilişki ağları, inanılabilirlik, yaratıcılık, tutarlılık ve kullanımdaki esneklik gibi kendine özgü nitelikleri gazetelerin ömürlerini belirlemeye devam edecektir. Ancak bilgiye ve habere ulaşımında internet yaygınlaştıkça basılı haber kaynaklarının etkinliğinin ve yaygınlığının azalmakta olduğu bariz bir olgudur.

Teknolojik yeniliklerin de etkisiyle fiyatları gittikçe düşerek ancak cari giderleri karşılayabilecek seviyede seyrettiği düşünüldüğünde, gazetelerin gelir kaynaklarının daha ziyade reklama dayandığı söylenebilir. Reklam verenlerin amacı da daha geniş kitlelere ulaşmak olduğundan gazetelerin

sahip oldukları tirajın reklam gelirleri ve dolayısıyla ayakta kalabilmeleri açısından çok önemli olduğu kuşkusuzdur.

Yaz mevsimine girilmesi ile birlikte gazete satışlarında bir miktar düşüş yaşandığı genel bir kanaattir. Bunda izin, tayin, tatil vb. nedenlerle öğrencilerin, ailelerin, çalışanların kısa veya uzun süreli olarak yer değiştirmeleri kadar iklimsel faktörler de etkili olabilir. Buna karşılık insanların tatil nedeniyle gazete okumaya daha fazla zaman ayırabilecekleri düşüncesinden hareketle yaz aylarında (bazı) gazetelerin satışlarında artış da görülebilir. Bu çalışmada amaç, ulusal çapta yayımlanan gazetelerin satışlarında yıl içinde dönemsel bir dalgalanma olup olmadığını ve eğer bu tür bir dönemsel dalgalanma varsa bunun tüm gazeteleri kapsayıp kapsamadığını araştırmaktır. Her bir gazete için yürütülecek dönemsellik araştırmasının okuyucu sadakatinin bir ölçüsü olacağı söylenebilir. Böylece *ideoloji/fikir gazetelerinin* sadık bir okuyucu kitlesine sahip olduğu hipotezinin geçerliliği de test edilebilecektir. Bildiğimiz kadarıyla Türkiye’de gazete satışları konusunda bundan önce yapılmış ekonometrik bir analiz bulunmamaktadır. Bu açıdan çalışma konuyla ilgili bir ilk adımı oluşturmaktadır.

1. Türkiye’de Gazete Sektörünün Gelişimi

Osmanlı Devleti’nde basın hayatı, Fransız Elçiliği Basımevi’nde 1795’te basılan Bulletin des Nouvelles (Haber Bülteni) adlı Fransızca gazete ile başlamıştır (1). Bu gazeteyi İstanbul ve İzmir’de yayınlanan diğer birkaç Fransızca gazete izlemiştir. 1828’de Mısır’da yayınlanmaya başlayan ve ilk Türkçe – Arapça gazete olan Vekayi-i Mısriyye ise daha çok resmî bildirimler ve kanunî uygulamaları haber veren bir yayındır. İlk Türkçe gazete ise bizzat Sultan II. Mahmud’un teşvikiyle 1831 sonlarında yayınlanmaya başlayan Takvim-i Vekayi dir. Önce 1879’da, daha sonra 1891’de yayını durdurulan Takvim-i Vekayi gazetesi 1908’de tekrar yayınlanmaya başlar. 1922’de İstanbul Hükümeti’nin sona ermesinin ardından adı Ceride-i Resmîye, 1928 yılından sonra ise Resmî Gazete’ye çevrilerek yayınına devam eder (Doğaner, 2012).

1840 yılında W. Churchill tarafından Türkçe olarak yayınlanmaya başlayan Ceride-i Havadis gazetesi önceleri özel bir gazete niteliğinde ise de, yaşadığı darboğazı aşmak için devletten yardım ister ve bir süre sonra devletin güdümüne girerek yarı resmî bir gazeteye dönüşür. Bu bakımdan, hazine yardımı olmaksızın tamamen özel sermaye ile yayınlanan ve bağımsız habercilik yapan ilk gazete, 1860’ta çıkmaya başlayan Tercüman-ı Ahval’dır. Bir yıl sonra Tercüman-ı Ahval’den ayrılan Şinasi Tasvir-i Efkar’ı yayınlamaya başlamıştır. Son iki gazete, Osmanlı topraklarında muhalefet ve milliyetçilik akımlarının gelişmesine hız kazandırırken yeni ve

canlı bir edebi hayatın ortaya çıkmasına da imkân vermişlerdir (Doğaner, 2012).

İçerde ve dışarda büyük çalkantıların yaşandığı bu dönemde Tercüman-ı Ahval ve Tasvir-i Efkâr’ın ardından birçok gazete yayın hayatına başlamıştır. Yeni ve aykırı görüşlerin seslendirildiği bu gazeteler devletin basın üzerindeki baskı ve kısıtlamalarını da beraberinde getirmiştir. Bazı gazeteciler baskılar nedeniyle Avrupa’ya kaçarak Muhbir, Hürriyet, İnkılap gibi Türkçe gazeteler yayınlamaya başlamışlardır. I. Meşrutiyet döneminde hazırlanan ilk Basın Kanunu taslağı, Meclis’te kabul edilse de Padişah onaylamadığı için akim kalır.

Eyalet sisteminden Vilayet sistemine geçilmesiyle birlikte yerel basımevleri kurularak vilayet gazetelerinin yayımlanmasına başlanır. 1860’tan 1908’e kadar Türkçe’nin dışında yerel dillerde de yayımlanan bu gazeteler, taşranın kültürel hayatına canlılık getirirken, yerel gazeteciliğin gelişmesi ve basının öneminin kavranmasına da katkıda bulunmuşlardır (Doğaner, 2012).

Temmuz 1908’de ilan edilen II. Meşrutiyet, getirdiği nisbi özgürlük ortamıyla basın hayatında da canlanmaya neden olmuştur. Meşrutiyetin ilan edildiği günlerde İstanbul’da dört gazete (İkdam, Sabah, Tercüman ve Saadet) yayınlanırken birkaç ay içinde bu sayı 200’ü aşmıştır. Ancak, Meşrutiyetin ilanını izleyen dönemde ülkede siyasi cepheleşmeler kendini göstermiş, gazeteler de bu tartışmalarda önemli roller üstlenmişlerdir. Giderek artan gerginlik 31 Mart Vakası olarak adlandırılan isyanla doruğa ulaşmış ve bir hükümet darbesi ile sonuçlanmıştır. Askeri yönetim birçok gazeteyi kapatırken basına ağır bir sansür de uygulanmıştır. Bununla birlikte ilk Basın Kanunu’da bu dönemde (1909) yayınlanır. II. Meşrutiyet dönemi, Türkiye’de sol basının da ortaya çıktığı dönemdir. 1908 yılında İzmir’de yayınına başlanan Kave gazetesini Selanik’te yayınlanan Amele (1909) ve İstanbul’da yayınlanan İştirak (1910) gazeteleri izlemiştir.

II. Meşrutiyet’in ardından İstanbul’da gazete çıkaran kadroların büyük kısmı, Cumhuriyet dönemi Türkiye basınının da kurucularıdır. Milli Mücadele ve Kurtuluş Savaşı yıllarında doğal olarak Türk basını da İstanbul ve Ankara hükümetlerine verdikleri desteğe göre ayrılmışlardır. İleri, Yeni Gün, Akşam ve Vakit gibi Milli Mücadele yanlısı gazetelere karşılık Peyam-ı Sabah, Alemdar ve İstanbul gibi gazeteler Kuvayı Milliye hareketine şiddetli muhalefet eden yayınlar yapmışlardır. Benzer ayrışma Anadolu basınında da görülmektedir.

Milli Mücadele’ye destek veren bazı gazeteciler Cumhuriyetin ilk yıllarındaki bazı icraattan rahatsızlık duymuşlardır. Şeyh Sait Ayaklanması üzerinde 4 Mart 1925’te çıkarılan Tahrir-i Sükun Kanunu’na dayanılarak

İstanbul ve Anadolu’da yayınlanan bir çok muhalif gazete kapatılmış, pek çok gazeteci de yeni kurulan İstiklal Mahkemeleri’nde yargılanmıştır.

1931 yılında yeni Basın Kanunu kabul edilmiştir. 1938’de Kanun’da yapılan köklü değişikliklerle basın üzerindeki kısıtlamaların kapsamı genişletilmiştir. Bu dönemin önde gelen gazeteleri Cumhuriyet, Akşam, Tan, Son Posta ve Ankara’da yayınlanan Ulus’tur.

II. Dünya Savaşı basında, bir yandan Almanya leyh ve aleyhinde siyasî kampaşmayı açığa çıkarırken bir yandan da Savaş’ın yol açtığı ağır ekonomik sıkıntılar nedeniyle kağıt kıtlığına ve tiraj kaybına neden olmuştur. Diğer taraftan Savaş yıllarında ilan edilen sıkı yönetim tedbirleri çerçevesinde basın üzerinde ağır bir sansür uygulanmış, bazı gazeteler geçici bazıları ise sürekli olarak kapatılmıştır.

Çok partili hayata geçilmesiyle birlikte siyasî arenadaki canlılık gazetelere de yansımıştır. Bu dönem, sonraki yıllarda Türkiye basınının en büyük gazeteleri haline gelecek olan Hürriyet, Milliyet, Tercüman, Yeni Sabah gibi gazetelerin yanı sıra Dünya, Yeni İstanbul, İstanbul Expres, Zafer gibi bir süre sonra kapanan gazetelerin yayın hayatına başladığı yıllardır. Gazete patronluğu olgusunun da yine bu dönemde ortaya çıktığı söylenebilir. Bazıları meslekten gelen ve sahibi oldukları gazeteye yazılar da yazan gazete patronları sonraki yıllarda tamamen kapitalist ve müteşebbis kimliğe bürünecek ve Türk basınında ayrı bir tartışma konusu olacaklardır.

14 Mayıs 1950’de iktidara gelen Demokrat Parti ile basının arası önceleri iyidir. Temmuz 1950’de kabul edilen yeni Basın Kanunu ile basın üzerindeki birçok kısıtlama kaldırılmış, 1952’de çıkarılan 5953 sayılı kanunla basın çalışanları sosyal güvenlik kapsamına alınmıştır. Ancak 1954 tarihli 6334 sayılı kanunla tekrar basın özgürlüğünü kısıtlayıcı bazı kısıtlamalar yürürlüğe girer ve hükümet – basın ilişkileri bozulmaya başlar. Kıbrıs meselesi nedeniyle Türkiye – Yunanistan ilişkilerinin gerildiği bir dönemde İstanbul Express gazetesinin bir haberi üzerine çıkan 6 – 7 Eylül Olayları ardından sıkıyönetim ilan edilir ve Ulus ve Medeniyet gazeteleri süresiz, diğer birçok gazete ise 15 gün süreyle kapatılır.

27 Mayıs askeri darbesinin ardından kurulan Milli Birlik Hükümeti’nin yayımladığı 195 ve 212 sayılı kanunlar gazete patronlarının sert tepkisi ile karşılaşırken gazete çalışanları ile patronları da karşı karşıya getirmiştir. 1961 Anayasası, belirli koşullarda kısıtlanabileceğini de vurgulamakla birlikte basına geniş özgürlükler tanımıştır. Ancak bütün bunlara rağmen izleyen yıllarda birçok gazete kapatılmış, gazeteciler takibata uğramıştır.

12 Mart 1971 askeri muhtırasından sonra Basın Kanunu’nda yapılan değişikliklerle gazete ve dergilerin toplatılması kolaylaştırılmıştır. Sıkıyönetim süresince yine gazete ve gazetecilere ceza yağdırılmıştır. 1970 – 80

dönemindeki kaotik ortam gazeteleri de kamplaşmaların içine çekmiş, birçok gazeteci cinayetlere kurban gitmiştir.

Önceki askeri darbe dönemlerinde olduğu gibi 12 Eylül 1980 sonrasında da basın camiası sıkıyönetim ve olağanüstü hal tedbirlerinden olabildiğince nasibini almıştır. Yine gazete kapatmalar ve tutuklamalar yoğun olarak yaşanmıştır. Diğer taraftan gazeteler üzerindeki baskı siyasi olmayan dergi yayıncılığının büyük bir atılım göstermesini sonuç vermiştir. Mizahtan sanata, bilimden moda çeşitli konulardaki yüksek baskı kalitesine sahip dergiler yüksek tiraj rakamlarına ulaşmışlardır.

1983 yılında seçimle iktidara gelen Turgut Özal’ın başlattığı liberalleşme hamlesi basın dünyasında da kendini göstermiştir (Dursun, 2012; 6). Bu dönemde Türk basını yapısal ve teknolojik bir değişime sahne olmuştur. Cumhuriyet döneminde başlayan gazeteci-patronlar geleneği ortadan kalkarken basın meslekten olmayan işverenlerin eline geçmiş, gazete yayıncılığı bu patronların diğer ticarî faaliyetleri gibi servet oluşturmaya dönük bir yatırıma dönüşmüştür (BYEGM, 2013; 10). Büyük gazetelerin ve dergilerin birer holding bünyesinde yayınlanması basında sektörleşmeye işaret etmektedir. Artık günümüzde gazetecilik, bazı örnekler dışında, kamuoyunu bilgilendirmekten ve belirli fikirlerin savunuculuğunu yapmaktan ziyade sanayi ve piyasa koşullarına göre arz – talep dengeleri gözetilerek ve pazarlamanın en moda stratejilerinden yararlanılarak mümkün olduğunca fazla kâr elde etmeye dönük bir ticarî faaliyet alanı haline gelmiştir. Gazete ve dergi ile birlikte radyo, televizyon, internet ve diğer unsurların bütünü kapsayan medya kavramının bugün basın sözcüğünün yerine kullanılması sektördeki bu yapısal değişimi bir ölçüde yansıtmaktadır. Basında ticarileşmenin bir diğer çarpıcı göstergesi ise özellikle 80’li ve 90’lı yıllarda şahit olunan promosyon furyası ve magazin gazeteciliğinin baskın hale gelmesidir.

2. Türkiye’de Gazetelerin Tiraj Yapısı ve Tiraj Denetimi: 2005 – 2014 Dönemi

Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de gazete satışları iki şekilde yapılmaktadır; bayiden (raftan) satış ve abonelik (adrese teslim) sistemi. Bazı gazeteler tamamen bayiden satış yöntemiyle satılırken diğer gazeteler az veya çok abone sistemiyle okura ulaşmaktadır. Az da olsa bayiden satış sözkonusu olabileceğinden tamamen abone sistemiyle dağıtılan bir gazeteden bahsetmek zordur. Türkiye, Zaman, Millî Gazete, Yeni Asya ve Yeni Şafak gazeteleri öteden beri ağırlıklı olarak adrese teslim sistemiyle satılmaktadır. Bu sistem gazete maliyet (dağıtım elemanı, dağıtım aracı gideri vs.) yüksele de okuyucuyu kontrol etme ve öngörülebilirlik açısından daha avantajlıdır. Dünyada tanınmış gazetelerin önemli bir kısmı da bu sistemi kullanmaktadır.

Son yıllarda gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de gazete okuma alışkanlığında gerileme görülmektedir. Çalışmanın kapsadığı 2005 – 2014 döneminde yayımlanan ulusal gazete sayısı iki kattan fazla artarken gazete satışları yerinde saymış, 4,5 – 5,3 milyon bandının dışına çıkamamıştır. Yapılan araştırmalar genç nesilde gazete okuma alışkanlığının gerilediğini, bunun yerini TV ve internet üzerinden bilgiye ulaşma eğiliminin aldığını ortaya koymaktadır (TEPA, 2013; Yılmaz vd. 2009).

Diğer taraftan, bir gazetenin tirajı veya satış miktarı ile okuyucu sayısının bir birinden çok farklı olduğunu belirtmek gerekir. Ayrıca, demografik ve ekonomik yapıdaki farklılıkların toplumların gazete okuma alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu da söylenebilir. Bu bakımdan örneğin İngiltere, Norveç ve Japonya’da satılan bir gazete en fazla 1,2 kişi tarafından okunurken Türkiye’de gerçek okuyucu sayısının satılan gazete sayısının yaklaşık üç katı olduğu iddia edilmektedir. Okur katsayısı (veya erişim oranı) olarak adlandırılan bu orana göre, örneğin Hürriyet ve Sabah gazeteleri 4,7 ile en üst sıradadır (Semerci, 2004). Gelişmiş ülkelerde çalışan nüfusun toplam nüfusa oranı, kişi başına millî gelir, kentsel nüfusun toplam nüfusa oranı, okullaşma oranı ve ortalama yaşın yüksek olması bu ülkelerde gazete okuma potansiyelini artırmaktadır. Bu oranlardaki ciddi farka rağmen, (toplam gazete tirajının günlük ortalama 5 milyon ve ortalama okur katsayısının 4 olduğu düşünüldüğünde) Türkiye’de günde ortalama 20 milyon kişinin gazete okuduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 1. Gazete ve dergilerin coğrafi kapsama (yayın bölgesi) göre sayısı, 2005-2014

Yayın türü	Yıl	Toplam	% Yerel	% Bölgesel	% Ulusal				
	2005	4.208	100	2.649	63,0	210	5,0	1.349	32,0
	2006	4.643	100	2.879	62,0	246	5,3	1.518	32,7
	2007	5.674	100	3.546	62,5	289	5,1	1.844	32,5
	2008	5.665	100	3.541	62,5	317	5,6	1.807	31,9
Toplam	2009	6.073	100	3.652	60,1	351	5,8	2.070	34,1
	2010	6.459	100	3.817	59,1	357	5,5	2.285	35,4
	2011	6.778	100	3.995	58,9	350	5,2	2.433	35,9
	2012	7.109	100	4.160	58,5	422	5,9	2.527	35,5

	2013	7.158	100	4.277	59,8	342	4,8	2.539	35,5
	2014	7.120	100	4.208	59,1	420	5,9	2.492	35,0
Gazete	2005	1.848	100	1.713	92,7	47	2,6	88	4,7
	2006	1.993	100	1.850	92,8	52	2,6	91	4,6
	2007	2.338	100	2.142	91,6	58	2,5	138	5,9
	2008	2.481	100	2.305	92,9	57	2,3	117	4,7
	2009	2.604	100	2.368	90,9	73	2,8	163	6,3
	2010	2.780	100	2.501	90,0	92	3,3	187	6,7
	2011	2.905	100	2.618	90,1	91	3,1	196	6,8
	2012	3.004	100	2.717	90,4	102	3,4	185	6,2
	2013	3.100	100	2.813	90,7	107	3,5	180	5,8
	2014	2.944	100	2.620	89,0	144	4,9	183	6,2
Dergi	2005	2.360	100	936	39,7	163	6,9	1.261	53,4
	2006	2.650	100	1.029	38,8	194	7,3	1.427	53,8
	2007	3.336	100	1.404	42,1	230	6,9	1.705	51,1
	2008	3.184	100	1.239	38,9	258	8,1	1.688	53,0
	2009	3.469	100	1.284	37,0	278	8,0	1.907	55,0
	2010	3.679	100	1.316	35,8	265	7,2	2.098	57,0
	2011	3.873	100	1.377	35,5	259	6,7	2.237	57,8
	2012	4.105	100	1.443	35,2	320	7,8	2.342	57,1
	2013	4.058	100	1.464	36,1	235	5,8	2.359	58,1
	2014	4.176	100	1.595	38,2	276	6,6	2.305	55,2

Kaynak: TÜİK, Yazılı Medya İstatistikleri.

Türkiye basınında öteden beri bir tiraj tartışması süregelmiştir. Yayıncılar birbirlerini satış rakamlarını şişirmek ve şaibeli aboneliklerle itham etmiş, bazı gazeteler ise düşük tiraj rakamlarına karşılık çok daha büyük okur

kitlesine ulaştıklarını iddia etmişlerdir. Reklam verenlerin ve okurun doğru bilgilendirilmesi açısından gazete tirajlarının bağımsız ölçüme, kontrole açık ve şeffaf olması oldukça önemlidir. 2010 yılında Marketing dergisinin DORInsight'a yaptırdığı araştırmaya göre reklam verenlerin % 26'si açıklanan tiraj rakamlarına güvenmezken, % 42'si bu konuda net bir fikre sahip olmadıklarını belirtmişlerdir (Zaman, 17.04.2010). Tiraj bilgilerinin derlenmesi konusunda temel kaynak dağıtımçı şirketlerin açıkladıkları tiraj raporlarıdır. Bununla birlikte, belirli standartlara göre bağımsız ve tarafsız denetim yapan uluslararası denetim firmaları da mevcuttur. Bunlardan biri olan ABC – Türkiye Tiraj Denetim Kurulu, uluslararası standartlara uygun olarak tiraj denetimi yapmak amaç ve iddiasıyla uluslararası tiraj denetleme kuruluşu Tiraj Denetim Bürosu'nun Türkiye şubesi olarak 2005'te faaliyete geçmiştir. Ancak çıkan tartışmalar ve rekabet Kurumu'nun müdahalesi neticesinde 2009 yılında kendini feshetmiştir.

TÜİK'in 2005 yılından itibaren yayınlamaya başladığı Yazılı Medya İstatistikleri'ne göre, 2005 – 2014 yılları arasında Türkiye'de ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde yayınlanan gazetelerin sayısında genel olarak bir yükselme eğilimi görülmektedir (bkz. aşağıda Tablo 1). 2014 yılı itibariyle Türkiye genelinde 2.944 gazete yayınlanmaktadır. 183 tanesi yurt çapında dağıtılan bu gazetelerin % 89'u yerel, % 4,9'u bölgesel ve % 6,2'si ise ulusal yayın yapmaktadır (2). 2014 yılında gazete ve dergilerin sayısı 2013 yılına göre % 0,5, tirajı ise % 7,6 azalmıştır. 2014 yılında yayınlanan 7.120 gazete ve derginin yıllık toplam tirajı 2.274.530.479 olup, bunun % 94,1'ini gazeteler oluşturmaktadır. Yıllık toplam tirajın % 14,1'i yerel, %2'si bölgesel, % 83,9'u ise ulusal gazete/dergilere aittir. Gazetelerin yıllık toplam tirajının % 94,2'sini günlük gazeteler oluşturmaktadır. Gazetelerin % 26,3'ü günlük, % 29,4'ü haftalık olarak yayınlanırken, % 77,1'i siyasi/haber içerikli yayın yapmakta ayrıca, % 11,5'i ek vermektedir.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Durağanlık

Çoğu iktisadi ve sosyal göstergeler enflasyon ve nüfus gibi faktörlerin etkisi ile uzun dönemde değişen ortalama ve varyans ile karakterize edilen durağan olmayan bir süreç izlemektedirler. Bir gazetenin tiraj serisinin durağan olması okur sayısında istikrar olarak yorumlanabilir. Gazetenin tirajı zaman içinde yukarı veya aşağı doğru bir eğilim göstermiyorsa ve ortalama değer etrafındaki dalgalanması kararlıysa durağan bir seri özelliği gösterecektir. Durağanlık analizi serinin birim-kök içerip içermediğini belirlemeye yönelik testlerle araştırılmaktadır. Uygulamada en fazla kullanılan yöntemler genişletilmiş Dickey – Fuller (ADF) ve Phillips – Perron (PP) testleridir.

3.2. Dönemsellik

Mevsim etkisi ve dönemsel dalgalanma konusu zaman serileri ekonometrisinin önemli ilgi alanlarından biridir. Değişken üzerinde belirli dönemlerde düzenli olarak etkili olan faktörler seri değerlerinin zaman içerisindeki dönemsel hareketlerinde benzerlikler sergilemesine neden olmaktadır. En sık rastlanan dönemsel davranış mevsim (takvim) etkisidir. Özellikle sermaye piyasalarıyla ilgili olarak mevsim (takvim) etkisi üzerinde çok durulmuş olmakla birlikte, az da olsa diğer ekonomik ve sosyal değişkenlerin davranışlarındaki dönemselliği belirlemeye yönelik çalışmalar da vardır. Dönemsellik gösteren bir zaman serisi, modelleme açısından önemli zorluklarla karşılaşılmasına neden olacaktır. Bu nedenle, değişkenlerin hareketlerindeki mevsimsel kalıbın belirlenmesi politika oluşturma açısından da önem taşımaktadır. Doğru ve tutarlı politikaların oluşturulması sağlıklı bir modellemeye bağlıdır. Bunun için de kullanılan serilerde mevsim etkisinin bulunup bulunmadığının araştırılması, varsa arındırılması gerekmektedir.

Bir Y_t değişkenindeki dönemsel değişme Y_t 'nin büyüme oranının (ΔY_t) uygun sayıdaki dönemsel kukla değişken (D_{it}) üzerine regresyonuyla araştırılabilir. D_{it} belirli bir i dönemde 1, bunun dışındaki dönemlerde 0 değerini alan bir kukla değişken olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, Y_t değişkenindeki aylık bazda dönemselliği araştırmak üzere aşağıdaki model yapıları kullanılabilir (Floros ve Failler, 2004; 32):

EKK Modeli: En basit model yapısı, yukarıda da belirtildiği gibi Y_t 'nin büyüme oranının (ΔY_t) uygun sayıdaki (n) dönemsel kukla değişken (D_{it}) üzerine regresyonundan ibarettir.

$$\Delta Y_t = \sum_{i=1}^n \theta_i D_{it} + \varepsilon_t$$

AR(p) Modeli: Bu model yapısı Y_t 'nin belirli sayıdaki (p) kendi gecikmeli değerleri üzerine regresyonundan oluşmaktadır. Eğer Y_t 'de dönemsellik varsa belirli gecikmeli değerlere ilişkin katsayıların anlamlı çıkması beklenir. AR(p) modeli aşağıdaki gibi ifade edilmektedir;

$$\Delta Y_t = \alpha + \sum_{i=1}^p \beta_j \Delta Y_{t-j} + \sum_{i=1}^n \theta_i D_{it} + \varepsilon_t$$

MA(q) Modeli: Y_t 'deki değişim hata terimlerine dayalı q . dereceden bir hareketli ortalama süreci şeklinde de modellenebilir.

$$\Delta Y_t = \alpha + \sum_{j=1}^q \delta_j \varepsilon_{t-j} + \sum_{i=1}^n \theta_i D_{it} + \varepsilon_t$$

ARMA(p,q) Modeli: Y_t 'nin davranış kalıbı, AR ve MA süreçlerini birleştirerek bir ARMA(p,q) modeli biçiminde de modellenenir. Böylelikle Y_t 'deki değişim kendi geçmiş değerleri ve hata teriminin şimdiki ve gecikmeli değerlerinin doğrusal bir kombinasyonu olarak ifade edilmiş olmaktadır.

$$\Delta Y_t = \alpha + \sum_{i=1}^p \beta_j \Delta Y_{t-j} + \sum_{j=1}^q \delta_j \varepsilon_{t-j} + \sum_{i=1}^n \theta_i D_{it} + \varepsilon_t$$

3.3. Eşbütünleşme ve Nedensellik

Durağan olmayan değişkenler arasında kurulacak bir regresyon ilişkisi, Granger ve Newbold (1974)'un işaret ettikleri gibi, gerçekte var olmayan bir ilişkiye işaret edebilir (sahte regresyon). Ancak, durağan olmayan değişkenler eşbütünleşik iseler değişkenler bu, durağan olmamakla birlikte uzun dönemde anlamlı bir ilişki içinde oldukları anlamına gelmektedir. Çalışmanın amaçlarından biri de gazete satışları arasında uzun dönemde anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemektir. Herhangi bir gazetenin satışlarının zaman içinde artması veya azalması gazetenin kendine has özellikleriyle (fiyat, yönetim değişikliği, promosyon uygulaması vb.) ilişkili olabilir. Ancak genel olarak gazete satışlarında ortak bir hareket eğilimi olması, Türkiye'deki genel gazete okuru üzerinde etkili olan sosyal, siyasî ve ekonomik dinamikler hakkında bir fikir verebilir.

Gazete piyasasında güdülen yayın politikasının bir toplum içindeki belli kitleleri hedeflediği bilinmektedir. Az çok homojen yapı gösteren bazı kitlelere (örneğin, belirli bir siyasî veya dinî gruba) yönelik olarak yayın yapan bir gazete bulunduğu gibi daha heterojen insan gruplarının ilgisini hedefleyen birden fazla sayıda gazete de bulunmaktadır. Özellikle ikinci gruba giren gazeteler arasında önemli miktarda okur akımı yaşandığı söylenebilir. Dolayısıyla bu gazetelerden herhangi birinin satışlarındaki bir artış veya azalış diğerlerinin satışını ters yönde etkileyebilecektir. Bu bakımdan gazetelerin satışları arasında ikili bir nedensellikten bahsedilebilir. Granger nedensellik testi ile gazeteler arasındaki bu tür bir etkileşimi ortaya koymak mümkündür. Böylece herhangi bir nedenle (fiyat, yönetim değişikliği, promosyon uygulaması vb.) bir gazetenin satışlarında meydana gelecek artış veya azalışın ya da dışsal bir faktörün (mesela siyasî bir gelişme) rakip gazetelerin satışlarını nasıl etkilediği belirlenebilecektir.

Granger (1977), bir X değişkeni ile bir Y değişkeni arasındaki nedensellik ilişkisini şöyle tanımlamaktadır: Eğer Y 'nin cari değeri X 'in geçmiş dönem

değerleriyle açıklanabiliyorsa X , Y ’nin nedenidir. Aynı şey Y için de söylenebilir. X ve Y birbirinin nedeni iseler iki değişken arasında bir geribesleme ilişkisi var demektir. Granger nedensellik tanımı aşağıdaki iki-değişkenli denklem çifti ile ifade edilebilir.

$$X_t = \alpha_0 + \alpha_1 X_{t-1} + \dots + \alpha_k X_{t-k} + \beta_1 Y_{t-1} + \dots + \beta_k Y_{t-k} + u_t$$

$$Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 Y_{t-1} + \dots + \alpha_k Y_{t-k} + \beta_1 X_{t-1} + \dots + \beta_k X_{t-k} + v_t$$

Burada, sıfır hipotezi ilk denklem için “ X değişkeni Y değişkeninin Granger nedeni değildir”, ikinci denklem için ise “ Y değişkeni X değişkeninin Granger nedeni değildir” şeklindedir. Granger nedensellik, teorik veya mantıksal bir neden – sonuç ilişkisi belirtmez.

4. Değişkenler ve Veriler

Çalışmada Ocak 2005 – Aralık 2014 dönemine ait 120 aylık veri kullanılmaktadır. Söz konusu dönem boyunca yayında olmayan (ara dönemlerde yayına başlayan ya da yayınına son veya ara veren) gazeteler ile hakkında eksik veri bulunan gazeteler örnekleme dâhil edilmemiştir. Böylece örnekleme 15 adet Türkiye çapında yayın yapan gazete bulunmaktadır (3). Gazetelerin seçiminde farklı görüşten okuyucu kitlesine ve farklı tiraj düzeylerine sahip olmaları gözetilmiştir. Bu gazetelerden bazıları (örneğin Yeni Evrensel, Millî Gazete, Yeni Asya gibi) belirli bir siyasî ideoloji veya cemaat mensuplarına hitap ederlerken diğerleri (Posta, Sabah, Vatan gibi) içinde farklı görüşten okurların yer aldığı daha geniş kitlelere ulaşmaktadırlar. Ayrıca, Türkiye’de genel gazete okuma alışkanlığı hakkında fikir edinmek amacıyla toplam gazete tiraj değeri de analize tabi tutulmuştur (4).

Örnekleme dahil edilen gazetelerin aylık tiraj serilerine ait ikili korelasyonlar ve tanımlayıcı istatistikler çalışmanın sonunda Tablo 2 ve 3’te verilmiştir. Daha net bir fikir vermesi amacıyla tanımlayıcı istatistikler logaritmik değerler yerine gerçek değerler üzerinden verilmiştir. Ortalama değerler 6.323 ile 792.307 arasında değişmektedir. Negatif (pozitif) çarpıklık değerleri serinin dağılımının sola (sağa) doğru çarpık olduğunu göstermektedir. Buna göre sadece Millî Gazete ve toplam tiraja ait seriler sola, diğer tüm seriler ise sağa çarpıktır. Serilerin basıklık değerleri incelendiğinde ise Posta, Vatan, Türkiye ve Yeni Asya serilerinin normalden çok daha basık, Star, Birgün ve Yeni Evrensel serilerinin ise normale göre aşırı sivri oldukları anlaşılmaktadır. Jarque-Bera test istatistikleri %10 hata payıyla sadece Hürriyet ve Zaman gazeteleri serilerinin normal dağılıma benzediğini göstermektedir.

Seriler arasındaki ikili korelasyonlar incelendiğinde Hürriyet, Posta ve Zaman'ın en fazla ilişkiye sahip gazeteler (10'ar ilişki), Y. Şafak (0), Y. Evrensel (3), Birgün (2) ve Star'ın (2) ise en az ilişkili gazeteler olduğu dikkat çekmektedir.

5. Ampirik Bulgular

Gazete satışlarının ampirik olarak analizinin ilk aşamasında, genişletilmiş Dickey – Fuller (ADF) ve Phillips – Perron (PP) birim-kök testleri yardımıyla serilerin durağanlıkları araştırılmıştır. Serilerin durağanlık durumlarına karar verilirken her iki testin birbirini doğrulamaları gözetilmiştir. Buna göre, EK – Tablo 5'te verilen sonuçlardan da görüldüğü gibi onbeş gazeteden beşinin (Hürriyet, Millî Gazete, Posta, Sabah, Yeni Şafak) satışları zaman içinde durağan bir seyir izlemektedir. Diğer on gazetenin ise birinci farkları durağandır. Buna göre bu beş gazetenin okur sayısının zaman içerisinde daha fazla kararlılık gösterdiği söylenebilir.

Gazete satışlarında dönemsellik bulunup bulunmadığına yönelik analiz sonuçları EK – Tablo 4a ve b'de verilmiştir. Davranışı incelenen onbeş gazetenin her biri için tahmin edilen kukla değişkenli regresyon modelinin sonuçlarına göre;

Ocak ayında: Türkiye ve Y. Şafak'ta artış, Zaman'da azalış yönünde,

Şubat ayında: Hürriyet, Sabah, Y. Evrensel ve Toplam'da artış yönünde,

Mart ayında: Cumhuriyet ve Birgün'de artış yönünde,

Nisan ayında: Hürriyet ve Zaman'da artış, Milliyet, Sabah, Y. Asya, Vatan ve Y. Şafak'ta azalış yönünde,

Mayıs ayında: Zaman'da artış, Hürriyet, Sabah ve Sözcü'de azalış yönünde,

Haziran ayında: Sözcü'de artış, Zaman'da azalış yönünde,

Temmuz ayında: Hürriyet'te artış, Zaman'da azalış yönünde,

Ağustos ayında: Sabah'ta artış, Zaman ve Y. Evrensel'de azalış yönünde,

Eylül ayında: Hürriyet, Zaman ve Toplam'da azalış yönünde,

Ekim ayında: Y. Asya ve Zaman'da artış, Posta'da azalış yönünde,

Kasım ayında: Milliyet, Zaman ve Toplam'da artış yönünde,

Aralık ayında: Zaman, Posta, Vatan ve Toplam'da artış yönünde istatistiksel olarak anlamlı bir dönemsel hareket mevcuttur.

Millî Gazete ve Star’da herhangi bir dönemsellik görülmezken onları birer aylık dönemsellikte Cumhuriyet, Türkiye ve Birgün izlemektedir. En fazla dönemsellik ise, ilginç bir şekilde, ağırlıklı olarak abonelik sistemini kullanan Zaman gazetesinde görülmektedir. Zaman’ın satışları Şubat ve Mart ayları dışındaki diğer on ayda, baharda artış yaz aylarında azalış ve güzün tekrar artış biçimindeki dalgalanmayı her yıl tekrarlamaktadır (5). Diğer taraftan, Hürriyet ve Sabah gibi bayiden satış yapan yüksek tirajlı gazetelerde de ciddi dönemsellik (sırasıyla beş ve dört ayda) gözlenmektedir. Dahası, iki gazetenin dönemsellik kalıbı büyük oranda benzeşmektedir.

Diğer taraftan, durağanlık özelliğine göre gazeteler iki gruba ayrılarak I(1) olan seriler için yürütülen eşbütünleşme testi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Elde edilen bulgular, 1. dereceden bütünleşik (I(1)) seriler arasında en az 3 farklı uzun dönem ilişkisi bulunduğuna işaret etmektedir. Bu sonuç, korelasyon katsayılarının işaret ettiği çok sayıda yüksek dereceli ilişki ile de uyumludur.

Değişkenler arasındaki 6 aya kadar gecikme için Granger nedensellik testi sonucunda %5 ve daha yüksek düzeyde anlamlı bulunan ilişkiler Ek-Tablo 7’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre pekçok gazetenin tiraj değerleri arasında tek yönlü nedensellik vardır. Bununla birlikte, aşağıdaki gazete çiftleri arasında da iki yönlü nedensellikler bulunmaktadır;

Cumhuriyet ↔ Posta, Sözcü ↔ Posta, Zaman ↔ Posta, Hürriyet ↔ Posta, Cumhuriyet ↔ Star, Milliyet ↔ Zaman,

SONUÇ

Gazete, çağdaş toplumlardaki kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biridir. Her ne kadar son yıllarda hızla gelişen internet yayıncılığı ve gazeteciliği basılı medyanın geleceği konusunda karamsar senaryoları gündeme getirse de yazılı basının hâlâ önemli bir gücü elinde tuttuğu bir gerçektir. Bir ülkede kitap sayısı kadar satılan gazete miktarı da toplumun entelektüel seviyesi hakkında fikir veren önemli bir kıstastır.

Gazete satışları açısından Türkiye, sahip olduğu gelişmişlik ve nüfus düzeyine göre potansiyelinin aşağısında bulunsa da, gazete başına düşen okur sayısı (okur katsayısı) itibariyle iyi durumda olduğu söylenebilir. Fakat asıl önemli olan gazete satışlarının dönem dönem artıp azalması, yani dönemsellik olarak yükselmesi yerine genel olarak belirli bir yüksek düzeyi korumasıdır. Bu çalışmada farklı tiraj hacimlerine sahip onbeş ulusal gazetenin satışlarındaki dönemsellik, uzun dönemli ilişki ve nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, onbeş gazeteden beşinin düzey değerleri itibariyle durağan olduklarını yani zaman içinde fazla değişkenlik göstermeyen sadık bir okuyucu kitlesine sahip olduklarını, ayrıca Milliyet, Takvim ve Türkiye dışındaki gazetelerin satışlarında bir veya daha fazla ay itibariyle istatistiksel olarak anlamlı bir dönemsellik dalgalanmanın varlığını ortaya koymaktadır. Eşbütünleşme testi

sonucunda, gazetelerin satışlarının uzun dönemde birbirlerinden etkilendikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, Granger nedensellik testi birçok gazetenin satışları arasında tek veya iki yönlü nedensellik bulunduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar, Türkiye’de ulusal düzeyde yayınlanan gazetelerin satışları üzerinde benimsenen dağıtım sistemi, hitap edilen okuyucu kitlesi, tiraj düzeyinin belirleyici/ayırddedici bir etkide bulunmadığı, satış rakamlarının daha çok gazetelerin kendilerine özgü karakteristikleri, yönetim ve yayın politikaları ve bir ölçüde diğer gazetelerin performansları tarafından belirlendiği şeklinde yorumlanabilir.

Notlar

1. Bu bölümdeki tarihsel bilgiler ağırlıklı olarak MEB-MEGEP (2008) den alınmıştır.
2. Ankete göre, bir yayının “ulusal” sayılması için her coğrafi bölgede en az bir ili ve Türkiye’deki yerleşim yerlerinin en az yüzde 75’ini kapsamaması gerekmektedir.
3. Örnekleme dahil edilen gazeteler; Birgün, Bugün, Cumhuriyet, Yeni Evrensel, Hürriyet, Millî Gazete, Milliyet, Posta, Sabah, Star, Türkiye, Vatan, Yeni Asya, Yeni Şafak ve Zaman’dır.
4. Toplam gazete tiraj değeri tablolarda *Toplam* adıyla yer almaktadır.
5. Gazetenin genel yayın yönetmeni Ekrem Dumanlı bu olguyu gazetenin verdiği üniversite deneme sınavlarına bağlamaktadır. Diğer taraftan asıl etken, gazetenin her yıl mart-nisan ve eylül-ekim dönemlerinde gerçekleştirdiği yeni abonelik kampanyaları gibi görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Ankara Ticaret Odası (2005), Bilim ve Teknoloji Raporu, ATO, Ankara.
- BEYGM, (Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü), (2013), *Bir Bakışta Türk Medyası*, Ankara.
- Doğaner, Y. (2012), “Hürriyet ve Modernleşme Enstrümanı Olarak Osmanlı’da Basın”, *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 29, Sayı: 1, s. 109-121.
- Dursun, O. (2012), “Türk Medyasının Sermaye Yapısı ve Siyasal İktidarla İlişkisi Üzerine Bir İnceleme”, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 5, Sayı:1, s. 1-21.
- Floros, C. ve P. Failler (2004), “Seasonality and Cointegration in the Fishing

- Industry of Cornwall”, *International Journal of Applied Econometrics and Quantitative Studies*, Vol. 1 – 4, s. 27-52.
- Granger, C.W.J. (1977), “Investigating Casual Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods”, *Econometrica*, Vol. 37, s. 424-438.
- Granger, C.W.J. ve P. Newbold (1974), “Spurious Regression in Econometrics”, *Journal of Econometrics*, Vol. 2, s. 111-120.
- Lucena, A. A. (2011), “The Print Newspaper in the Information Age”, *Proceedings of the Media Ecology Association*, Vol. 12, s. 53-74.
- MEB – MEGEP (Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) (2008), *Gazetecilik: Türk Basınının Doğuşu ve Gelişimi*, Ankara.
- Semerci, Y. (2004), “Dünyanın En Çok Gazete Okunan Ülkesiyiz”, *Sabah Gazetesi*, (4.7.2004)
- TEPA (Türkiye Ergen Profili Araştırması) (2013), *Aile ve sosyal Politikalar Bakanlığı*, Ankara.
- TÜİK, *Yazılı Medya İstatistikleri, Haber Bültenleri*, 2005 – 2014.
- Yılmaz, B, E. Köse ve Ş. Korkut (2009), “Hacettepe Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi Öğrencilerinin Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”, *Türk Kütüphaneciliği*, Cilt: 23, Sayı: 1, s. 22-51.
- Zaman, “Tiraj tartışmalarının ardında ne var?”, 17.04.2010

EKLER

Tablo 2a. Tanımlayıcı istatistikler.

	Birgün	Cumhuriyet	Y. Evrensel	Hürriyet	M. Gazete	Milliyet	Posta	Sabah	Sözcü
Ortalama	9246,51	59975,64	6323,96	473826,23	43847,52	202767,41	537002,08	384746,86	195570,50
Medyan	7026,85	55782,08	5943,75	464000,00	50641,43	184656,33	514477,39	366352,12	152156,52
En yüksek	27122,00	93150,20	11191,50	651229,44	79252,80	397390,34	687486,77	545830,76	393951,75
En düşük	5234,40	50493,25	4272,80	356997,02	17274,75	113301,58	389079,03	304769,04	61183,00
St. Sapma	5321,50	10160,17	1440,79	66854,14	13131,93	53442,38	92918,66	60887,32	91672,18
Çarpıklık	2,157	1,263	1,922	0,303	- 0,566	0,780	0,072	0,539	0,606
Basıklık	7,066	3,900	6,964	2,262	2,361	3,490	1,515	2,239	2,089
Jarque-Bera	175,74	35,98	152,47	4,563	8,442	13,369	11,125	8,705	11,496
p-değeri	0,000	0,000	0,000	0,102	0,015	0,001	0,004	0,013	0,003
Gözlem sayısı	120	120	120	120	120	120	120	120	120

Tablo 2b. Tanımlayıcı istatistikler.

	Star	Türkiye	Vatan	Y. Asya	Y. Şafak	Zaman	TOPLAM
Ortalama	121193,62	164431,38	166970,79	24944,96	108970,32	792307,37	4858831,17
Medyan	114054,44	146630,23	174624,26	11792,00	104882,12	798523,84	4881573,67
En yüksek	266479,48	227394,20	309561,75	54683,60	137511,54	1219478,24	5231200,74
En düşük	77459,50	119072,82	85088,00	5897,25	100797,19	440983,81	4446268,09
St. Sapma	29148,22	31829,95	54567,79	20488,30	8089,87	190698,44	214157,23
Çarpıklık	2,009	0,613	0,234	0,568	1,222	0,021	- 0,095
Basıklık	9,052	1,974	1,878	1,361	3,755	2,066	1,762
Jarque-Bera	263,813	12,785	7,395	19,870	32,740	4,369	7,838
p-değeri	0,000	0,002	0,025	0,000	0,000	0,113	0,020
Gözlem sayısı	120	120	120	120	120	120	120

Tablo 3. İkili korelasyonlar.

	BRGN	CMH	YE	HÜRR	MG	MİLL	PST	SBH	SZC	STR	TRKY	VTN	YA	YŞ	ZMN
Birgün	1,00														
Cumhuriyet	- 0,18	1,00													
Y. Evrensel	0,47	- 0,18	1,00												
Hürriyet	- 0,30	0,72	- 0,53	1,00											
M. Gazete	- 0,74	0,45	- 0,48	0,64	1,00										
Miliyet	0,04	0,61	- 0,32	0,75	0,32	1,00									
Posta	- 0,27	0,75	- 0,53	0,95	0,61	0,78	1,00								
Sabah	- 0,15	0,67	- 0,49	0,95	0,55	0,78	0,92	1,00							
Sözcü	0,39	- 0,74	0,50	- 0,90	- 0,66	- 0,71	- 0,91	- 0,88	1,00						
Star	- 0,13	- 0,05	0,09	- 0,37	- 0,14	- 0,33	- 0,29	- 0,36	0,21	1,00					
Türkiye	0,54	0,17	- 0,22	0,41	- 0,11	0,61	0,40	0,50	- 0,22	- 0,50	1,00				
Vatan	- 0,18	0,68	- 0,39	0,86	0,47	0,89	0,90	0,85	- 0,86	- 0,36	0,44	1,00			
Y. Asya	0,37	- 0,69	0,34	- 0,82	- 0,61	- 0,69	- 0,85	- 0,78	0,86	0,28	- 0,17	- 0,86	1,00		
Y. Şafak	0,37	0,24	0,18	0,16	- 0,26	0,21	0,08	0,25	- 0,11	0,10	0,33	0,13	- 0,09	1,00	
Zaman	0,03	- 0,49	0,52	- 0,80	- 0,41	- 0,71	- 0,83	- 0,81	0,74	0,53	- 0,50	- 0,79	0,72	- 0,02	1,00

Not: Vurgulu değerler yüksek derecede pozitif/negatif ilişkiye ($r > |0,500|$) işaret etmektedir.

Tablo 4. Birim-kök test sonuçları.

	ADF				PP				
	Düzye		Fark		Düzye		Fark		Karar
	Sabit	Sabit + Trend	Sabit	Sabit + Trend	Sabit	Sabit + Trend	Sabit	Sabit + Trend	
Birgün	0,1941 (1)	0,0065 (0)	-8,0059 (0) ***	-9,0513 (0) ***	0,1087 (4)	0,2904 (9)	-7,9524 (1) ***	-8,9820 (10) ***	I(1)
Cumhuriyet	-2,2669 (0)	-3,3090 (0) *	-13,3495 (0) ***	-13,3244 (0) ***	-2,0772 (1)	-2,9614 (3)	-14,9938 (9) ***	-15,1026 (9) ***	I(1)
Y. Evrensel	-2,0039 (0)	-3,0209 (0)	-12,5343 (0) ***	-12,5489 (0) ***	-1,7794 (3)	-2,9253 (3)	-12,7246 (4) ***	-12,8449 (5) ***	I(1)
Hürriyet	-0,6914 (0)	-4,1014 (1) ***	-8,4728 (3) ***	-8,6798 (3) ***	-0,2347 (62)	-3,999 (34) *	-12,6419 (38) ***	-13,7765 (35) ***	I(0)
M. Gazete	-2,1334 (0)	-4,2298 (0) ***	-10,4044 (0) ***	-10,8137 (0) ***	-2,2699 (4)	-4,3335 (6) ***	-10,4066 (2) ***	-10,8136 (2) ***	I(0)
Milliyet	-2,0613 (0)	-2,9237 (0)	-9,8713 (0) ***	-9,8505 (0) ***	-2,0613 (0)	-3,2031 (2) *	-9,8710 (2) ***	-9,8500 (2) ***	I(1)
Posta	0,3384 (4)	-5,6639 (0) ***	-9,0169 (3) ***	-9,0983 (3) ***	-0,3821 (82)	-5,6292 (5) ***	-21,7791 (42) ***	-23,4438 (39) ***	I(0)
Sabah	-0,3034 (4)	-4,4079 (0) ***	-9,2456 (3) ***	-9,2423 (3) ***	-1,0292 (52)	-4,4702 (21) ***	-15,2541 (31) ***	-15,1437 (31) ***	I(0)
Sözcü	-0,4603 (0)	-2,5402 (0)	-10,0220 (0) ***	-10,0333 (0) ***	-0,4425 (5)	-2,5694 (4)	-9,9891 (7) ***	-10,0016 (8) ***	I(1)
Star	-2,7923 (0) *	-2,8624 (0)	-10,7973 (0) ***	-10,7585 (0) ***	-2,7923 (0) *	-2,8624 (0)	-10,8183 (6) ***	-10,7782 (6) ***	I(1)
Türkiye	-1,7726 (1)	-1,6811 (1)	-6,4841 (0) ***	-6,4944 (0) ***	-1,6069 (5)	-1,4209 (5)	-6,4818 (2) ***	-6,4868 (2) ***	I(1)
Vatan	-1,4758 (0)	-2,8541 (0)	-12,4302 (0) ***	-12,4054 (0) ***	-1,3583 (5)	-2,7700 (1)	-12,5776 (6) ***	-12,5531 (6) ***	I(1)
Y. Asya	-0,8085 (0)	-1,8782 (0)	-10,2491 (0) ***	-10,2094 (0) ***	-0,8472 (2)	-1,8782 (0)	-10,2355 (4) ***	-10,1942 (4) ***	I(1)
Y. Şafak	-2,6052 (2) *	-2,5712 (2)	-9,5765 (1) ***	-9,5527 (1) ***	-3,2762 (1) **	-2,9330 (0)	-8,4397 (6) ***	-8,4081 (6) ***	I(0)
Zaman	-1,9994 (12)	-0,6750 (12)	-2,9529 (11) **	-3,4735 (11) **	-1,8796 (87)	-3,2226 (35) *	-10,6115 (30) ***	-11,1323 (30) ***	I(1)
Toplam	-2,6563 (0) *	-3,0999 (0)	-11,6820 (0) ***	-11,6197 (0) ***	-2,5988 (4) *	-3,1162 (3)	-12,9783 (12) ***	-12,8829 (12) ***	I(0)

Not: i. Parantez içindeki değerler (ADF) gecikme uzunluğu/(PP) bant genişliğini göstermektedir.

ii. Vurgulu hücreler AIC ye göre uygun model yapısını göstermektedir.

iii. */**/** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 5a. Dönemsellik analizi sonuçları.

Aylar	Cumhuriyet	Hürriyet	M. Gazete	Milliyet	Sabah	Star	Türkiye	Y. Asya	Zaman
<i>Ocak</i>	- 0,0139	0,0144	- 0,0309	0,0003	0,0087	0,0193	0,0246 **	0,0030	- 0,0332 *
<i>Şubat</i>	- 0,0021	0,0253 **	0,0387	- 0,0089	0,0287 **	0,0114	0,0028	- 0,0004	- 0,0204
<i>Mart</i>	0,0400 *	- 0,0012	0,0540	0,0197	- 0,0019	- 0,0217	0,0064	0,0549	0,0123
<i>Nisan</i>	0,0103	- 0,0202 **	- 0,0432	- 0,0415 *	- 0,0302 **	- 0,0013	0,0019	- 0,0900 *	0,0444 **
<i>Mayıs</i>	0,0202	- 0,0240 **	- 0,0057	- 0,0385	- 0,0227 *	- 0,0271	- 0,0083	0,0491	0,0193 ***
<i>Haziran</i>	- 0,0131	- 0,0064	0,0437	- 0,0267	- 0,0117	- 0,0287	- 0,0179	0,0765	- 0,0526 ***
<i>Temmuz</i>	- 0,0042	0,0210 **	- 0,0407	- 0,0073	- 0,0093	0,0059	- 0,0141	- 0,0291	- 0,0873 ***
<i>Ağustos</i>	0,0074	0,0041	- 0,0063	- 0,0358	0,0221 *	- 0,0262	- 0,0147	0,0294	- 0,0557 ***
<i>Eylül</i>	- 0,0236	- 0,0226 **	0,0139	- 0,0038	- 0,0163	- 0,0073	- 0,0116	0,0608	- 0,0331 **
<i>Ekim</i>	- 0,0122	- 0,0149	0,0069	0,0395	- 0,0013	- 0,0071	0,0007	0,0798 *	0,0659 ***
<i>Kasım</i>	- 0,0013	- 0,0068	- 0,0224	0,0574 **	- 0,0021	0,0495	- 0,0009	0,0134	0,1528 ***
<i>Aralık</i>	- 0,0182	- 0,0011	0,0111	- 0,0207	0,0082	0,0344	0,0147	- 0,0546	0,0514 ***

Not: */**/** işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı belirtmektedir.

Tablo 5b. Dönemsellik analizi sonuçları (devam).

Aylar	Birgün	Sözcü	Posta	Vatan	Y. Şafak	Y. Evrensel	TOPLAM
<i>Ocak</i>	0,0150	0,0023	0,0139	- 0,0314	0,0271 **	- 0,0312	- 0,0001
<i>Şubat</i>	0,0135	0,0115	0,0093	0,0160	0,0157	0,0663 **	0,0108 *
<i>Mart</i>	0,0400 **	0,0340	- 0,0126	- 0,0128	- 0,0111	0,0205	0,0060
<i>Nisan</i>	0,0123	- 0,0109	- 0,0193	- 0,0438 **	- 0,0264 **	- 0,0032	- 0,0099
<i>Mayıs</i>	0,0199	- 0,0482 ***	- 0,0127	- 0,0222	- 0,0162	- 0,0087	- 0,0064
<i>Haziran</i>	0,0193	0,0591 **	0,0113	- 0,0112	0,0054	0,0125	- 0,0042
<i>Temmuz</i>	0,0081	0,0304	0,0155	- 0,0386	- 0,0037	- 0,0290	- 0,0047
<i>Ağustos</i>	- 0,0029	0,0234	0,0068	0,0047	- 0,0139	- 0,0741 **	- 0,0019
<i>Eylül</i>	- 0,0082	0,0230	- 0,0187	- 0,0176	- 0,0018	0,0278	- 0,0225 ***
<i>Ekim</i>	- 0,0222	- 0,0072	- 0,0424 ***	0,0193	- 0,0002	0,0351	- 0,0042
<i>Kasım</i>	- 0,0275	- 0,0256	- 0,0075	- 0,0181	0,0083	0,0158	0,0161 ***
<i>Aralık</i>	- 0,0097	- 0,0003	0,0221 *	0,0528 **	0,0133	0,0344	0,0188 ***

Not: **/**/** işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı belirtmektedir.

Tablo 6. Johansen eşbütünleşme testi sonuçları.

I(1) olan değişkenler				
r = 0*	0,5443	393,6763	273,1889	0,0000
r ≤ 1*	0,4863	303,3072	228,2979	0,0000
r ≤ 2*	0,4654	226,7004	187,4701	0,0001
r ≤ 3*	0,3147	154,6762	150,5585	0,0286
r ≤ 4	0,3079	111,2254	117,7082	0,1197
r ≤ 5	0,1714	68,9104	88,8038	0,5497
r ≤ 6	0,1475	47,2849	63,8761	0,5394
r ≤ 7	0,0982	28,9342	42,9153	0,5659
r ≤ 8	0,0958	17,0423	25,8721	0,4118
r ≤ 9	0,0464	5,4599	12,5280	0,5317

Not: * işaretli %5 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezinin reddedildiğini göstermektedir.

Tablo 7. Granger nedensellik testi sonuçları.

Sıfır hipotezi	F değeri	p-değeri
Hürriyet → Birgün	3,3416	0,0048
M. Gazete → Birgün	5,3145	0,0001
Posta → Birgün	3,9620	0,0013
Sabah → Birgün	3,2333	0,0060
Sözcü → Birgün	3,1024	0,0079
Türkiye → Birgün	2,6675	0,0192
Vatan → Birgün	2,4231	0,0314
Y. Asya → Birgün	2,3719	0,0348
Zaman → Birgün	5,7320	0,0000
Hürriyet → Cumhuriyet	4,1733	0,0009
Posta → Cumhuriyet	2,8565	0,0130
Sabah → Cumhuriyet	3,9103	0,0015
Sözcü → Cumhuriyet	5,1225	0,0001
Star → Cumhuriyet	2,9669	0,0104
Türkiye → Cumhuriyet	2,3377	0,0372
Y. Şafak → Cumhuriyet	2,9147	0,0116
Hürriyet → Y. Evrensel	2,2969	0,0404
Milliyet → Y. Evrensel	3,0797	0,0082
Star → Y. Evrensel	2,6022	0,0219
Posta → Hürriyet	3,4853	0,0036
Zaman → Hürriyet	4,2820	0,0007
Sözcü → Posta	3,3176	0,0051
Zaman → Posta	2,9739	0,0103
Cumhuriyet → Posta	3,3987	0,0043
Hürriyet → Posta	2,2263	0,0465
Cumhuriyet → Star	2,4020	0,0328

Türkiye → Star	3,7279	0,0022
Zaman → Y. Şafak	3,1214	0,0076
Star → Y. Şafak	4,3557	0,0006
Sözcü → M. Gazete	2,8035	0,0145
Türkiye → M. Gazete	3,7249	0,0022
Y. Asya → M. Gazete	4,5195	0,0004
Posta → Milliyet	2,2606	0,0434
Star → Milliyet	2,4581	0,0293
Zaman → Milliyet	2,4954	0,0271
M. Gazete → Milliyet	2,3448	0,0367
M. Gazete → Vatan	2,3264	0,0381
Posta → Vatan	2,1901	0,0499
Vatan → Y. Asya	2,3116	0,0392
Sabah → Sözcü	5,7699	0,0000
Hürriyet → Sözcü	4,5558	0,0004
Posta → Sözcü	2,5509	0,0243
Star → Sözcü	2,4964	0,0271
Zaman → Sözcü	3,4547	0,0038
Posta → Sabah	2,4179	0,0317
Star → Sabah	2,2771	0,0420
Y. Şafak → Sabah	2,8640	0,0128
Zaman → Sabah	3,4212	0,0041
Milliyet → Zaman	2,5540	0,0241
Posta → Zaman	3,9820	0,0013
Türkiye → Zaman	2,4350	0,0307
Y. Evrensel → Zaman	2,9238	0,0114
Sözcü → Türkiye	3,9228	0,0015
