



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal&Refereed&Indexed

ArticleType	ResearchArticle	Accepted / Makale Kabul	25.03.2019
Received / Makale Geliş	16.12.2018	Published / Yayınlanma	25.03.2019

OKUYUCULARIN YEREL GAZETELERDE KULLANILAN SLOGAN VE LOGOLARA BAKIŞ AÇISI: ÇORLU YEREL GAZETELERİ ÖRNEĞİ VIEW ANGLE OF THE READERS TO THE SLOGAN AND LOGOS USED IN LOCAL NEWSPAPERS: ÇORLU LOCAL NEWSPAPERS EXAMPLE

Dr. Gökhan BAK

Milli Savunma Bakanlığı, gokhanbak2010@hotmail.com, Tekirdağ/TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-4520-0930.

Alparslan BAK

Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara/TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-5499-5264

ÖZET

Yerel basın, bulunduğu bölgenin insanların isteklerine tercüman olur, sıkıntılarını yansıtır, okuyucularına yaşadığı yerin bir parçası olduğunu hissettirir. Bölge halkının fikirlerinin kamuoyuna yansımaları sağlar. Gazetelerde yayımlanan haberler, okuyucuların dünyaya bakış açılarını ve algılarını yönlendirir. Bu yönlendirme de gazetenin kullandığı logo ve sloganıyla başlamaktadır. Basın İlan Kurumu resmi internet sayfasında Tekirdağ ili Çorlu ilçesinde yayımlanan üç gazete araştırma kapsamında seçilmiştir. Çalışmada basit tesadüfî örnekleme yoluyla seçilen 390 kişiye anket uygulanmıştır. Çorlu’da bulunan gazete okurlarının yerel basında yer alan gazetelere bakış açısı incelenmiştir. Gazetelerde kullanılan slogan ve logoların gazeteleri tercih etmelerindeki rolü araştırılmaya çalışılmıştır. Ankete verilen cevaplar içerik analiziyle çözümlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre gazetelerde yer alan slogan ve logoların okuyucular tarafından önemsendiği ve gazeteyi tercih etmede önemli bir etken olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yerel Basın, Slogan, Logo, İçerik Analizi.

ABSTRACT

Local press interprets the desires of the people of the region, reflects its problems, and makes the readers feel that it is part of the place where they live. It provides the reflection of the ideas of the people of the region to the public. The news published in newspapers directs readers' perceptions and perceptions of the world. This orientation starts with the logo and slogan used by the newspaper. On the official website of the Press Advertising Agency, three newspapers published in the district of Çorlu in Tekirdağ province were selected as part of the research. In this study, 390 people were selected by simple random sampling. Newspaper readers in Çorlu were examined in the local press. The role of the slogans and logos used in newspapers in newspapers was investigated. The answers to the questionnaire were analyzed by content analysis. According to the results of the research, it was seen that the slogans and logos in the newspapers were important for the readers and preferred to the newspaper.

Key Words: Local Press, Slogan, Logo, Content Analysis.

1. GİRİŞ

Demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından olan basın; bilgilendirme, haber verme, kamuoyu oluşturma, eğitme, eğlendirme gibi birçok görevi üstlenmektedir. Aynı zamanda yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak da görülmektedir. Bu kadar büyük bir gücü elinde bulunduran basın; gerek ulusal gerekse yerel çapta yaptığı haberler sayesinde en ücra köşelerde bulunan okuyucularına ulaşabilmektedir. Yerel medya, ulusal medyadan farklı olarak ilgili yerleşim yerinin haberlerine ağırlık vermektedir. Bölge halkının fikirlerinin kamuoyuna yansımaları sağlamaktadır. “Toplumsal, ekonomik, kültürel ve sosyal gelişimleri yöre halkına aktaran yerel basın, yöre toplumunun ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal özelliklerini yansıtan bir ayna gibidir” (Gezgin, 2007:177).

Gazete okuyucuları, buldukları bölgenin haberlerini yansıtan yerel gazeteleri de takip etmekte, iç içe olduğu toplumdan kopmamak adına gazetelerine sahip çıkmaktadırlar. “Toplumların yaşantısında her zaman önemli bir yere sahip olan yerel basın, halkın isteklerine, beklentilerine tercüman olurlar. Yerel basında yayımlanan haberler, fotoğraflar, sıkıntılar, etkinlikler, yöre halkına yaşadığı yerin özetini sunar, ona yaşadığı yerin bir parçası olduğunu hatırlatır ve kendilerine değer verildiğini gösterir” (Bak, 2018: 6165).

Dünyanın birçok ülkesinde de yerel medyayı takip eden kitleler vardır. “Gelişmiş ülkelerde yerel basının büyük önemi vardır. Bu ülkelerde yerel gazeteler, yüksek tirajlara ulaşabilmektedir. Çünkü bu yerlerde çıkan yerel gazeteler, her şeyden önce bulunduğu yöreye bütünleşmekte ve o yörede yaşayan insanların adeta sesi olmaktadır” (Büyükbaykal, 2005:84).

Medyanın kitleleri yönlendirebilme özelliği de vardır. “Gerek görsel gerekse yazılı basındaki haberler davranışlarımızı, dünyaya bakış açımızı ve algılamamızı yönlendirir. Bu yönlendirme öncelikle gazetenin sloganıyla ve logosuyla başlar” (Sığırcı, 2016: 204).

Sloganlar, markanın bilinirliğini artıran, konumunu, ismini ve sembolünü güçlendiren, hedef kitleye çağrışımlar yapan, marka imajını oluşturmada önemli rol oynayan kavramlardır. İyi bir slogan; kolay hatırlanabilen, merak uyandıran, yasalara ve geleneklere aykırı olmayan, yabancı dile çevrildiğinde olumsuz anlam taşımayan, eğlenceli, ilginç, şaşırtıcı ve çarpıcı, marka farkındalığını vurgulayan, kafiyeli ve ses benzeşmesine uygun, kısa ve özgün yapıda olmalıdır. Sloganlar, marka inşasında kullanılan önemli kimlik unsurlarındandır (Ateşoğlu, 2003: 262-263).

Her yayın organının bir kurum kimliği bulunur. Bu kurum kimliğini belirleyen temel unsur logodur. Bu yüzden gazeteler bir logoya sahip olmak isterler (Koyuncu, 2016: 145). Firma isimlerinin yer aldığı tipografik düzenlemeler olan logolar, genellikle bilgisayarda yer alan fontlardan oluşur (Ceylan, 2015: 318).

“Logolar günümüzde önemli bir tanıtıcı, bilgilendirici, etkiye sahiptir. Kurumlar, örgütler, şirketler tarafından öteden beri kullanılan logolar, bugün yerleşmeler ve şehirler tarafından da kullanılmaktadır. Kentsel logolar ya da kent logoları ise kentin ve kentlerin ve kent yönetimlerinin kartvizitleridir” (Alişaoğlu ve Uğur, 2018: 2363).

Bir markanın en önemli ögesi olan logo, markanın aynı zamanda imzası sayılır. Akılda kalıcı olması, farklı duruş sergilemesi, kolay uygulanabilir olması, değişime ayak uydurabilmesi ve uzun yıllar kullanılabilmesi bir logo tasarlanırken dikkat edilmesi gereken özelliklerdendir (Öztürk, 2006: 10-11).

“Gazetenin kullandığı renk, logo, slogan gibi kurumsal kimliği oluşturan öğelerin tümü göstergedir. Bunların kendi içindeki uyumu alıcıya gazete hakkında genel bilgi verir, gazeteyle ilgili genel bir algı oluşturur” (Sığırcı, 2016: 185). Logo, kurum ve kuruluşların yerine geçecek olanı temsil eden göstergelerdir. Görsel simge ve yazılardan oluşan logolar, farklı anlamlar taşıyarak, akıllarda kalıcı olmakta, hedef kitle tarafından algılanmaktadır (Demir, 2012: 116).

“Türkiye’de neredeyse her gazetenin bir sloganı ve logosu bulunmaktadır. Gazete kimi zaman kısmen de olsa ideolojisini ve olaylara bakış tarzını okuyucuya yönelik göstergelerle en çarpıcı biçimde sunmaya çalışır. Burada elbette ki nihai hedef gazetenin yüksek oranda satışının artırılması ve dolayısıyla da tirajının yükseltilmesidir” (Sığırcı, 2016: 179-180).

Gazetelerde kullanılan slogan ve logolar okuyucu kitleleri tarafından önemli görülür. Gazete okuyucuları, her ne kadar gazetenin sloganını ve logosunu birinci öncelik olarak gazete seçiminde değerlendirmese de, belli bir süre sonra, gazeteyi sahiplenen okuyucuları tarafından ilk ellerine aldıklarında bu unsurlar ister istemez aranmaktadır. Şöyle ki, uzun süre aynı gazeteyi okuyan bir okuyucu, farkında olarak ya da olmayarak, günlük olarak eline aldığı gazeteyle ilk göz gezdirirken logosuna ve sloganına bakabilmektedir. Bu araştırma kapsamında yerel gazeteyi okuyan bireylere yapılan anket sonuçları da bunu doğrular niteliktedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Yerel medya üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Yerel medyanın ekonomik, sosyal gelişiminin yanı sıra sıkıntılarını üzerine yapılan araştırmalar yerel medyanın önemini vurgulamıştır.

Yapılan bir araştırmada; Türkiye’de ulusal basında yayımlanan gazetelerde kullanılan slogan ve logoların, okurların satın alma tercihlerini incelediği görülmüştür (Sığırcı, 2014: 157).

Yerel basınla ilgili yapılan bir çalışmada; Tekirdağ ili orlu ilçesinde yayımlanan üç adet yerel gazetenin slogan ve logolarıgöstergebilimsel açıdan incelenmiştir (Bak ve Eşidir, 2016:8-13).

Gazete içeriğinde yer alan çizgi, şekil, yazı ve görsel öğelerin belli bir sıra dahilinde bir araya gelmesi mizanpaj demektir. Gazetelerin logoları ve sloganları da mizanpaj içeriğinde değerlendirilmekte ve kurumsal kimliği oluşturmaktadır. Yapılan bir araştırmada; gazetelerin mizanpajlarının okuyucuların satın alma davranışlarını etkilediği ve okuyucuların büyük bir bölümünün gazete logosunun tasarımı önemsediği görülmüştür (Koyuncu, 2016: 143-155).

Yapılan bir araştırmada; Tekirdağ’da yayınlanan 10 basılı yerel gazetenin yöneticileri ile yüz yüze derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiş ve bu digital gazetelerin yerelliği ne oranda verdiğini tespit etmek amacıyla gazetelere içerik analizi yapılmıştır. Yerel basın olarak, digital ortamda yayın yapmanın gazete okuma oranını artırdığı görülmüştür (Köseoğlu, 2017).

“Alıcı ya da okuyucuyu yönlendirme gazetenin içeriğinden önce logosunda yer alan görsel ve dilsel göstergelerle başlar ve içeriğin sunuş biçimiyle devam eder. Bu iki gösterge birbirini bütünleyecek biçimde kullanılarak bir anlam oluşturulur” (Sığırcı, 2016: 204). Gazetelerde slogan ve logoların oluşturduğu bu anlam; okuyucuları gerek satın alma gerekse gazeteye sahip çıkma eğilimlerinde olumlu ya da olumsuz etkilemektedir.

Araştırma kapsamında incelenen gazetelerde yer alan slogan ve logoların okuyucular tarafından nasıl algılandığı bu araştırmayla ortaya konmuştur.

3. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Bu verilerin analizi için de içerik analizi uygulanmıştır. “İçerik analizi, sosyal bilimcilerin ve özellikle iletişim araştırmaları alanında çalışan bilim adamlarının, medya mesajlarının içeriği üzerinde yaptıkları gözlemlerden çıkarımlar yapmak için oldukça sık kullandıkları biçimci bir araştırma tekniğidir ” (Stempel, 2003: 103).

Okuyucunun bilgisine, tutumlarına ve yorumuna nesnellik getiren içerik analizi sonucunda, mesajdan ortaya çıkan yorumlarla çıkarım yapılır. Bu yolla da bilgiye ulaşılır (Bilgin, 2014: 1).

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’deki yayımlanan gazetelerin büyük çoğunluğu slogan, logo ya da her ikisini birlikte kullanmaktadır. Hatta bazı gazeteler ikinci slogan bile ekleyerek gazetelerini süslemektedirler. Bu süsleme okuyucuları etkilemek adına yapılmaktadır. “Yazılı basında kullanılan slogan ve logolar bir tür reklam gibi düşüncelemizi ve satın alma tercihlerimizi etkileyebilir” (Sığırcı, 2016: 180). Reklamlardan etkilenen hedef kitlenin reklamı yapılan ürünleri tercih etmesi gibi gazetelerin slogan ve logolarından etkilenen okuyucuların da gazeteyi seçmesi olasıdır.

Tekirdağ ili orlu ilçesinde yaşayan gazete okurları üzerinde yapılan bu araştırmayla; orlu’da yayımlanan Avrupa Yakası, orlu ve Devrim gazetelerinde kullanılan sloganların ve logoların okuyucuları ne şekilde etkilediği incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini orlu’da bulunan gazete okurları, örneklemini ise basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 390 birey oluşturmaktadır. Ana kütleyi oluşturan 1.000.000 kişilik bir bölge için bir anket çalışması yapılması istendiğinde, % 95 güven düzeyi ve % 5 örnekleme hatası ile seçilmesi gereken örneklem büyüklüğu 384 kişidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 89). Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre; 2018 yılı itibariyle orlu’nun nüfusu 262 bin 862 olarak açıklanmıştır (URL-1). Bu bilgiye göre; yapılacak çalışma için, 384 kişiye anket uygulamasının gerçekleştirilmesi yeterli olacaktır. Araştırmada, 400 kişiye anket uygulanmış ve 390 kişiden cevap alınmıştır. Çalışma, 10.11.2018-10.12.2018 tarihleri arasında uygulanan ankete cevap veren 390 kişinin verdiği cevaplarla sınırlıdır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında Basın İlan Kurumunun resmi internet sayfasında Çorlu ilçesine ait 3 adet yerel gazete görülmektedir (URL-2). Araştırmaya katılan katılımcıların yerel gazetelerde kullanılan slogan ve logolara bakış açısının ne olduğu bu araştırmayla ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çorlu yerel gazetelerinden incelenen Avrupa Yakası, Çorlu ve Devrim gazetelerinin hepsinin slogan ve logo kullandığı Tablo 1’de belirtilmiştir.

Avrupa Yakası gazetesi; “Günlük Bağımsız Siyasi Yerel Gazete” sloganını kullanmıştır. Sloganın sol yanına, dalgalanan Türkiye haritası ile Atatürk resmi eklenmiştir. Gazetenin logosu da kırmızı renkle; “Avrupa yakası” şeklinde sloganın alt tarafına yerleştirilmiştir.

Devrim gazetesi; iki slogan kullanmıştır. “HAKİKATİ KONUŞMAKTAN KORKMAYINIZ” ve “GÜNLÜK SİYASİ GAZETE” sloganları gazeteye eklenmiştir. Gazetenin logosu kırmızı renkle; “DEVİRİM” şeklinde, “GÜNLÜK SİYASİ GAZETE” yazılı sloganın üst tarafına yerleştirilmiştir. Ayrıca gazetenin logosunun sol yanına da dalgalanan Türk bayrağı, Atatürk resmi ile ikinci slogan bir bütün halinde oluşturularak konulmuştur.

Çorlu gazetesi; “GÜNLÜK SİYASİ GAZETE” sloganını kullanmıştır. Sloganın üst tarafına gazetenin logosu, beyaz renkle “ÇORLU” şeklinde eklenmiştir. Slogan ve logonun sol yanına Atatürk resmi konulmuştur. Ayrıca slogan ve logonun arka zemini olarak da Türk bayrağı kullanılmıştır.

Tablo 1: Gazetelerin Bilgileri

S.No	Gazetenin Adı	Sloganı-Logosu (Görsel Göstergeler)
1	Avrupa Yakası	
2	Devrim	
3	Çorlu	

4.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Katılımcıların % 50.8’lik (198) oranda erkek katılımcıdan oluştuğu, % 24.1’lik (94) oranda 39-45 yaş aralığında bulunduğu, % 63.1’lik (246) kısmının evli olduğu, % 43.6’lık (170) oranda lise eğitim seviyesine sahip oldukları ve % 21.5’lik (84) oranda işçi meslek grubunda buldukları dikkat çekmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Bilgiler	Frekans	%
Cinsiyet		
Erkek	198	50.8
Kadın	192	49.2
Yaş		
18-24	54	13.8
25-31	66	16.9
32-38	84	21.5
39-45	94	24.1
45 yaş üzeri	92	23.6
Medeni Durum		
Evli	246	63.1
Bekâr	120	30.8
Boşanmış (Dul)	24	6.2
Eğitim Durumu		
Ortaokul	49	12.6
Lise	170	43.6
Ön Lisans	52	13.3
Lisans	103	26.4
Yüksek Lisans	12	3.1
Doktora	4	1
Mesleği		
Öğrenci	57	14.6
Ev Hanımı	52	13.3
İşçi	84	21.5
Memur	44	11.3
Özel Sektör Çalışanı	54	13.8
Esnaf	64	16.4
Emekli	35	9.0

4.2. Katılımcıların Anket Sorularına Verdiği Yanıtların İncelenmesi

Katılımcıların hepsi gazete okuyucusudur. Araştırma kapsamında katılımcılara yerel gazetelerde kullanılan slogan ve logolar hakkında 3 adet soru sorulmuştur.

Soru 1: Gazetenin kullandığı slogan sizce önemli midir? Sloganda sizce olması gereken özellik ne olmalıdır?

Soru 2: Gazetenin kullandığı logo sizce önemli midir? Kullanılan logoda sizce olması gereken özellikler ne olmalıdır?

Soru 3: Çorlu yerel gazetelerinden sizce hangi gazetenin slogan ve logosu birbirine uyum içerisinde olacak şekilde daha iyi tasarlanmıştır? Neden?

4.2.1. Katılımcıların Sloganlar Konusundaki Görüşleri

Araştırma kapsamında katılımcılara gazetenin kullandığı sloganın önemli olup olmadığı, sloganda hangi özelliklerin olması gerektiği sorulmuştur.

Bütün katılımcılar gazetede kullanılan sloganın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda; sloganda olması gereken özellikler Tablo 3’de gösterilmiştir. Katılımcıların % 31.8’lik (124) büyük çoğunluğu, sloganın kolay hatırlanabilir olması gerektiğini vurgulamışlardır.

Tablo 3: Slogan Konusundaki Görüşlerin Dağılımı

Slogan Özellikleri	Frekans	%
Kolay hatırlanır olmalı.	124	31.8
İlginç, şaşırtıcı ve çarpıcı yapıda olmalı.	82	21.0
Merak uyandırmalı.	71	18.2
Birden fazla slogan kullanılmalı.	68	17.4
Büyük harflerle yazılmalı.	45	11.5
Toplam	390	100.0

4.2.2. Katılımcıların Logolar Konusundaki Görüşleri

Araştırma kapsamında katılımcılara gazetenin kullandığı logonun önemli olup olmadığı, logoda hangi özelliklerin olması gerektiği sorulmuştur.

Bütün katılımcılar gazetede kullanılan logonun önemli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda; logoda olması gereken özellikler Tablo 4’te gösterilmiştir. Katılımcıların % 28.7’lik (122) kısmı logonun renkli olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 4: Logo Konusundaki Görüşlerin Dağılımı

Logo Özellikleri	Frekans	%
Renkli olmalı.	112	28.7
Büyük harfler kullanılmalı.	102	26.2
Zemin rengi çarpıcı renkle süslenmeli.	98	25.1
Bulunduğu yerin ismi muhakkak logosunda yer almalı.	78	20.0
Toplam	390	100.0

4.2.3. Katılımcıların Slogan Ve Logo Tasarımları Konusundaki Görüşleri

Araştırma kapsamında katılımcılara Çorlu yerel gazetelerinden hangisinin slogan ve logosunun birbirine uyum içerisinde tasarlandığı sorulmuştur. Ayrıca verdikleri cevap doğrultusunda nedenini açıklamaları da istenmiştir. Katılımcıların slogan ve logonun uyumlu tasarımı konusunda verdiği cevaplar Tablo 5’te gösterilmiştir.

Katılımcılar slogan-logo tasarımı konusunda; % 54.4’lük (212) oranda Çorlu gazetesini seçtiklerini dile getirmişlerdir. Çorlu gazetesinin ardından; % 24.6’lık (96) oranda Devrim gazetesi ve % 21.0’lık (82) oranda Avrupa Yakası gazetesi tercih edilmiştir.

Tablo 5: Slogan-Logo Tasarımı Konusunda Gazete Tercihleri Dağılımı

Slogan-Logo Tasarımı Tercihi	frekans	%
Çorlu gazetesi	212	54.4
Devrim gazetesi	96	24.6
Avrupa Yakası gazetesi	82	21.0
Toplam	390	100.0

Çorlu gazetesini seçen katılımcıların slogan-logo tasarımını neden seçtikleri sorulduğunda verilen cevaplar Tablo 6'da gösterilmiştir. % 58.5'lik (124) oranda, slogan ve logonun arka zemininde Türk Bayrağı bulunduğu için tercih ettikleri vurgulanmıştır.

Tablo 6: Slogan-Logo Tasarımı Konusunda Çorlu Gazetesi Seçim Nedenleri Dağılımı

Slogan-Logo Tasarımı Seçim Nedeni	frekans	%
Slogan ve Logonun Arka Zemininde Türk Bayrağı Bulunmakta.	124	58.5
Slogan ve logonun sol yanında Atatürk resmi bulunmakta.	88	41.5
Toplam	212	100.0

Devrim gazetesini seçen katılımcıların slogan-logo tasarımını neden seçtikleri sorulduğunda verilen cevaplar Tablo 7'de gösterilmiştir. % 55.2'lik (53) oranda, Atatürk ve dalgalanan Türk Bayrağının gazete logosunun sol yanında bulunmasından dolayı tercih ettikleri ifade edilmiştir.

Tablo 7: Slogan-Logo Tasarımı Konusunda Devrim Gazetesi Seçim Nedenleri Dağılımı

Slogan-Logo Tasarımı Seçim Nedeni	frekans	%
Atatürk ve dalgalanan Türk Bayrağının gazete logosunun sol yanında bulunması.	53	55.2
Atatürk'ün resminin altında, gazetenin ikinci sloganı ve aynı zamanda Atatürk'e ait; "HAKİKATİ KONUŞMAKTAN KORKMAYINIZ" sözü yer almakta.	43	44.8
Toplam	96	100.0

Avrupa Yakası gazetesini seçen katılımcıların slogan-logo tasarımını neden seçtikleri sorulduğunda verilen cevaplar Tablo 8'de gösterilmiştir. % 53.7'lik (44) oranda, gazetenin ismi ile Atatürk'ün isminin baş harfi olan "A" harfinin, Atatürk resmi ve dalgalanan Türk Bayrağı arasında mükemmel şekilde tasarlandığı belirtilmiştir.

Tablo 8: Slogan-Logo Tasarımı Konusunda Avrupa Yakası Gazetesi Seçim Nedenleri Dağılımı

Slogan-Logo Tasarımı Seçim Nedeni	frekans	%
Gazetenin ismi ile Atatürk'ün isminin baş harfi olan "A" harfi, Atatürk resmi ve dalgalanan Türk Bayrağı arasında mükemmel şekilde tasarlanmış.	44	53.7
Atatürk, dalgalanan Türk Bayrağı görselleri ile Çorlu ve Avrupa kelimeleri güzel bir tasarım oluşturmuş.	38	46.3
Toplam	82	100.0

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yerel basın, ilgili yerleşim yerlerinin haberlerine ağırlık veren, halkın isteklerine tercüman olan, okuyucularına yaşadıkları bölgenin bir parçası olduğunu hissettiren, onlara değer veren, yöre halkının özelliklerini yansıtan bir aynadır. Yerel basın, okuyucularının dünyaya bakış açısını değiştirir. Onları yönlendirir. Gazetelerde bu yönlendirme gazetelerin kullandığı slogan ve logolarla başlar.

Tekirdağ ili, Çorlu ilçesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 390 kişiye anket uygulanarak, Basın İlan Kurumu resmi internet sitesinde gösterilen Çorlu yerel gazetelerinden Çorlu, Devrim ve Avrupa Yakası gazetelerinin slogan ve logolarına bakış açıları incelenmiştir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Verdikleri cevaplar yorumlanmıştır. Genel itibariyle okuyucuların gazetelerde kullanılan slogan ve logoları önemseydiği sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların % 50.8'lik (198) oranda erkek katılımcıdan oluştuğu, % 24.1'lik (94) oranda 39-45 yaş aralığında bulunduğu, % 63.1'lik (246) kısmının evli olduğu, % 43.6'lık (170) oranda lise eğitim seviyesine sahip oldukları ve % 21.5'lik (84) oranda işçi meslek grubunda buldukları görülmüştür. Katılımcılara 3 soru sorulmuştur. Gazetelerde kullanılan slogan ve logoların neden önemli olduğu, slogan-logo tasarımının gazete tercihinde etkili olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır.

Bütün katılımcılar gazetede kullanılan sloganın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, sloganda olması gereken özellikler; kolay hatırlanır olmalı, ilginç, şaşırtıcı ve çarpıcı yapıda bulunmalı, merak uyandırmalı, birden fazla slogan kullanılmalı, büyük harflerle yazılmalı şeklinde ifade edilmiştir. Katılımcıların % 31.8'lik (124) büyük çoğunluğu, sloganın kolay hatırlanabilir olması gerektiğini vurgulamışlardır.

Bütün katılımcılar gazetede kullanılan logonun önemli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, logoda olması gereken özellikler; renkli olmalı, büyük harfler kullanılmalı, zemin rengi çarpıcı renkle süslenmeli, bulunduğu yerin ismi logosunda muhakkak yer almalı şeklinde ifade edilmiştir. Katılımcıların % 28.7'lik (122) kısmı logonun renkli olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılara Çorlu yerel gazetelerinden hangisinin slogan ve logosunun birbirine uyum içerisinde tasarlandığı sorulmuştur. Ayrıca verdikleri cevap doğrultusunda nedenini açıklamaları da istenmiştir. Katılımcılar slogan-logo tasarımı konusunda; % 54.4'lük (212) oranda Çorlu gazetesini seçtiklerini dile getirmişlerdir. Çorlu gazetesinin ardından; % 24.6'lık (96) oranda Devrim gazetesi ve % 21.0'lık (82) oranda Avrupa Yakası gazetesi tercih edilmiştir.

Çorlu gazetesini seçen katılımcıların slogan-logo tasarımını neden seçtikleri sorulduğunda; % 58.5'lik (124) oranda, slogan ve logonun arka zemininde Türk Bayrağı bulunmasından etkilendikleri, % 41.5'lik (88) oranda, slogan ve logonun sol yanında Atatürk resmi yer aldığı için seçtikleri ifade edilmiştir.

Devrim gazetesini seçen katılımcıların slogan-logo tasarımını neden seçtikleri sorulduğunda; % 55.2'lik (53) oranda, Atatürk ve dalgalanan Türk Bayrağının gazete logosunun sol yanında bulunmasından dolayı tercih ettikleri ifade edilmiştir. Ayrıca, % 44.8'lik (43) kesim ise, Atatürk resminin altında, gazetenin ikinci sloganı ve aynı zamanda Atatürk'e ait; "HAKİKATİ KONUŞMAKTAN KORKMAYINIZ" sözü yer aldığı için seçtikleri vurgulanmıştır.

Avrupa Yakası gazetesini seçen katılımcıların slogan-logo tasarımını neden seçtikleri sorulduğunda; % 53.7'lik (44) oranda, gazetenin ismi ile Atatürk'ün isminin baş harfi olan "A" harfinin, Atatürk resmi ve dalgalanan Türk Bayrağı arasında mükemmel şekilde tasarlandığı belirtilmiştir. % 46.3'lük (38) oranda; Atatürk, dalgalanan Türk Bayrağı görselleri ile Çorlu ve Avrupa Yakası kelimelerinin bir tasarım oluşturduğu dile getirilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde, gazetelere yer alan slogan ve logoların gazete tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir. Slogan ve logoların gelişigüzel gazetelere eklenmediği, okurların etkilenmesi adına tasarlandığı da ortaya çıkan sonuçlardır. Özellikle gazetelerde kullanılan görsel gösterge olarak; Türk Bayrağı ve Atatürk resimlerine ayrı bir önem verildiği, renklerin kullanımının okuyucularda olumlu veya olumsuz etki bıraktığı, sloganlarda büyük ve küçük harf kullanımının gazete seçiminde etkili olduğu görülmüştür. Bağımsızlık simgesi bayrağın ve Türkiye Cumhuriyeti kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün gazetelerde slogan ve logonun yanında kullanımının üç gazetede de en etkin faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Daha fazla gazete üzerinde daha kapsamlı çalışmalar yapılarak, literatüre daha özgün çalışmalar kazandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aliagaoglu, Alpaslan ve Uğur, Abdullah (2018). Logolarda Erzurum Kent Kimliği: Yorumlayıcı Anlamaya Yönelik Bir Çalışma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 22, S: 4, 2357-2379.
- Ateşoğlu, İrfan (2003). Marka İnşasında Slogan, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 8, S: 1, 259-264.
- Bak, Gökhan ve Eşidir, Osman Vedüd (2016). Yazılı Basın Sloganlarının İncelenmesi: Çorlu Yerel Basın Örneği, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C:3, S:5, 8-13.
- Bak, Gökhan (2018). Erzurum Yerel Gazetelerinde Kullanılan Sloganların Göstergibilimsel Analizi, *Social Sciences Studies Journal*, C: 4, S: 27, 6165-6171.
- Bilgin, Nuri (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, 3. bs., Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Büyükbaykal, Güven Necati (2005). Türkiye’de Yerel Basının İşlevi ve Önemi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S:23, 83-88.
- Ceylan, İbrahim Gökhan (2015). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili, *Güzel Sanatlar Dergisi/SDÜ ART-E*, C: 8, S: 16, 314-330.
- Demir, Hüseyin (2012). Mersin’de Kentsel Kimlik Göstergeleri Olarak Kullanılan Logolara İlişkin Bir Değerlendirme, *Sanat Dergisi*, S: 22, 115-122.
- Gezgin, Suat (2007). Türkiye’de Yerel Basın, Editör: Suat Gezgin, *Türkiye’de Yerel Basın*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 177-196.
- Koyuncu, Serhan (2016). Gazete Mizanpajının Okuyucu Algısı Üzerindeki Belirleyiciliği, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, C: 1, S: 1, 143-156.
- Köseoğlu, Aslı (2017). Digital Ortamda Yerel Basın: Tekirdağ Örneği Üzerinden İnceleme, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi/Egemia*, S: 1, 33-56.
- Öztürk, Gülay (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Y: 5, S: 9, 1-17.
- Sığırcı, İlhami (2014). Göstergibilimsel Yaklaşım: Yazılı Basın Sloganlarının İncelenmesi, Editör: Ahmet Güneş, *İletişim Araştırmalarında Göstergibilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*, Konya: LiteraTürk Yayınları, 155-182.
- Sığırcı, İlhami (2016). *Göstergibilim Uygulamaları: Metinleri-Görselleri-Olayları Okuma*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Stempel III, GuidoHermann (2003). İçerik Analizi, Derleyen/Çeviren: Murat S. Çebi, *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*, Ankara: Alternatif Yayınları, 103-123.
- URL-1: Habertürk, Çorlu’nun nüfusu belli oldu, <https://www.haberturk.com/tekirdag-haberleri/66522730-corlunun-nufusu-belli-oldu> adresinden 09.11.2018 tarihinde alınmıştır.
- URL-2: BASIN İLAN KURUMU, YEREL GAZETELER, 9 Kasım 2018-Cuma tarihli TEKİRDAĞ gazeteleri, <https://www.bik.gov.tr/yerel-gazeteler/tekirdag/corlu/corlu/> adresinden 09.11.2018 tarihinde alınmıştır.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 3. bs., Ankara: Detay Yayıncılık.