



## DR. MICHAEL KUYUCU

michael@michaelshow.net

### Reklamda aslan payı

**S**erbest piyasa ekonomisinin en önemli araçlarından biri reklamdır. Medya sosyal devlet düzeninden çıkıldıkça ekonomik açıdan ayakta kalabilmek için bu sektöre mahkum edilir ve bu sektör pençesini mecralara atarak onu satın alır. Aslında reklamcılar mecralardan yer satın aldığını söyler ama ilişkiler ilerledikçe aslında satın alınan reklam alanı değil mecranın kendisidir.

Türkiye’de de medya tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi reklam sektöründen payını almak için şekilden şekle girmiştir. Özal’lı yıllarda başlayan ticari yayıncılık günümüz iktidarında daha da güçlenmiş ve medya tek kelime ile artık sadece ticari yayın yapmak için mücadele eden bir organ olmuştur.

Reklamcılardan para alabilen medya patronları sisteme ayak uydurabiliyorsa ayakta kalıyor, uyduramıyorsa batıyor. Sistem bir okyanus deli-

ği gibi insanı içine çekiyor, ya teslim olup dalgaların sizi götürdüğü yere gidiyorsunuz ya da dalgalarla mücadele edip boğuluyorsunuz.

Böylesine sert bir sistem içinde medyada faaliyet gösteren mecralar reklam pastası olarak adlandırılan reklam harcamalarından daha fazla pay almak için mücadele ediyor. Reklam harcamaları her yıl azda olsa büyüyor, yani Türkiye’de her yıl insanlar reklama daha fazla maruz kalıyor, patronlarda daha fazla reklam bütçesi harcıyorlar. Mesela bu yılın ilk altı ayında geçen yıla göre % 5 daha fazla reklam harcaması olmuş. Bu harcamalar her yıl reklamcılar derneği tarafından derlenip toplanıp kamu oyuna açıklanıyor. Bu derlemenin sonucunda ise ortaya çıkan en ilginç veri Türkiye’de reklam pastasının aslan payını televizyon mecrasının aldığı oluyor.

80’lerde yazılı basın medyanın kralıydı, 90’larda başlayan özel tv işletmeciliği reklam verenin de ilgisini çekti ve tv mecrası her geçen yıl büyüme gösterdi. Olan 2001 krizinden sonra oldu, ve insanlar bu krizden sonra daha fazla televizyon izlemeye başladı. Bu reklam verenin daha çok ilgisini çekti ve reklamlar oluk oluk televizyon mecrasına akmaya başladı.

2012 yılının ilk altı ayına ait reklam harcamalarına bakınca olayın ne kadar ilginç hale geldiğini görüyoruz. TV mecrası reklam harcamalarının % 56.74’ünü alırken kalan % 43.26’yı diğer mecralara bıraktı. Yani her 100 liranın 56.74’ü tv mecrasına gelirken, kalan radyo – yazılı basın – dergi –

internet gibi mecralara gitmiş. Bu yönü ile ele alındığında ülkemizde televizyonun ne kadar güçlü bir mecra olduğunu görüyoruz.

Peki dünyada öyle mi? Evet, televizyon ciddi anlamda reklam harcamalarından büyük paylar alıyor ama bu kadarı sadece Türkiye’de var. Toplumunu yoksullaştırıp, sosyal hayatını yok edip, apolitikleştirip homojen bir hale getirirsen, insanlar PTT olarak adlandırılan pijama terlik televizyona mahkum olur. Böyle bir durumda toplum geniş homojen kitleler dahilinde hareket etmeye başlarlar, böyle bir durumda onları yönetmek onları gütmek daha kolay olur. Bunu da en iyi medya ile ve özellikle televizyon ile yapabilirsiniz.

Bu bir tesadüf mü yoksa yıllardır üstünde planlanan bir taktik mi bilmiyoruz. Ama insanlar artık tek tiplendi, ve bu ülkede en az 50 milyon kişinin en büyük hatta tek eğlencesi televizyon oldu. Böyle olunca da sorgulayan, eleştiren ve biraz daha özgür olmayı başaran diğer mecralar da popülaritesini yitirdi, yitirmese de reklam harcamaları bazında yitirmiş gibi gözüktü. Olan yine sorgulayan, eleştiren ve bu sisteme aykırı hareket eden mecralara oluyor. İşte 2012 yılının ilk altı ayının reklam harcamaları:

Mecra :::	Pay :
<b>TV</b>	% 56.74
<b>Yazılı Basın</b>	% 23.95
<b>İnternet</b>	% 8.65
<b>Açık hava</b>	% 6.78
<b>Radyo</b>	% 2.70