

**İKİNCİ AŞAMA GÜNDEM BELİRLEME ÇALIŞMASI:  
2012 GANA GENEL SEÇİMLERİNDEKİ SİYASAL  
KAMPANYALARIN GAZETE HABERLERİNDE  
ÇERÇEVELENMESİ**

**Baba Alhassan YAKUBU**

**Yüksek Lisans Tezi,**

**Haziran, 2015**

**İKİNCİ AŞAMA GÜNDEM BELİRLEME ÇALIŞMASI: 2012 GANA GENEL  
SEÇİMLERİNDEKİ SİYASAL KAMPANYALARIN GAZETE  
HABERLERİNDE ÇERÇEVELENMESİ**

**Baba Alhassan YAKUBU**

**YÜKSEK LISANS TEZİ**

**İletişim Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Deniz KILIÇ**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran, 2015**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Baba Alhassan YAKUBU'nun "İkinci Aşama Gündem Belirleme Çalışması: 2012 Gana Genel Seçimlerdeki Siyasal Kampanyaların Gazete Haberlerinde Çerçevesi" başlıklı tezi 29 Haziran 2015 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan Basın ve Yayın Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

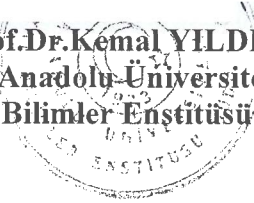
İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Deniz KILIÇ

Üye : Doç.Dr.Haluk BİRSEN

Üye : Yrd.Doç.Dr.Gülbin ÖZDAMAR AKARÇAY

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



**Yüksek Lisans Tez Özü**

**İKİNCİ AŞAMA GÜNDEM BELİRLEME ÇALIŞMASI: 2012 GANA GENEL SEÇİMLERİNDEKİ SİYASAL KAMPANYALARIN GAZETE HABERLERİNDE ÇERÇEVELENMESİ**

**Baba Alhassan Yakubu**

**Bası ve Yayın Bölümü**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2015**

**Danışman: Doç. Dr. Deniz KILIÇ**

Maxwell McCombs and Donald Shaw'ın 1972 yılında çığır açan Gündem Belirleme Kuramı, 1968 Chapel Hill, başkanlık seçim kampanyası sırasında medyanın rolünü inceleyen çalışmalarıyla doğdu. Araştırmacılar bu çalışmayla seçim kampanyalarıyla ilgili haberlerin medyada yer almasıyla birlikte seçmenlerin siyasal konularda medyadan nasıl etkilendiğini ortaya çıkarmakla kalmadılar kuramı daha da genişlettiler.

“İkinci Aşama Gündem Belirleme Çalışması: 2012 Gana Genel Seçimlerinde Siyasal Kampanyaların Gazete Haberlerinde Çerçevenmesi” araştırmasıyla ABD, İngiltere, İspanya ve İsveç gibi birçok ülkede yapılan ve uluslararası literatürde birçok atıf alan Gündem Belirleme Kuramı kapsamında sorulan temel soru Ganalı seçmenler için de soruldu. Gazetelerdeki yer alan siyasi konular ve siyasal kampanyalarla ilgili haberler kamunun gündeminin şekillendirilmesine doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkisi kabul edildiğinden araştırma kapsamında Gana halkının geniş bir kesimi tarafından güven duyulan, mesleki deneyim ve tarafsızlık bakımında en iyi olarak kabul edilen, saygın ve apolitik olması (siyasal tarafsızlığı olmaması) beklenen “iki devlet gazetesi” seçildi.

Siyasal konuların ve siyasal kampanyaların medyada yer alma oranı, haberi vermenin şekli seçmenleri ikna etmede ve bazı konuların kamu gündeminde fark edilmesinde şekillendirici olabilmektedir. Bu nedenle çalışmada ahlaklılık, duygular, çatışma ve ekonomi genel başlıkları kapsamındaki çerçeveler ile iki önemli siyasal aday

hakkında çerçeveler toplam 801 haber üzerinden incelenmiştir. Bu çalışma ayrıca *The Daily Graphic* ve *The Ghanaian Times*, gazeteleriyle ilgili Gana'da yapılan ilk çalışmadır.

Çalışma sonucunda seçimlerle ilgili *The Daily Graphic* gazetesinin *The Ghanaian Times* gazetesinden daha fazla haber yayınladığı belirlenmiştir. *The Daily Graphic* gazetesi *The Ghanaian Times* gazetesi ile karşılaştırıldığında haber yapma konusunda *Ulusal Demokrasi Meclisi* (NDC) partisini *Yeni Milliyetçi Parti* (NPP)'ye göre daha fazla tercih etmiştir. Ayrıca Yeni Milliyetçi Parti (NPP) *The Ghanaian Times* gazetesine seçim ile ilgili hiç kampanya reklamı vermemiştir. Kampanyaların gazetelerde konulaştırılması ve üslubu bakımından iktidarda olan Ulusal Demokrasi Meclisi (NDC)'den yana, muhalefet partisinin karşıt durumdadır. Haber metinlerinde adaylarla ilgili olarak Avrupa ülkelerinde ve ABD'de olduğu gibi benzer yayınlar olmakla birlikte Batı ülkelerinde olduğu gibi skandallar değil politikalar ve sorunlar gündeme gelmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gündem Belirleme, Çerçevenleme, İkinci Aşama, Siyasal Kampanyaları, siyasal Parti, Gazete

**Absract**

**EXAMINING SECOND LEVEL OF AGENDA SETTING: NEWS FRAMES  
OF NEWSPAPERS ON THE POLITICAL CAMPAIGN ON THE GHANAIAN  
GENERAL ELECTIONS IN 2012.**

**Baba Alhassan Yakubu**

**Department of Journalism**

**Anadolu University, Graduate School of Social Science, June 2015**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. Deniz KILIÇ**

Following the ground-breaking study by Maxwell McCombs and Donald Shaw in 1972 which looked at the role of the media in 1968 presidential campaigning in Chapel Hill which birthed the Agenda-Setting theory, Communication Scholars have not only confirmed how the media coverage on campaigns influence voters on political issues but have further broadened this theory.

However, most of the research referred to in the international literature is done in the US, Spain, Sweden, Britain. Therefore, the question regarding the link between this theory and the voters in Ghana needs to be asked. The study examined second level of agenda setting: news frames of newspapers on the campaign and advertisements about the Ghanaian general elections in 2012

Perpusive sampling was used to select the only two state newspapers which are considered not only to be Ghana's respectable and non-political newspaper but are arguably the best in terms of professionalism and neutrality. They are relied on by the larger Ghanaians populace. That is, the stories published by this newspapers have the propensity to inform people about politics and political campaigns thereby directly or indirectly setting the public agenda .

The study first of it's kind in Ghana is relevant in that, in examining the content of the The Daily Graphic and The Ghanaian Times, further uses 4 framing issues to evaluate the morality, emotions, conflict and economy concerning the two biggest

political candidates. The rate at which media covered political/campaign related issues, the nature of the news reports, could shape how the public perceive not only the issues but the salience of issues in the public agenda.

The study found out that, the Daily Graphic had a lot of publications than the Ghanaian Times indicating that, the Daily Graphic is a preference to the Ghanaian Times among the National Democratic Congress (NDC) and the New Patriotic Party (NPP). The New Patriotic Party (NPP) did not even advertise on the Ghanaian Times newspaper. Although the news coverage favoured the (NDC), the incumbent political party more than the opposition, in terms of coverage and tone, but there is no overall bias toward the (NPP) political party. Personality coverage has gained grounds in Ghana just like how it is in the United States as well as in Europe, but the news coverage placed emphasis on policies and issues, as compared to coverages from scandals as it is in some of the Western countries.

**Keywords:** Agenda Setting, Framing, Second-level, Political Campaign, Newspaper, Political party.

## **Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi**

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada, yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihar tespit programıyla tarandığımı ve hiçbir şekilde intihar içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkarak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Baba Alhassan YAKUBU



## İçindekiler

### Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Yüksek Lisans Tez Özü .....	iii
Absract .....	v
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi .....	vii
Özgeçmiş .....	viii
Tablolar listesi .....	xii
Kısaltmalar listesi.....	xiv
1. Giriş.....	1
1.1. Problemin Tanımı .....	2
1.1.1. Gana tarihi .....	5
1.1.2. Gana gazetecilik tarihi .....	7
1.1.3. Gana’da seçimler ve parti sistemi .....	9
1.1.4. Ulusal Medya Komisyonu .....	12
1.1.5. Gündem belirleme kuramına giriş.....	13
1.1.5.1. Gündem belirlemede konular ve anlam yükleme (Bağlamsallık).....	14
1.1.5.2. İkinci aşama gündem belirleme.....	15
1.1.5.3. Gündem belirleme ve etkileri.....	16
1.1.6. Çerçeveleme kuramı.....	18
1.1.6.1. Çerçeve oluşturma kavramı.....	22
1.1.6.2. Çerçeve oluşturma ve gündem belirleme.....	22
1.1.6.3. Haber çerçevesi ve siyasal kampanya haberlerinin yönetimi .....	24
1.1.6.4. Gazetecilik ve haber sunumu .....	28
1.1.6.5. Gazetecilik ve haber kaynağı .....	32
1.1.6.6. Haber sunumunda yatay boyut .....	33
1.1.6.7. Haber sunumunda dikey boyut .....	36
1.1.6.8. Medyatizasyon ve siyasal kampanya haberlerinin sunumu.....	39
1.1.6.9. Medya ve Siyasi Haber Sunumu.....	41
1.1.6.10. Kanal tutucuların medya içeriğine etkisi.....	42

1.2. Çalışmanın Amacı .....	46
1.3. Çalışmanın Önemi.....	47
1.4. Varsayımlar .....	47
1.5. Sınırlılıklar.....	48
2. Yöntem.....	49
2.1 Çalışmanın Evreni.....	49
2.2. Örneklem ve Örnekleme Yöntemi.....	49
2.3. Bulguların Analizi.....	50
2.4. Kodlama Yöntemi .....	50
2.5. Kodlayıcılar arası güvenirlilik.....	52
3. Bulgular .....	53
3.1. Gazeteler, haber sunumu, hikayenin (haber) türü ve reklamlar.....	53
3.2. Haber Sunumunun üslubu (Tonu) .....	65
3.3. Parti ya da aday tarafından verilen sözler.....	73
3.4. Halkın belli bir kesimine ya da gruba verilen söz.....	74
3.5. Empati, sevgi ve önem verme .....	75
3.6. Empati, sevgi ve önem vermeye ilgili görseller.....	75
3.7. Parti ya da adaylar arasında anlaşmazlık .....	76
3.8. Birbiriyle çatışan (sitem eden) aday ya da partilerin gazetelere yansımaları .....	77
3.9. Parti içi çatışma .....	78
3.10. Parti ya da adayın ahlaki vasıfları.....	79
3.12. Parti ya da adayın yolsuzlukla ilişkilendirilmesi.....	81
3.13. Partinin ya da adayın ekonomi politikası ya da ekonomik gelişim hakkındaki düşünceleri .....	82
3.14. Partinin ya da Adayın Sağlık Hakkında Görüşleri.....	83
3.15. Partinin ya da Adayın Eğitim Hakkında Görüşleri.....	84
3.16. Partinin ya da Adayın Tarım Hakkında Görüşleri .....	85
3.17. Partinin ya da Adayın Enerji Hakkında Görüşleri erji .....	86
4. Sonuç .....	88
4.1. Haberin sunumu ve reklamlar.....	88
4.2. Haber hikayelerinin sunumu .....	89
4.3. Haberlerin Yerleştirilmesi.....	90

4.4. Fotoğraflı haberler.....	90
4.5. Haber konularının sunumu.....	91
4.6. Haber (hikayelerin) bağlamı ve haber kaynakları.....	91
4.7. Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) adayının sunumu .....	92
4.8. Ulusal Demokrasi Kongresi Partisinin sunumu.....	92
4.9. Yeni Milliyetçi Parti (NPP) adayının sunumu .....	93
4.10. Yeni Milliyetçi Partinin sunumu .....	94
4.11. Çerçevesel .....	94
4.12. Adaylar ya da partiler tarafından verilen sözler .....	99
4.13. Değişkenlerin ilişkileri ve etkileri .....	100
4.2 Tartışmalar .....	100
4.3 Tavsiyeler .....	104
Ekler Listesi.....	105
Kaynakça.....	106

## Tablolar listesi

Tablo 1: Haber ve reklamların gazetelere göre dağılımı.....	53
Tablo 2: Yazı Türü.....	53
Tablo 3. Yazıların Yayınlandığı Yer.....	54
Tablo 4: Yazı türlerinin gazeteler göre dağılımı.....	55
Tablo 5: Gazetelere göre haberlerin yerleşim yerleri.....	55
Tablo 6: Haber konuları.....	56
Tablo 7: Haber konularının gazetelere göre dağılımı.....	57
Tablo 8: Haberlerde fotoğraf kullanımı.....	58
Tablo 9: Fotoğraf kullanımının gazetelere göre dağılımı.....	58
Tablo 10: Haber kaynağı olarak habere konu olan kişi ve partilerin dağılımı.....	59
Tablo 11: Haber hazırlandığı ortam.....	60
Tablo 12: Haber kaynağı olarak parti ve parti adaylarından haber alma yöntemi.....	61
Tablo 13: NDC adayının Sunumu.....	64
Tablo 14: NDC Adayının gazetelere göre sunumu.....	64
Tablo 15: NDC Adayının sunumu ile gazeteler arasındaki ilişki.....	65
Tablo 16: NDC Adayının sunumu ile gazeteler arasındaki ilişki bağının gücü.....	65
Tablo 17: NDC Partisinin Sunumu.....	66
Tablo 18: NDC Partisinin gazetelere göre sunumu.....	66
Tablo 19: NDC Partisinin sunumu (tone) ile gazeteler arasındaki ilişki.....	67
Tablo 20: NDC Partisinin sunumu ile gazeteler arasındaki ilişki bağının gücü.....	67
Tablo 21: NPP adayının sunumu.....	67
Tablo 22: NPP Adayının gazetelere göre sunumu.....	68
Tablo 23: NPP Adayının sunumu ile gazeteler arasındaki ilişki.....	68
Tablo 24: NPP Adayının sunumu ile gazeteler arasındaki ilişki bağının gücü.....	69
Tablo 25: NPP Partisinin sunumu.....	69
Tablo 26: NPP Partisinin gazetelere göre sunumu.....	69
Tablo 27: NPP Partisinin sunumu (tone) ile gazeteler arasındaki ilişki.....	70

<b>Tablo 28: NPP Adayının sunumu ile gazeteler arasındaki ilişki bağının gücü..</b>	<b>70</b>
<b>Tablo 29: Diğer Partilerin sunumu.....</b>	<b>71</b>
<b>Tablo 30: Diğer partilerin gazetelere sunumu.....</b>	<b>71</b>
<b>Tablo 31: Parti ya da aday tarafından verilen sözlerin haber metnine yansımaları.....</b>	<b>72</b>
<b>Tablo 32: Parti ya da aday tarafından belli bir gruba verilen sözleri haber metnine yansımaları.....</b>	<b>73</b>
<b>Tablo 33: Empati, sevgi ve önem verme ile ilgili duygularınhaber metinlerine yansımaları.....</b>	<b>74</b>
<b>Tablo 34: Parti ya da adaylar arasındaki çatışmanın gazetelere yansımaları.....</b>	<b>76</b>
<b>Tablo 35: Birbiriyle çatışan aday ya da partilerin gazetelere yansımaları.....</b>	<b>77</b>
<b>Table 36: Parti ya da adayın parti içi çatışma ile ilgili olarak gazetelere yansımaları.....</b>	<b>78</b>
<b>Tablo 37: Parti ya da adayın ahlaki vasıflarının gazetelere göre haberlere yansımaları.....</b>	<b>79</b>
<b>Tablo 38: Parti ya da adayla ilgili olarak ahlaki dersin gazetelere göre yansımaları.....</b>	<b>80</b>
<b>Tablo 39: Parti ya da adayın yolsuzluklarla ilişkisi.....</b>	<b>81</b>
<b>Tablo 40: Partinin ya da adayın ekonomi politikasına katkısı.....</b>	<b>82</b>
<b>Tablo 41: Parti ya da adayın sağlık politikaları ile ilgili haberlerin gazetelere yansımaları.....</b>	<b>83</b>
<b>Tablo 42: Parti ya da adayın eğitim politikaları ile ilgili haberlerin gazetelere yansımaları.....</b>	<b>84</b>
<b>Tablo 43: Parti ya da adayın tarım politikaları ile ilgili haberlerin gazetelere yansımaları.....</b>	<b>85</b>
<b>Tablo 44: Parti ya da adayın tarım politikaları ile ilgili haberlerin gazetelere yansımaları.....</b>	<b>86</b>

## Kısaltmalar listesi

- ECOWAS** : Economic Community of West African (Batı Afrika Economic Topluluğu)
- OAU** : Organization of African Unity (Afrika Birliği Örgütü)
- CPP** : Convention People's Party
- NDC** : National Democratic Congress Ulusal Demokrasi Kongresi
- NPP** : New Patriotic Party (Yeni Milliyetçi Parti)
- NMC** : National Media Commission (Ulusal Medya Komisyonu)
- UGCC** : United Gold Coast Convention (Birleşik Altın Kıyı Toplantısı)
- CDD** : Centre for Democratic Development (Demokratik Gelişim Merkezi)

## 1. Giriş

Siyasi arenada medyanın kullanımının inanılmaz derecede arttığı artık kaçınılmaz bir gerçek. Medya politikacıların geniş kitlelere ulaşmak için her alanda kullandıkları bir araç olup modern siyasetin de gelişimine de katkı sağlamaktadır. Özellikle seçim zamanlarında neye, nasıl ve kime oy vereceğimiz gibi birçok konuda medyaya güveniriz ve Gana'nın insanları da bu konuda bir istisna değiller.

Kitle iletişim araçlarının demokratik seçimlerde siyasette ve özellikle seçmenlerin farklı siyasal partilerin vizyonlarını, politikalarını, ideolojilerini ve geniş kitleler için ne yapmayı planladıklarını öğrenmek için gerek duyduğu önemli bir rol oynadığı artık kabul edilen bir gerçektir (Strömbäck ve Luengo, 2008: 547–562; Venturelli, 1998).

Gazeteler, -hangi etnik, sınıf, yaş grubunda ve eğitim seviyesinde olursa olsun her Ganalının kamu diyalogu, siyaset ve seçimlerde karar verme konusunda kendine yer bulması için teşvik edildiği ortamlar yaratma aşamasında oldukça önemli katkılarda bulunmaktadır. Siyasal aktörler ve gazeteciler, geniş vatandaş kitlelerini Gana'nın siyasal hayatına yapabilecekleri olası katkıları ve vazgeçilmez rolleri konusunda nasıl eğitecekleri ve bilgilendireceklerini tartışmaktadırlar.

Amponsah (2012) ve Hollihan (2001: 79) gazetelerin önemi şu şekilde ifade etmişlerdir: “Ulusal siyasal haberler söz konusu olduğunda, siyasi kampanyalar, politika konuları ve kamu politikaları konusunda en titiz, en kapsamlı ve en doğru bilgi ciddi günlük gazetelerde okuyuculara ulaştırılır.

Temin ve Smith (2002)'e göre, gazeteler toplumun her kesiminde yer almaktadırlar; onlar her yerdedir ve özellikle siyasete yaklaşımları ve siyasetin nasıl konuşulacağını etkileme güçleri vardır. Gazete haberlerinde siyasetin adil temsili ve sunulduğu özellikle seçim zamanlarında çok önemlidir. Çünkü bilgi veren haberler kamuoyunun, tutumların ve politikaların oluşturulmasında etkili bir role sahiptir. Bu durum nüfusun önemli bir bölümü için medyanın rolünün önemli olduğu bir ülke olan Gana'daki demokratik seçimler temelinde incelenmeye değer bir konudur.

Kiousis ve McCombs'a (2004) göre, "Gündem Belirleme Kuramı siyasi kampanyalarla ilgili yapılan haberlerin seçmenler için önemli bir bilgi kaynağı olduğunu belirtmektedir." McCombs vd. (1972) konuyu şöyle geliştirmektedir: "Haberler insanların ne düşünmesi gerektiğini belirlemeseler de, hangi konunun önemli olduğunu vurgularlar ve insanlara bu konunun üzerinde düşünülmesi gerektiğini söylerler"

Barret ve Barrington (2005) gazetede ki fotoğrafların televizyondaki görüntülerden daha değerli olabileceğini çünkü gazetede ki fotoğraflar daha az ve sabit olduğu için verilmek istenen mesajın fotoğrafa tekrar tekrar maruz kalınmasıyla güçlendirilebileceğini ve ayrıca detayları zihinlerinde işlemek için okuyucuya daha fazla zaman kaldığını belirtmektedirler. Bu şu demektir; seçmenlerin etkilenmesi büyük oranda politikacıların ve politik aktörlerin gazeteleri kullanıp daha geniş vatandaş kitlesine etkili şekilde ulaşmasına bağlıdır. "Bu yüzden haberler hem kamuyu bilgilendirir hem de hangi konunun önemli olduğu konusunda kamu algısını etkiler" (Kwansah-Aidoo, 2005).

### **1.1. Problemin Tanımı**

Medya, batıdaki demokratik ülkelerde bağımsız ve hükümeti/politikacıları veya iktidarda kim varsa onu kontrol eden ve sonuçları vatandaşlarına bir rapor gibi sunan dördüncü kuvvet olarak tanımlanmıştır. Medya, özellikle siyasi aktörlerin ve politikacıların dikkatlice incelendiği seçim kampanyaları sırasında daha da güçlenir. Çoğu akademisyen ve politika üreten kişiler medyanın kamu yararına hizmet etmesi gerektiği konusunda hemfikir de olsalar da medyanın ve iletişim politikalarının iyi bir demokratik yönetime olanak sağlayacak şekilde nasıl yapılandırılacağı konusunda anlaşamamaktadırlar (McQuail, 1996).

Daily Graphic ve the Ghanaian Times gazeteleri ne bir bireye ne de hükümete aittir; devlete ve Gana vatandaşlarına aittirler. Gana'da kamu medyasının bağımsızlığı Anayasa ile güvence altına alınmıştır. 1992 Anayasasınının 167 (c)



maddesi, Ulusal Medya Komisyonu'na (NMC) kamu medyasının hükümet tarafından kontrol edilmesini engelleme görevini vermektedir.<sup>1</sup>

Ayrıca, Anayasanın 162 (4) maddesi basın özgürlüğünün garantörüdür: Gazetelerin ve diğer kitle iletişim araçlarının editörleri ve yayıncıları hükümet tarafından kontrol edilmeyecek ve hiçbir müdahaleye naruz kalmayacaklardır. Ayrıca fikirleri ve yayınların içeriği konusunda cezalandırılmayacak ve taciz edilmeyeceklerdir.<sup>2</sup>

Seçim bölgesinde iktidarda olan hükümetle ilgili siyasal konular ve siyaset temelinde yapılan haberlerin adil ve dengeli olması konusuna kamu gazetelerinin uzlaşmacı bir yaklaşımı vardır; ki bu durum çalışmanın problemini oluşturmaktadır. İktidarda olma faktörü özellikle haber yaparken iktidardaki hükümetleri ve kampanyalarını destekleme konusunda ön plana çıkma, zamanlama ve haber değeri olma gibi faktörlerin kamu gazeteleri tarafından nasıl yorumlandığı konusunda her zaman bir sorun olmuştur. İktidarda olan güçler, mesaj ve politikalarının duyulması amacıyla medya ile dostane ilişkiler kurmak için tüm kaynaklarını kullanırken, aynı zamanda da kamunun sempatisini ve beğenisini kazanmak için kamu gazetelerini kendi yararlarına kullanmak için manipüle etmeye çalışırlar. Shoemaker ve Vos'un (2009) belirttiği gibi bu durum haber seçim sürecini etkileyen faktörlerin editörler üzerinde baskı oluşturduğunu göstermektedir. Bu faktörler arasında medya kurumlarının kaynaklara ulaşılabilirlik, ideoloji, ve kullanılan ödül ve cezalar gibi belli özellikler sayılmaktadır.

Ayrıca gazetecilerin kamuoyunu etkileyebilecek güce sahip bir gündem oluşturabilmek için haberi bir siyasi partiye ya da hükümete avantaj sağlayacak şekilde sunması gibi bir durum da söz konusudur. Maalesef, gazetecinin motivasyon eksikliği bazen gazetecilik etiğini tehlikeye atarken, bazı medya organları da para ile satın alınabilir. Gazetecilerin deneyim eksikliği ise politika üretenlere ve politikacılara soru sorarken ve haberi yazarken hangi bakış açısının temel alınacağı konusunda arada bırakabilir.

---

<sup>1</sup> (Gana Cumhuriyet Anayasası, 1992) (167) Assembly Press. Accra.

<sup>2</sup> (Gana Cumhuriyet Anayasası, 1992) (162) Assembly Press. Accra.

Dahası kanal tutucular ya haberi kendi siyasi ideolojilerine uygun haberleri seçerler ya da haberleri bu ideolojilere göre uydururlar. Hatta ideolojilerine uymayan haberleri göz ardı ederler. Editoryal maharetlerini haberleri önceliklerine göre sıralama, haber içeriğini, başlıkları ve haberlerin sunum yerlerini belirleme konusunda kullanırlar ki bunlar seçim zamanlarında kamuoyunu etkileyen faktörlerdir. Payne (2008), çalışmasında haber içeriğine olan etkileri şöyle sıralamaktadır. Buna göre, siyasal ve ekonomik güç sahipleri birincil etki faktörüdürler. Baş editörler ve yayıncılar ikincil faktörleri, gazeteciler ve alt düzey editörler ise üçüncül faktörleri oluşturmaktadır. Bu etkinin seviyeleri hiyerarşiktir başka bir ifadeyle ikincil grubun üçüncü gruplara gösterdiği etki birincil grubun talebi sonucu oluşur. Ancak McNair (1994) bu konuda şöyle düşünmektedir: “Yeterli yerin olup olmaması haber değeri olan hikayelerin haber programında veya gazetelerde olmamasını herhangi bir önyargıdan daha iyi bir şekilde açıklayan bir faktördür.

Druckman ve Parkin (2005)’in gözlemlerine göre, seçimlerde yapılan haberlerin verilişindeki editoryal önyargı veya tarafgirlik seçmenlerin kararlarını etkilemektedir. Bu da şu anlama gelmektedir: seçim kampanyaları ile ilgili haberler bir partiyi veya adayı kayıracak şekilde verildiğinde kamuoyu bu haberlerden kayırılan parti veya adaya avantaj sağlayacak şekilde etkilenir (Hayes, 2008).

Gadzepko (2009)’ya göre, önceki başkanlık ve parlamento seçimlerinde, Seçim Gözlem Kurullarının raporları kamu gazetelerinin partiler ile ilgili haber sunumlarında iktidardaki hükümeti kayırdıklarını ortaya koymuştur. Yine, Ulusal Medya Komisyonu (NMC), Centre for Democratic Development (2001) gibi bağımsız kuruluşlarının yaptığı çalışmalar ve Ayee (1997), Gyimah-Boadi (1997, 2001) Temin ve Smith (2002) gibi araştırmacıların çalışmaları da muhalefet partilerinin devlet gazetelerinin haberlerinde iktidardaki hükümetin lehine bir tutum sergilemeleri ile ilgili kaygılarını açıkça ortaya koymuştur.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> National Media Commission (NMC ) (2000). A report on Media Coverage of Political Parties by State-Owned media and selected private media.(October 30 to November 12, 2000). NMC, Accra  
Centre for Democratic Development A report on media coverage of election 2000. CDD-Ghana, Accra. (Erişim tarihi: 1.01.2015).

Buradan hareketle, bağımsızlıkları 1992 Gana Anayasası ile güvence altına alınan, hükümet tarafından kontrol edilmesi Ulusal Medya Komisyonu vasıtasıyla engellenen iki kamu (finansmanı halkın vergileri ile sağlanan) gazetesinin (the Daily Graphic ve Ghanaian Times) Gana Genel Seçimleri sırasında siyasal kampanyalarını yürüten ülkenin önde gelen iki siyasal partisinden (Ulusal Demokrat Kongresi ve Ulusal Milliyetçi Parti) birine adil olmayan bir öncelik vermesi ya da gazetecilik kuralları doğrultusunda dengeli haber yapıp yapmamaları bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Neredeyse tüm ülkelerde kitle iletişim araçlarının bir kaç sermaye sahibinin elinde toplandığı bir medya ortamında halkın demokratik haber alma hakkı için kamu hizmeti yayıncılığı bir zorunluluktur. Gana halkı için hazırlanan, Gana halkı tarafından finanse edilen ve Gana halkı tarafından kontrol edilen the Daily Graphic ve Ghanaian Times gazetelerinin seçim dönemindeki yayıncılık anlayışlarının kamu hizmeti yayıncılığına paralel olması beklenmektedir. Bu tez kapsamında bu iki gazetenin bu beklentiye uygun bir yayıncılık anlayışı içinde olup olmadığı sayısal verilere bağlı olarak Çerçeleme Kuramı bağlamında incelenecektir.

### **1.1.1. Gana tarihi**

Gana kuzeyde Burkina Faso, doğuda Togo, güneyde Atlantik Okyanusu ve batıda Fildişi Sahilleri ile komşu olan bir Batı Afrika ülkesidir. Daha önceleri İngiliz sömürgesi olan ve “Gold Coast” (Altın Sahil) olarak bilinen Gana, 6 Mart 1957’de Doktor Kwame Nkrumah önderliğinde bağımsızlığına kavuşmuştur. Gana sub-Saharan (alt Sahra) Afrika ülkeleri arasında sömürge yönetiminden bağımsızlığını kazanan ilk siyahi ülke olmuştur. Ülkenin ismi, atalarının geldiğine inandıkları eski Gana İmparatorluğundan gelmektedir.<sup>4</sup>

Nüfus ve Barınma Ofisi’nin (Population and Housing Census) verilerine göre 26 Eylül 2010 yılı itibariyle Gana’nın nüfusu 24.658.823’tur. Bu sonuca göre Gana’nın nüfusu 2000’deki 18.912.079 rakamına göre 30.4 % lük bir artış

---

<sup>4</sup> <http://www.ghanaembassy.org/index.php?page=about-ghana>.(Erişim Tarihi: 1/03/2015).

göstermiştir. Yıllık nüfus artış oranı ise 2000 yılında %2.7 ve 2010'de de %2.5 olarak hesaplanmıştır.<sup>5</sup>

Gana'da konuşulan irili ufaklı 26 dilin yalnızca 9 tanesi hükümet tarafından desteklenmekte ve İngilizce'yle beraber eğitim kurumlarında, resmi işlemlerde ve iş hayatında resmi dil olarak kullanılmaktadır.<sup>6</sup> Gana'nın 10 yönetim bölgesi 216 farklı metropol, belediye ve ilçeye bölünmüştür. Bu bölgelerin kendi yönetim başkentleri ve valileri (Chief Executives vardır.<sup>7</sup>

Gana çok partili parlamento sistemine sahip üniter, başkanlı anayasal bir demokrasidir. Ocak 1993'te askeri ve sivil hükümetlerin ardından, Gana askeri hükümeti 1992 sonunda yapılan başkanlık ve parlamento seçimlerinden sonra 4. Gana Cumhuriyetine yerini bırakmıştır.

Gana 1992 anayasası gücü Gana Silahlı Kuvvetleri Genel Kurmay Başkanı (Gana Başkanı), parlamento (Gana Parlamentosu) ve kabine (Gana Hükümeti Bakanları), devlet konseyi (Gana Devlet Konseyi) ve bağımsız yargı (Gana Yargısı) arasında bölüştürmektedir. Gana hükümeti genel seçimlerle belirlenir.<sup>8</sup>

Bağımsızlıktan bu yana Gana "bağımsız olma" ideallerine kendini adanmıştır ve Bağımsızlık Hareketinin (Non-Aligned Movement) kurucu üyesidir. Gana uluslararası ve bölgesel siyasal ve ekonomik işbirliğini destekler. Birleşmiş Milletler ve Afrika Birliğinin aktif üyesidir.<sup>9</sup> "Gana, Bağımsızlık Hareketinin (Non-Aligned Movement) kurucu üyesidir ve hem Batı Afrika Ülkeleri Ekonomik Topluluğunun (ECOWAS) hem de Grup 24'ün (G24) üyesidir"<sup>10</sup>

---

<sup>5</sup>[http://www.statsghana.gov.gh/docfiles/2010phc/2010\\_POPULATION\\_AND\\_HOUSING\\_CENSUS\\_FINAL\\_RESULTS.pdf](http://www.statsghana.gov.gh/docfiles/2010phc/2010_POPULATION_AND_HOUSING_CENSUS_FINAL_RESULTS.pdf) (Erişim tarihi:24.02.2015)

<sup>6</sup><http://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage/tribes/languages.php> Erişim tarihi: 24/02/2015

<sup>7</sup> [http://www.ghanadistricts.com/home/?\\_27](http://www.ghanadistricts.com/home/?_27) Erişim tarihi: 24.02.2015

<sup>8</sup> "Government and Politics". A Country Study: Ghana (La Verle Berry, editor). Library of Congress Federal Research Division (1 November 1994). This article incorporates text from this source, which is in the public domain. Lcweb2.loc.gov. (Erişim tarihi: 12.01.2015)

<sup>9</sup> Official page of Nations Permanent Mission of Ghana to the United Nations". United Nations. 20 September 2011. Erişim tarihi: (20.05.2012).

<sup>10</sup> Ghana-US relations". United States Department of State. 13 February 2013. (Erişim tarihi: 1.06.2013).

### 1.1.2. Gana gazetecilik tarihi

Gana'nın gazetecilikle ilgili en önemli gelişmeleri sömürge yıllarına dayanmaktadır. 1822'de, Sör Charles McCarthy, The Royal Gold Coast Gazette Commercial Intelligencer to Ghana isimli ilk gazeteyi çıkarmıştır (Ansu-Kyeremeh ve Karikari, 1998: 1). Açıkça görülüyor ki bu gazete o zamanlar Gana'da bulunan İngiliz elitlerine hitap etmekteydi. 1930'lı yıllarda, ilk Gana gazetesi olan Ashanti Times (Chick, 1977) ile Gana kendi basınını ve haber sunma sistemini kurmuştur.

O zamanlar daha yeni olmasına rağmen the Times oldukça popülerdi. 1940'lı yılların sonunda bir İngiliz medya şirketi olan "The Mirror" Gana piyasasına girdi ve "the Daily Graphic" gazetesini kurdu. Bu gazete ayakta kalmak için yeterli parası ve altyapısı olmayan Ashanti Times gazetesi ile rekabete girdi. 1948'de siyasal aktivist Kwame Nkrumah, Convention People's Party (CPP) nin görüşlerini yansıtan "The Accra Evening" gazetesini kurdu. Çoğunlukla parti yetkililerinin kaleme aldığı yazıları yayınlayan bu muhalif gazete "Şimdi kendi hükümetimiz!" talebini sürekli dile getiren ve sömürge hükümetine sert eleştiriler yapan bir gazete haline geldi.<sup>11</sup>

1950'li yılların sonunda Ashanti Times kapandı ve the Daily Graphic ulusun en önde gelen gazetesi oldu. Ancak ilerleyen yıllarda Graphic ile rekabet eden ve daha geniş bir kitleye haberler sunan birçok gazete ortaya çıktı (Ansu-Kyeremeh ve Karikari, 1998: 49-53).

Sömürge karşıtı basın ve Nkrumah'ın CPP'si sayesinde Gana 1957'de bağımsızlığını kazandı. Bağımsız Gana'nın lideri olarak Nkrumah, ulusu bir cumhuriyet olarak ilan eden anayasanın yapıldığı 1960 senesinde başkan oldu. Bağımsızlık döneminde Gana'da yayınlanan dört gazete vardı ve birkaç yıl içinde Nkrumah hepsini kontrol altına almaya çalıştı. Afrika tipi bir sosyalizm planlayan Nkrumah medyayı devlet otoritesi için bir araç olarak gördü ve yeni hükümetin iddialı yeni projeleri için halk desteği almak ve ulusal birliği sağlamak için gazeteleri propoganda araçları olarak kullanmayı planladı.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> <http://www.pressreference.com/Fa-Gu/Ghana.html> (Erişim tarihi: 1.06.2014).

<sup>12</sup> <http://www.pressreference.com/Fa-Gu/Ghana.html> (Erişim tarihi: 01.06.2014).

Dr. Kwame Nkrumah medya sektörüne girdi ve The Accra Evening News, the Sekondi Morning Telegraph ve the Daily Mail gazetelerini kurdu. Bu bir anlamda CPP'nin siyasal ideolojisini ön plana çıkarmak için atılmış bir adımdı. Aynı şekilde UGCC 1939'te the National Times'ı, "Talking Drums"ı ve "the Ashanti Pioneers"ı da kurdu. Kwame Nkrumah ve CPP'si bağımsızlık sonrası hükümeti kurdu ve hükümet adına the Daily Graphic'i satın aldı. Ayrıca yayıncıların ve gazete editörlerinin her sene hükümetten lisans almasını zorunlu kılan "Gazete Lisans Yasası" parlamentodan geçti. Bu durum hükümet için özel haber medyasının gelişimi üzerinde mutlak kontrolünü sağlayan bir silah anlamına geliyordu. Başka bir ifadeyle, 1964'e kadar Gana'nın monolitik (tek parçalı) olarak tanımlanabilecek bir medya sistemi vardı (Twumasi 1981: 16-17).

1992 Anayasası ile medyanın özgürlüğü ve bağımsızlığı garanti altına alınmıştır. Bu garanti, medyaya sansür ve müdahaleye maruz kalmadan işlevlerini sürdürme şansı tanımaktadır. Sonuç olarak, Gana'nın gazete, radyo ve televizyon kanallarında kendini bulan enerjik ve muhtelif medyası bulunmaktadır. Gana'da ikisi devlet tarafından yönetilen günlük gazete olmak üzere toplam 135 gazete basılmaktadır.<sup>13</sup>

2001'de kurulan Yeni Milliyetçi Parti (NPP) hükümeti "yalan haber yasası"nın lav ettiği basın özgürlüğü konusunda yeni bir dönüm noktasına gelindi. Sömürge zamanlarında çıkarılan bu yasa, 1957 yılındaki bağımsızlıktan sonra bazı gazetecileri hapse atmak amacıyla kullanılmak için yürürlükte kaldı. BBC World Service Trust'a (2006: 3) göre: "Yalan haber yasası gazetecilerin üzerinde Demokles'in kılıcı gibiydi".

1993 ve 2005 yılları arasında gazetelerin sayısı hükümet yönetimindeki the New Times Şirketi ve Graphic İletişim Grup tarafından yayınlanan birkaç gazeteden toplam 106 gazeteye yükselmiştir. 2005 te Ulusal Medya Komisyonu'na üye olan 106 gazeteden 11'i günlük, 67'si haftalık gazete iken, 23'ü iki haftada bir 5 tanesi de üç haftada bir yayınlanmaktaydı.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> (<http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2008/ghana>), /Erişim tarihi: 15.04.2014).

<sup>14</sup> (NMC records, 2005, elde eden BBC World Service Trust, 2006),(Erişim tarihi: 18.03.15)

Ulusal Medya Komisyonu, Gana Gazeteciler Cemiyeti, Ulusal İletişim Otoritesi, Sivil Eğitim Ulusal Komisyonu, Batı Afrika Medya Vakfı ve Ulusal Barış Konseyi gibi kuruluşlar gazeteciler için seçimler ile ilgili etkili haberler yapma konusunda çalıştaylar ve eğitim programları düzenlediler. Gana basın özgürlüğünde ön sıralardadır. 2015 Sınır Tanımayan Gazeteciler Endeksi'ne göre Gana basın özgürlüğü konusunda 175 ülke içinde 22. sıradadır.<sup>15</sup>

### **1.1.3. Gana'da seçimler ve parti sistemi**

Ülkenin anayasası Amerikan başkanlık sistemi ile İngiliz Westminster parlamento sistemini birleştirmektedir. Buna göre bir parti altında seçilebilen başkanın aynen milletvekilleri gibi halkoyuyla da seçilebilmesine olanak sağlamaktadır. Partilerin gücüne karşın, askeri müdaheler gibi olaylar maalesef Gana siyasal partilerinin kitleler yerine belli başlı odakların ya da kişilerin maşası gibi göstermiştir (Ninsin, 2006).

Gana'da çoğunlukla parti üyeleri ve sempatizanlarından gelen aidatlar ve çıkartılan yayınlardan gelen nakti katkılar ile partiler gelir ederler.<sup>16</sup>

1992 Gana Anayasasının 42. maddesi şöyle der: "Sağlıklı düşünebilen 18 yaş ve üzeri her Gana vatandaşının oy verme hakkı vardır ve seçimler ve referandumlar için seçmen olarak kaydedilme hakkına sahiptir." Seçim kurulu oy verme yaşına giren kişileri seçmen olarak kaydeder ve ölen seçmenlerin isimlerini de ise seçimlerden önce eler.

Gana Başkanı dört yıllık bir dönem için seçilir ve tekrar seçilirse en fazla 8 yıl için görev yapabilir. Ancak anayasal olarak başkan seçilebilmek için, adaylar geçerli oyların en az % 50'sinin bir fazlasını alması gerekmektedir. Eğer adaylardan hiçbiri bu oy oranını yakalayamaz ise, ikinci tur seçimler yapılır ve bu turda geçerli oyların çoğunu alan aday başkan olarak seçilir. Hem başkanlık seçimi hem de parlamento seçimleri aynı gün yapılır; 7 Aralık'ta. Parlamento adayları verilen geçerli oyların çoğunluğunu almak zorundadır ve her dört yılda parlamentoya tekrar tekrar sınırsız seçilme hakkına sahiptir. 6 Mart 1957'de "Gold Coast" (bugünkü

<sup>15</sup> <http://index.rsf.org/#/> (Erişim tarihi:01/05/2015)

<sup>16</sup> (CDD-Ghana, 2005). (Erişim tarihi:12.02.2015)

Gana) Sub-Sahara bölgesinde bağımsızlığını ilan eden ilk ülkedir. Ülke bağımsızlığını ilan ettikten sonra da İngiliz Milletler Topluluğu (Commonwealth) üyesi olmaya devam etmiştir. 1 Temmuz 1960'ta Cumhuriyet ilan edildi ve Kwame Nkrumah başkan olarak atandı. Ülkenin ismi zenginliği ve altın ticareti ile ünlü eski Batı Afrika Gana İmparatorluğuna atfen Gana olarak değiştirildi.<sup>17</sup>

Tarihinde Gana kölelikten sömürge yönetimine, bağımsızlıktan çok partili demokrasiye, askeri diktatörlüğe ve 1992'de tekrar çok partili döneme geçiş gibi birçok siyasal dönüşüm deneyimleri geçirmiştir (Austin, 1961; Monfils, 1977; Anebo, 1997; Handly ve Mills, 2001).

Nisan 1992'de yapılan referandumda Gana vatandaşları büyük bir oy oranıyla anayasal yapı için oy verdiklerinde ülkenin sosyo-politik yapısı değişmeye başladı. Ortaya çıkan anayasa başkanlık ve parlamento seçimlerinin her dört yılda bir 7 Aralık'ta kalıcı ve bağımsız bir Seçim Kurulu tarafından düzenlenmesini zorunlu kılmaktaydı. Oy verme işlemi ülkede 10 ayrı bölgede orantılı olarak dağıtılmış 230 sandalye için yerel oy verme merkezlerinde gizli oy sistemine göre genel oy verme şeklinde gerçekleştirilir.<sup>18</sup>

Aralık 1992'de dördüncü cumhuriyet altında ilk seçimler yapıldı ve onu 1996 seçimleri takip etti. 2000 seçimlerine kadar seçme hakkına sahip vatandaşların %90'dan fazlası kayıt altına alındı (Ayee, 1997; Larvie ve Badu, 1996) ve altı siyasal parti başkanlık ve parlamento seçimlerinde yarıştı.<sup>19</sup>

Başkanlık seçimleri 3 Kasım 1992'de yapıldı ve İngiliz Milletler Topluluğu ve diğer ülkeler tarafından gözlemlendi. Seçimleri Yeni Milliyetçi Parti (NPP) adayı Profesör Albert Adu Boahen'i geride bırakan Ulusal Demokratik Kongre adayı Rawlings kazandı. 29 Aralık 1992'de yapılan parlamento seçimlerinde yapılan düzenlemeler tatmin edici bulunmadı bu nedenle İngiliz Milletler Topluluğu seçimleri 1996'da da gözlemlendi ve Rawling tekrar seçildi.<sup>20</sup>

<sup>17</sup>(Commonwealth Observer Group, 2012). (Erişim tarihi:12.02.2015)

<sup>18</sup> <http://www.ec.gov.gh/node/8> (Erişim tarihi: 15.04.2014)

<sup>19</sup> (<http://africanelections.tripod.com/gh.html> African Elections Database, 2006) Erişim tarihi: 4.07.2014).

<sup>20</sup> (Commonwealth Observer Group, 2008). (Erişim tarihi:12.02.2015)



2000 başkanlık seçimlerinde Yeni Milliyetçi Parti adayı John Kufuor oyların %48.17'sini alarak seçimi kazanırken Ulusal Demokratik Kongre adayı (Rawling'in başkan yardımcısı ve veliahtı) oyların % 44.54'ünü aldı. Yeni Milliyetçi Parti parlamentodaki 200 sandalyenin 100'ünü alırken Ulusal Demokratik Kongre %92'sini aldı; geri kalan 8 sandalye ise diğer partiler ve bağımsızlar arasında paylaşıldı. Açık bir kazanan olmaması sebebiyle 1992 Anayasasının 63. maddesi 3. 4. ve 5. fıkralarına göre 28 Aralık 2000'de ikinci tur seçimler yapıldı.<sup>21</sup>

İkinci tur seçimlerde – diğer 5 muhalefet partisini desteğiyle Kufuor %56.73 oy oranıyla Mills'i yenerek başkan seçildi. Kufuor 2004 yapılan seçimleri de %52.45 oy oranıyla yine Mills'in önünde ikinci dört yıl için tekrar başkan olmaya hak kazandı. Böylece iki dönem arka arkaya başkan seçilen ilk sivil başkan ünvanını kazandı. Bu seçimlerde Yeni Milliyetçi Parti 128 sandalye, Ulusal Demokratik Kongre ise 94 sandalye kazandı. İngiliz Devletler Topluluğu bu seçimlere gözlemci olarak katılmadı.<sup>22</sup>

7 Aralık 2008'de yapılan seçimler Gana'nın çok partili sisteme geçmesinden sonra yapılan 5. seçim ve demokratik olarak seçilen bir liderden diğerine görevin geçtiği ikinci seçim olmuştur. Açık bir kazanan olmaması sebebiyle 1992 Anayasasının 63. maddesi 3. 4. ve 5. fıkralarına göre 28 Aralık 2008'de ikinci tur seçimler yapıldı. Başkanlık seçiminin sonucu seçim kurulu tarafından yapılan bir basın toplantısı ile duyuruldu. İkinci tur seçimi oyların %49.77'sini alan Yeni Milliyetçi Parti adayı Nana Akufo-Addo'yu geçerli oyların %50.23'ünü alarak yenen Ulusal Demokratik Kongre adayı John Atta Mills kazandı.<sup>23</sup>

7 Aralık 2012 seçimleri 1992'de çok partili demokrasinin kurulmasından sonra yapılan altıncı başkanlık ve parlamento seçimi olmuştur. 24 Temmuz 2014'te başkan Mills aniden vefat ettiğinde yerine başkan yardımcısı John Mahama getirildi. 275 sandalye için 14 siyasi partiyi ve bağımsızları temsil eden 1332 aday yarıştı. 275 sandalye Yeni Milliyetçi Parti ve Ulusal Demokratik Kongre arasında paylaşıldı.<sup>24</sup>

<sup>21</sup> (Commonwealth Observer Group, 2008). (Erişim tarihi:12.02.2015)

<sup>22</sup> (Commonwealth Observer Group, 2008). (Erişim tarihi:12.02.2015)

<sup>23</sup> (Commonwealth Observer Group, 2008). (Erişim tarihi:12.02.2015)

<sup>24</sup> (Commonwealth Observer Group, 2008). (Erişim tarihi:12.02.2015)

#### 1.1.4. Ulusal Medya Komisyonu

Ulusal Medya Komisyonu (UMK) 1992 anayasasının 12. bölümüne göre 1993'te parlamentodan geçirilen bir yasa ile kurulmuştur. Komisyon kamu medyasını hükümetin kontrolünden kurtarmak için kurulmuştur. Komisyon gazete ve diğer iletişim kanallarında görevli herhangi bir kişiyi profesyonel işlevlerine herhangi bir yönlendirme ve denetim yapmayacaktır. Ulusal Medya Komisyonu ayrıca başkan ve üyelerin seçimini kamuda görev yapan sivil medya üyeleri arasından seçerek devlet yönetimindeki medyanın yönetimini belirlerler.<sup>25</sup>

UMK Jerry Rawlings hükümetinin gazetelere editör atama çabalarını engellemiş ve açılan davada Yüksek Mahkeme UMK lehine karar vermiştir.<sup>26</sup> Komisyon temel olarak üç gruba temsilen toplam 15 üyeden oluşmaktadır; bir devlet bakanı başkanlığında hükümet temsilcileri ya da hükümet tarafından atanan kişiler; gazete sahipleri tarafından oluşturulan konsey, bireysel olarak katılan gazete sahipleri ve gazeteciler. Yani bu konseyler hem kamuyu hem de medya sektörünü farklı oranlarda temsil etmekteydi.

1992 Anayasasının 166. maddesine göre Komisyon, Anayasanın yürürlüğe girmesinden sonra Parlamentonun ilk toplantısını takip eden altı ay içerisinde aşağıda belirtilen 15 üye ile kurulacaktır: (a) aşağıdaki her kurum tarafından belirlenecek bir üye: (i) Gana Barosu; (ii) Özel Basın kuruluşu sahipleri ve yayıncıları; (iii) Gana Yazarlar Derneği ve Gana Kütüphane Derneği; (iv) Hristiyan Dini Gruplar (Ulusal Katolik Sekretaryası, Hristiyan Konseyi, ve Gana Pentecostal Konseyi); (v) İslam Konseyi ve Ahmediyya Misyonerliği; (vi) gazeteci ve iletişimcilere eğitim veren kurumlar; (vii) Gana Reklamcılık Derneği ve Gana Hakla İlişkiler Enstitüsü; (viii) Gana Öğretmenler Derneği; (b) Gana Gazeteciler Derneğinin belirlediği iki temsilci; ve (c) başkanın atayacağı iki temsilci ve parlamento tarafından aday gösterilen üç temsilci.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> (Constitution of the republic Ghana, 1992) (162) Assembly Press. Accra.

<sup>26</sup> (NMC v. Attorney General [2000]), S.C.G.L.R. 1 (2000). (Erişim tarihi:12.02.2015)

<sup>27</sup> Constitution of the republic of Ghana 1992 (166) Assembly Press. Accra.

### 1.1.5. Gündem belirleme kuramına giriş

Günden belirleme kuramı bu çalışma için bir genel çerçeve oluşturmaktadır. Kuram ilk defa 1972'de Maxwell McCombs and Donald Shaw tarafından 1968 Kuzey Carolina Chapel Hill başkanlık kampanyasında medyanın rolünü inceledikleri çığır açan çalışmalarında ortaya konmuştur (Miller, 2005). Kuram temel olarak haber medyasının haber değeri olan haber seçimlerinin ve bu haberlere verdikleri önemin ve sunuluş yerinin insanlar üzerinde büyük etkisi olduğunu öne sürmektedir. (McCombs, 2004)

Bu kuramın temel kavramı, ki bu çalışmanın da ilgilendiği konu budur, "önem" in vurgulanmasıdır, başka bir ifadeyle haber medyasının önemli haberleri - karar verme sürecini etkilemek amacıyla- haber yapma aşamasından okuma aşamasına getirme becerisidir. Haberin seçilmesi ve sunulması yoluyla, haber medyası insanların neyin önemli olduğuna dikkatlerini çektilererek kamu algısını yönetme ve neyin önemli olduğu konusundaki algılarını etkilemede başarı sağlamaktadır. Kamuoyunda konuların önemini etkileme konusundaki bu beceriye haber medyasının gündem belirleme rolü denmektedir. (Miller, K 2005)

Bu çalışmada da the Daily Graphic ve the Ghanaian Times gazetelerinin içeriğinin incelenmesi sonucunda gazetelerin politik kampanyalarla ilgili olarak yaptıkları haber ve bunların sunumlarının gündem belirleme kuramının doğası gereği kamuoyunun siyasal konuları ile siyasal iletişimi nasıl algıladıklarını üzerine etkili olabileceği kabul edilmiştir. Aynı şekilde bu durumun Gana medyası için önemli olduğu düşünülmektedir.

The Daily Graphic ve the Ghanaian Times gazeteleri Gana'nın saygıdeğer gazeteleri olmakla kalmayıp aynı zamanda profesyonellikleri ve tarafsızlıkları ile de tanınmaktadırlar. Gana halkının çoğunun güvenini kazanmışlardır. Bu gazetelerde yayınlanan haberler insanları politika ve siyasal etkinlikler konusunda bilgilendirmekte böylece doğrudan ya da dolaylı olarak gündem belirlemektedirler.

### *1.1.5.1. Gündem belirlemede konular ve anlam yükleme (Bağlamsallık)*

Lippman'a göre "haber medyası kafamızda oluşan resimlerin ana kaynağıdır." Lippman'ın gözlemlerine göre kamuoyundaki davranışlarının çoğu gerçekmiş gibi sunulan hayal edilmiş sözde ortamlara, zihinsel imgelere ve olaylara olan verilen tepkilerdir. (Lippman, 1922)

Lippman'ın bakış açısını açıklarken, Mc Combs ve Ghanem şöyle der: "Gündem belirleme, "salience" (önem verme) algısının kitle iletişim araçlarındaki resimlerden kafamızın içine transfer edilmesi ile ilgili bir kuramdır. Ayrıca onlara göre, bu zihinsel resimlerin gündem belirleme ve çerçeve oluşturmanın birbirine yaklaştığı alanlardır.

McCombs'a göre kitle iletişim araçlarının gündem belirlemedeki rolü ile ilgili tartışmaların çoğunda, her gündemin analizinde kamusal sorunlar karşımıza çıkmaktadır. Ancak kamuoyunu ilgilendiren sorunlar gündem belirleme bakış açısı ile analiz edilebilecek tek konu türleri değildir. Gündemi belirleyen birçok farklı konu vardır; örneğin kamusal sorunlar, siyasi adaylar ya da gündemi belirleyen diğer konular. McCombs ve Ghanem (2001) durumu şöyle açıklamaktadırlar: Konular önem açısından değiştiği gibi nitelikleri (konuya yüklenen anlamlar) bakımından da değişmektedirler. Gazeteciler ve vatandaşlar farklı konularda düşünüp konuştuğunda bazı nitelikler merkezi öneme sahiptirler.

Konu ve anlam yükleme bakımından, Shaw ve McCombs (1977) şöyle demektedirler: İlgi çekmek için nesnelerin seçimi ve bu konular hakkında konuşulacak 'bağlamsal yaklaşım' (anlam yükleme) gündem belirlemede oldukça önemlidir. Bu konuya kuram ile ilgili çıkan ilk yazıların bazılarında (McCombs ve Maseel-Walters, 1976) değinilmiş olsa da ve birkaç çalışmada üzerinde çalışılsa da ikinci seviye gündem oluşturmaya olan ilgi çok yakın zamanda ortaya çıkmıştır. (McCombs, 1994; McCombs ve Evatt, 1995)

McCombs'a (2004) göre haber gündeminin ve konularının önemli bir parçası gazetecilerin ve kamuoyunun kafasında olanlardır. Şüphesiz, ilk seviye

meselenin/konunun dikkat çekmesi (Object Salience), ikinci seviye ise dikkat çeken konuya yüklenen anlamın (bağlamsal yaklaşımın) (attribute salience) iletilmesidir.

Iyengar ve Simon'un (1993) İran Körfezi Krizi analizi bu iki seviye arasındaki farkı açık bir şekilde göstermektedir. Araştırmacıların anketlerine cevap veren katılımcıların Körfez Krizinin ülkenin karşılaştığı en büyük sorun olduğunu söylemesi Birinci Seviye Gündem Belirleme olarak tanımlanırken, yine bu katılımcılar krizi bağlamsal olarak Diplomatik ve Askeri seçeneklerle tanımladıklarında İkinci Seviye Gündem Belirleme olmaktadır. Medyanın burada sorunun nasıl algılanması gerektiği konusundaki açık etkisi vurgulanmakta, Körfez Krizi diplomatik yolla mı yoksa askeri yolla mı çözülmeli diyerek bağlamsallık vurgulanmaktadır. Bu yüzden Bernard Cohen'in (1963) medya etkileri hakkındaki ünlü vecizesi devreye girer. Ona göre, medya bize ne düşünmemizi söylemeyebilir ama bize neyin hakkında düşünmemiz gerektiğini söylemede oldukça başarılıdır.

#### *1.1.5.2. İkinci aşama gündem belirleme*

1976 ABD başkanlık seçimi araştırmacılara konuların bağlamsal özelliklere göre gündem belirleme konusunu incelemek için ilk fırsatı vermiştir. Weaver ve arkadaşları (1981) the Chicago Tribune gazetesinde Carter ve Ford'un konuların nitelikleri hakkında belirtilenlerle Illinois seçmenlerinin belirttikleri arasında yüksek oranda ilişki bulmuşlardır. İkinci seviye gündem belirleme, -başka bir anlatımla bir konu veya meselenin anlamsal bakımdan incelenmesi- 1990'lı yılların ortasından itibaren gündem belirleme araştırmalarında önemli bir yer edinmişlerdir. (Weaver vd., 1981)

İkinci seviye gündem belirlemeye göre, bir olayın medyada sunulması yoluyla kamu bu olay hakkında haberin ortaya konan spesifik anlam yüklemeleri ve sunuş şekline bağlı olarak bir düşünce geliştirecektir. Bu tür anlam yüklemeler olumlu, olumsuz ya da tarafsız olarak sunarak, medya kamuoyuna sadece işlenen konuların önemleri hakkında karar vermelerinde değil ayrıca bu konular hakkında nasıl hissetmeleri gerektiğini konusunda da yardımcı olmaktadır (McCombs vd., 1997).

Özelde, her konu kendi resminin bütünlüğünü oluşturacak birçok bağlama ve niteliğe sahiptir. Haber sunumunda belli bakış açıları ve çerçeveler kullanıldığı için,

bu sunumlar kamuoyunun ilgisini bu konulara çekebildiği gibi ilginin soğutulmasını da sağlayabilir. (King, 1997: 29)

İkinci seviye gündem belirleme, haber medyasının siyasal figürlerle ilişkilendirdiği özellikleri ve kamunun bu aynı özellikleri siyasal figürlerle nasıl ilişkilendirdiğini inceler. Gündem belirleme metaforu olarak “medya bize ne düşünmemizi söylemeyebilir ama bize neyin hakkında düşünmemiz gerektiğini söylemede oldukça başarılıdır” denirken, ikinci seviye gündem belirleme için “medya bize bazı konular hakkında nasıl düşünmemiz gerektiğini söyler” metaforu kullanılmaktadır (McCombs, vd. 1997:705).

Yapılan çalışmalar sürekli bu kuramı destekleyen sonuçlar bulmuştur. Örneğin Golan ve Wanta (2001) gazetelerde başkan adaylarının çokça işlenen özelliklerinin okur/izler kitle tarafından önemli anlam yüklemelerle değerlendirildiklerini bulmuşlardır. Roberts ve McCombs’un ilk seviye ve ileri düzey gündem belirleme çalışması sonrasında, Lopez-Escobar vd. medyanın bağlamsal gündemini belirlemede reklamın yetisini incelemişlerdir (Lopez-Escobar, vd. 1998: 228). Yine farklı medyaların içerik analizini yapıp sonuçları anket yoluyla karşılaştırarak da Roberts ve McCombs’un (1994) çalışmasına benzer sonuçlar bulmuşlardır.

Yakın bir zamanda, McCombs vd. (1997) sadece gündem belirleme ve çerçeve oluşturmanın birbiriyle alakalı olduğunu değil, aslında çerçeve oluşturmanın da gündem oluşturmanın bir uzantısı olduğunu belirtmişlerdir. İkinci Aşama Gündem Belirleme terimini medya sunumunda özelliklerin önem sırasının insanların bu hikayeleri yorumlamaları üzerindeki etkisini tanımlamak için kullanmıştır.

### ***1.1.5.3. Gündem belirleme ve etkileri***

“Gündem belirleme kuramı, seçim kampanyaları ile ilgili haberlerin seçmenler için önemli bir bilgi kaynağı olduğunu söyler” (Kioussis ve McCombs, 2004). “Haberler insanların ne düşüneceklerini belirlemese de, insanlara hangi konunun önemli olduğunu ve bu konunun aynı zamanda düşünmeleri gereken bir konu olduğunu söyler” (McCombs ve Shaw, 1972; ayrıca bkz Hetherington, 1996; Mendelsohn, 1996; Mondak, 1995).

“Bu yüzden haberler hem kamuoyunu bilgilendirebilir hem de hangi konuların önemli olduğu konusunda insanların algısını etkileyebilir” (Kwansah-Aidoo, 2005). Daha da önemlisi, Kerbel (1994, 1997, 1999) medyanın siyasetin alaycı bir şekilde haberleştirilmesi veya medya malzemesi yapılması konusunda bu haberleri tüketenler üzerinde etkili olacağı fikrini desteklemektedir. Kapsayıcı stratejik haber etkisi üzerine yapılmış olan hatırı sayılır sayıda çalışmaların sonuçlarına göre, - Kerbel’in düşünceleri ile paralel olarak- stratejik meta-habere (meta-coverage) maruz kalmanın konu temelli habere maruz kalmaya göre göreceli olarak yüksek seviyede kuşkuculuk ile ilişkilendirilemeyeceğine inanmak için iyi sebepler olduğu vurgulanmaktadır (örneğin. Cappella ve Jamieson, 1997; Elenbaas ve De Vreese, 2008; De Vreese ve Semetko, 2002).

Meta-haber (meta-coverage) kavramı hem gerçeklere dayanan haberleri hem de siyasi tanıtım amaçlı yönlendirmeli haber kavramını bir araya getirmiştir. Bu tip haberler, hem gazetecilik savunma stratejisi bakımından ki gazetecilerin özerkliği ve haberin içeriği üzerindeki kontrol açısından önem taşımaktadır- hem de profesyonel bir norm olarak –modern siyasal hayatın, kampanyaların ve politika üretenlerin gündeminden ayrı kalınamayacağı gerçeğiyle özdeş olmak üzere- siyasi tanıtım haberleri ile haber medyasının birbiriyle nasıl kesiştiğini gösterme bakımından ayna niteliği görmektedir.

Medyanın siyasal iletişim profesyonellerine olan ilgisinin geniş çıkarımları vardır. Alanyazıda ön plana çıkan ve iz bırakan bir konu da bu tür haberlere maruz kalmanın, politikacılar ve siyasal konular hakkında kamusal bir kuşku oluşturup oluşturamayacağıdır. Medyanın bu konudaki payı açıktır. Özellikle haberin etkisinin çok yaygın hissedildiği İngiltere’de, siyasal gazetecilik, medyatize edilmiş politikanın tekniklerini sıkça kullanması nedeniyle bir hayli eleştirilmektedir. Bu tür bir haber sunumu, eleştirmenlere göre politikada “gerçekten önemli” konuların işlenmesini ve bu konularla ilgili bilgi sunumunu engellemekte ve siyasal sürece müdahale eden ve hatta bozan bir şekilde olumsuz etki yapmaktadır (Lloyd, 2004; Kerbel, 1999).

Gerçekten de yayınlanan meta-haberin (metacoverage) çoğu siyasal tanınırlık konusunda oldukça stratejik bir anlayışı yansıtmaktadır (Esser ve D’Angelo, 2006),

ve elde olan kanıtlar stratejik bilginin siyaset hakkındaki olumsuz düşünceleri kamçılacağı konusundaki endişelerin haklı olduğunu göstermektedir (Cappella ve Jamieson, 1997). Ancak ortaya çıkan resmin akademisyenler ve medya eleştirmenlerin belirttiği kadar kötü olduğu konusunda da şüpheler vardır (Perloff, 2003).

De Vreese ve Elenbaas (2008) tarafından yapılan bir çalışmada araştırmacılar stratejik tanınırlığa maruz kalmanın özellikle siyasetle ilgilenen bireyler arasında kuşkuya yola açtığını buldular. Dahası, siyasal olarak bilinçli ve iyi eğitilmiş kişilerin eğitim düzeyi düşük ve siyasetle daha az ilgili olan kişilere göre – maruz kalma seviyesinden bağımsız olarak- siyasal halkla ilişkiler konusuna daha temkinli ve ihtiyatlı şekilde tutum geliştirme eğiliminde olduğunu da buldular. Bu durumun sadece vatandaşların politika ve medyaya olan tutumlarında değil siyasal iletişim mesleğinde de bir takım sonuçları olmaktadır.

#### **1.1.6. Çerçeveleme kuramı**

Gazeteciler haberleri sunma ve çerçevelerini oluşturma konusunda bazı değerler tarafından yönlendirilseler de, hangi konunun sunulacağı ve nasıl bir çerçeve çizileceği konusunda birbirinden farklılaşırlar. Medyada sunumunda ve çerçeve oluşturmadaki görülen bu farklılıklar hedef kitlede farklı etkilere sebep olurlar. Özellikle çerçevenin nasıl oluşturulacağı, mesajın tonu ve insanların kararlarını vermeleri için kullandıkları zihinsel resmi oluşturmak için haberin hangi sıklıkla sunulacağı konusunda haberlerdeki olaylar ve konulara farklı bakış açıları ile yaklaşır. Goffman çerçeve oluşturmaya bir iletişim şekli olarak yoğunlaşan ve çerçevelemeyi bireylerin olayları veya hayat deneyimlerini yer değiştirme, algılamasını, doğrulamasını ve tanımlamasını sağlayan bir “Yorum Şemaları” olarak ifade eden ilk kişidir (Goffman, 1974 : 3). Sıkça atıf yapılan tanıma göre medya çerçevesi “bir kapsam oluşturan ve seçim, vurgu, dahil etmeme ve geliştirme yoluyla konunun ne olduğunu belirleyen haber içeriğini oluşturmada önemli bir organizasyon şeklidir”. Önem açısından, Entman (1993: 52) şöyle demektedir: Çerçeve oluşturmak algılanan gerçekliğin bazı özelliklerini seçmek ve onları belli bir problem tanımı, sonuçsal yorum, ahlaki yorum ve/veya tanımlanan herhangi bir başka konu için



kullanma tavsiyesi sunmak amacıyla iletişim metninde daha önemli olarak sunmaktır.

Entman'a göre okuyucular medyada çerçeve oluşturmanın nasıl ve neden yapıldığını daha iyi anlayabilirler. "Gündem oluşturma çerçeve oluşturmanın ilk işlevi olarak görev yapar çünkü hükümetin dikkatini çekecek problemleri tanımlarlar. Çağrıştırma/yemleme (priming) "stratejik aktörlerin çerçeve oluşturma aktivitelerinin amacı ve niyet edilen etkisidir (Entman, 1993:165). Yaygın bir şekilde önyargılı olmasa da gündem belirleme her zaman olacaktır. Ancak, gündem oluşturma ve çağrıştırma beraber düşünüldüklerinde çok geniş önyargılar oluşturma etkisine sahiptirler. Entman'ın tanımına göre önyargı, hükümetin güç kullanımı üzerindeki çatışmaların etkisini arttıran dolayımlanmış iletişimin çerçevenmesindeki istikrarlı kalıplardır. (Entman, 1993: 166)

Entman çerçevelerin iletişim sürecinde en az dört ögesi olduğunu söyler: İletişimci, metin, alıcı ve kültür. Gündem belirleme kuramcıları çerçeveyi konunun bir bağlamı olarak görürler (McCombs ve Evatt 1995). Çerçeve oluşturma gündem belirleme sürecinde önemli bir rol oynar ve medyayı kullanarak hedef kitleyle iletişim kurma konusundaki çabaları destekler. (Golan ve Wanta, 2001:248)

Çerçeve oluşturma konusunda yapılan çalışmalar medyanın bir konu ya da problemi nasıl çerçevelediğini ve bunun insanların konuyu anlamasını nasıl etkilediğini inceler. (Takeshita, 1997: 23)

Pan ve Kosicki (1993: 64)'ye göre, haber söyleminde nedensel muhakeme, genelde problemin köklerinin nedensel bağlamsallığını da içermektedir. Iyengar ve Simon bu konuda şunları söylemektedir: "Çerçeve oluşturmada sorumluluğun bağlamsallıkları genellikle nedensel ve yaklaşım boyutları şeklinde ikiye ayrılır (1993: 369). Schön ve Rein (1994) de insan davranışında kaynak ve düzeyin nedensellikteki sürekli tartışmanın –doğuştan ya da çevresel- farklı politik konuların bireyler tarafından nasıl çerçvelendiğini belirleyen bir çeşit metakültürel bir çerçeve olduğunu belirtmişlerdir.

Çerçeve oluşturma kuramı kitlesel medyanın önem yaratmadan daha fazlasını yaptığını ifade etmektedir. Bir hikayede neyin dahil edileceğine ya da çıkarılacağına

karar vererek, haber medyası bir hikayeyi çerçeveler (Pan ve Kosicki, 1993). İkinci seviye gündem belirleme konusunda McCombs (1992) şöyle yazmıştır: “Gündem belirleme yoluyla medya bize neyin hakkında düşünüleceğini söyler, oysa çerçeve oluşturarak medya bize onun hakkında nasıl düşünüleceğini söyler.”

Bugün medya etkileri “Sosyal inşacılık” olarak karakterize edilebilir (Scheufel 1999: 103). Kitlel medya sosyal gerçekliği, gerçeklik imgelerini tahmin edilebilir ve örnek olacak bir şekilde oluşturur (McQuails, 1994: 331).

Alanyazıda belirtilen bazı çalışmalar haberlerde sıklıkla görülen birkaç çerçeveyi bizlere sunmuştur. Örneğin (Neuman, vd., 1992) Amerika’daki haberlerde baskın olarak kullanılan birkaç farklı çerçeveyi etraflıca incelemiştir: çatışma, ekonomik sonuçlar, insan etkisi ve ahlak.

Bu araştırma kapsamında Semetko ve Valkenburg’un (2000:95) çalışmalarında kullandığı çerçeveler ve bu çerçevelerin metinlerde ortaya çıkarılması için sorulan sorular kullanılmıştır.

**İnsani ilgi/ilişkiler (toplumsal ilişkiler) çerçevesi:** Bu çerçeve “bir olaya, konuya ve problemin sunumuna duygusal bir açı ve insani bir bakış getirmektedir” (Semetko ve Valkenburg, 2000:95). Kriz durumlarında çerçeve, insanların psikolojik yanını kamçılar ki bu da sonuç itibariyle krize karşı daha olumsuz bir tutum geliştirme ortaya çıkarır (Padin, 2005). Cho ve Gower (2006) ise insani ilgi çerçevesinin sürece dahil olan kişilerin duygusal tepkisini etkilediğini ve bunun da sınırı aşma durumunda sorumluluk ve suçlama konusunda önemli bir öngörü aracı olduğunu göstermişlerdir. Aşağıdaki çerçeveleme konuları bu araştırmada yer alan gazete haberlerinde karşımıza çıkmaktadır:

Haber hikayesi bir parti ya da aday tarafından verilmiş bir sözü içeriyor mu?

- Haber hikayesi belli insanlar ya da gruplar tarafından verilmiş bir sözü içeriyor mu?
- Haber hikayesi empati, sevgi ve önem verme içeriyor mu?
- Haber hikayesi empati, sevgi ve önem verme ile ilgili görsel bir bilgi içeriyor mu?

**Çatışma çerçevesi:** Bu çerçeve bireyler, gruplar ve kurumlar arasındaki çatışmaları yansıtmak üzere kullanılır. Neuman vd. (1992) çatışmanın ABD medyasında sıklıkla kullanıldığını bulmuşlardır. Semetko ve Valkenburg (2000) çalışmalarında çatışma çerçevesinin en çok başvurulan ikinci çerçeve olduğunu ve gazete ne kadar ciddi bir gazete ise çatışma çerçevesinin o kadar belirgin olduğunu bulmuşlardır. Aşağıdaki çerçeveleme konuları bu araştırmada yer alan gazete haberlerinde karşımıza çıkmaktadır:

- Hikaye parti ya da aday arasında bir anlaşmazlığı içeriyor mu?
- Bir parti ya da aday diğerine sitem ediyor/suçlama yapıyor mu?
- Hikaye parti içi bir çatışmayı mı işaret ediyor?

**Ahlak Çerçevesi:** Bu çerçeve bir olayı, problemi ya da konuyu ahlak, sosyal normlar ve dini ilkeler bağlamına sokar. Neuman vd. (1992) ahlak çerçevesinin gazeteciler tarafından çoğunlukla gazeteciliğin nesnellik normu nedeniyle doğrudan değil de dolaylı olarak alıntı ve imalar yoluyla kullanıldığını bulmuşlardır. Aşağıdaki çerçeveleme konuları bu araştırmada yer alan gazete haberlerinde karşımıza çıkmaktadır:

- Haber hikayesi partinin ya da adayın karakterine mi odaklanıyor?
- Haber hikayesi herhangi bir ahlak dersi taşıyor mu?
- Haber hikayesi partinin ya da adayın yolsuzluğuna mı odaklanıyor?

**Ekonomik Çerçeve:** Bu çerçeve bir olayı, problemi ve konuyu bireyler, gruplar, örgütler ve ülkeler üzerinde ekonomik etkileri açısından sunmaktadır. Neuman vd. (1992) bu çerçevenin haberlerde sık kullanılan bir çerçeve olduğunu bulmuşlardır. Bir olayın geniş etkisi haber değerine sahiptir ve ekonomik sonuçlar genelde gözle görülür şekildedir (Graber, 1993). Aşağıdaki çerçeveleme konuları bu araştırmada yer alan gazete haberlerinde karşımıza çıkmaktadır:

- Haber hikayesi bir partinin ya da adayın ekonomi politikasına mı odaklanıyor?
- Haber hikayesi sağlığa mı odaklanıyor?
- Haber hikayesi eğitime mi odaklanıyor?
- Haber hikayesi tarıma mı odaklanıyor?

- Haber hikayesi sanayi üretimine mi odaklanıyor?
- Haber hikayesi Enerjiye mi odaklanıyor?

#### ***1.1.6.1. Çerçeve oluşturma kavramı***

Entman (1993: 52)'e göre: “Çerçeve oluşturmak algılanan gerçekliğin bazı özelliklerini seçmek ve onları belli bir problem tanımı, nedensel yorum, ahlaki yorum ve/veya tanımlanan bir konu için kullanma yöntemi tavsiyesi sunmak amacıyla iletişim metninde daha önemli olarak sunmaktır. Bu sıralama sürecinde, Durham (2001: 125) şu açıklamayı yapmaktadır: Önemi belirlemek “gazeteciliğin toplumsal bir güç” olmasını yansıtmaktadır ki bu da normatif sosyal söylemde belli sesleri dahil etmek ve bazılarını hariç bırakmak konusuna dayanmaktadır.

Yaptıkları çeşitli analizlerde Edelman (1993), Gamson (1988) ile Pan ve Kosicki (1993) gibi bazı akademisyenler çerçevelerin sosyal etkileşimi desteklemek için kullandıkları yöntemler üzerine odaklanmaktadırlar. Entman (1993) ve Goffman'ın (1993) “birincil çerçeveler” kavramına yaptığı atıf bu noktanın altını çizmektedir. Gazetecilik bize kaostan düzen çıkarmak için kullanmak üzere izlenecek mantıklı bir yol sunar. Bunun için de gazeteciler çerçeveler yardımıyla sosyal deneyimleri sınıflandırma ihtiyacı duyarlar. Edelman (1993: 232), “Sınıflandırma aslında soyut düşünceler ve sembollerin kullanımını için gerekli koşuldur” derken çerçeve oluşturma deneysel temelini ifade etmektedir.

Benzer şekilde Pan ve Kosicki (1993: 57) şu açıklamayı yapmışlardır: Bir haber medya çerçevesini bilgi kodlaması, yorumlama ve ediniminde kullanılan bilişsel bir yol olarak alabilir ve bu ifade edilebilirdir ve gazetecilik rutinleri ve teammülleri ile ilintilidir. Bu yüzden, çerçeve oluşturma haber söylemi oluşturmak ve haber söyleminin süreci için kullanılan bir strateji olarak ya da sadece söylemin bir özelliği olarak çalışılabilir .

#### ***1.1.6.2. Çerçeve oluşturma ve gündem belirleme***

Mc.Combs'a göre “Çerçeve oluşturma, gündem belirleme araştırmalarının ikinci boyutu olmuştur” Kossicki ve bazı akademisyenler ise bu konuda farklı düşünmektedir. Kosicki (1993) açıkça çerçeve oluşturma gündem oluşturma bir uzantısı olarak görülmemesi gerektiğini söylemektedir; çünkü çerçeve oluşturma

belirgin bir bilişsel perspektiften başlarken gündem belirleme başlamamaktadır. Nedensel muhakeme temelinde Entman (1993) çerçeve oluşturma ile ilgili dört işlev olduğunu belirtir. Problemleri tanımlamak, sebepleri teşhis etmek, ahlaki yargılarda bulunmak ve çözümler önermek. Pan ve Kosicki (1993: 4) şöyle demektedir: “Haber söylemi kapsamında, nedensel muhakeme -bir problemin köklerine nedensel yüklemeler de dahil olmak üzere- çoğunlukla vardır.

Ivengar ve Simon (1993: 369), “Çerçeve oluşturmada sorumluluğun dayanağı genellikle iki boyutta incelenir; nedensellik ve duruma yaklaşım. Siyaset bilimcileri Schön ve Rein (1994), insan davranışında kök-seviye nedenselliği ile ilgili süregelen tartışma -doğuştan mı çevresel mi?- bireylerin farklı politik konuları nasıl çerçevelediğini belirleyen bir tür metakültürel çerçeve olduğunu söylemektedirler.

Gündem belirleme araştırmaları sosyal problemlere neyin sebep olduğu konusunda medyada gösterilenlere pek ilgi duymamaktadır. Gündem oluşturma ikinci safhası olarak çerçeve oluşturma konusunda McCombs şöyle demiştir: Gündem belirleme yoluyla medya bize ne hakkında düşünmemiz gerektiğini söyler oysa çerçeve oluşturma yoluyla medya bize onun hakkında nasıl düşünülmesi gerektiğini söyler. Ancak, belirgin bir şekilde gündem belirlemede anlam yükleme araştırmaları olarak belirlenen çalışmalarda “onun hakkında nasıl düşünülmesi” kavramı genelde aday imajları -örneğin adayın dürüstlük ve erdem konusuna yaklaşımı gibi- açısından ele alınır. (Weaver vd., 1981).

McCombs ve Shaw (1972) gündem oluşturmaya, medya gündemi ve kamu gündemi arasındaki korelasyonla açıklamışlardır. Daha sonraları Lipmann’ın kamuoyu ve Cohen’in basın ve dış politika kavramlarının etkisini kabul etmiş olsalar da, ilk başlarda medya gündeminin niçin kamu gündemini belirlemesi gerektiği konusuna kuramsal olarak bakmamışlardır. Burada Shaw ve McCombs (1977) gündem belirlemenin konu önemini, medyadan kamuya aktarımı olan temel düşünceyi tekrar onamışlardır. Ancak gündem belirlemeyi kavramsal olarak tanımlarken, medya mesajlarının hem nesnelere hem de konulara anlam yükleme içerdiklerini söyleyerek konunun sınırlarını önemin aktarımından daha ötelere taşımışlardır. McCombs şöyle demiştir: Bağlamsal gündem belirleme (Attribute Agende Setting) çerçeve oluşturmaya kapsar ve ikisi beraber gündem belirlemenin

ikinci boyutunu (ya da aşamasını) oluşturur”. Gündem belirleme akademisyenleri çerçeveyi nesnelere bağlamaları olarak tartıştıklarında çerçeve oluşturma terimini daha dar ve kısıtlı anlamda kullanmaktadırlar (McCombs 1995). Ama Entman “çerçeve oluşturma kavramının kapsayıcı bir kavram olduğunu ve metinlerin nasıl çalıştığı konusunda genel bir kuram bile olabileceğini” söylemektedir.

### ***1.1.6.3. Haber çerçevesi ve siyasal kampanya haberlerinin yönetimi***

Haber yönetimi ve politik pazarlama politik aktörler tarafından iletişim sürecinde avantaj kazanmak için bir çaba olarak görülebilir. Bu durum özellikle seçim kampanyalarda oldukça belirgindir. Tüm dünyada siyasi partiler kararsız seçmenlerin oylarını kazanabilmek için kampanya stratejilerini profesyonelleştirmek için büyük çaba göstermektedirler. Lees-Marshment 2004; Negrine, Mancini ve Holtz-Bacha, 2007; Swanson ve Mancini, 1996).

Haber kuruluşları reklam gelirlerinden ve ürünlerini veya reklam verenlerin ürünlerini satın alan okuyucu ve izleyicilerinden para kazanırlar. Piyasa güçleri, okuyucu/izleyici taleplerinin haberlerin içeriğini etkileyeceğini öngörmektedirler. (Hamilton, 2004)

Kampanya iletişimi profesyonelleştirme konusundaki anahtar öge iletişimin medya değerlerine ve siyasi konuların sunumundaki işlevsel mantığa adaptasyonudur. Sonuç olarak, seçim kampanyaları -ve genel anlamda siyasal iletişim- daha çok aday merkezli, polarize, çarpıcı, sorunlar ve ideolojiler etrafında daha az organize olmuş hale gelmiştir. (Patterson, 1993).

Iyengar'e (2004: 150) göre politik konuların çağdaş sunumu -hem sık yapılan savlar hem de çok miktarda ampirik verilere göre- artan bir şekilde strateji açısından çerçevelenmektedir. Politikalar ve politik doğrular yerine, stratejik haberler ister iktidarda ister muhalefette olsunlar politikacıların hedeflerine, performanslarına, kampanya tarzlarına ve mücadelelerine uygun şekilde kullandıkları taktikleri ön plana çıkarır. Aslında “aklı selim olan düşünce de bize adayların stratejik aktörler şeklinde gösterilmesinin izleyiciler ve okurlar üzerinde normal bir kampanyadan daha etkili olduğunu söyler.”

Strateji çerçevesi hem siyasi kampanyaların hem de politik mücadelelerin politik sunumunda önemli bir araç olmuştur. Bunu da genelde adaylar ve politika belirleyiciler arasındaki somut farkların gösterilmemesi pahasına yapmışlardır (Jamieson, 1992; Kerbel, 1997; Lawrence, 2000; Patterson, 2002).

Profesyonelleşmiş seçim kampanyası örneklerinin artması yönündeki gelişmeler (Norris, 2000) ve siyasi partilerin kampanya çalışmalarında siyasal pazarlama stratejilerinin kullanması (Kavanagh, 1995) gazetecilerin kampanyaların arka planında gerçekleştirenlere olan ilgilerinin artmasına neden olmuştur (Cappella ve Jamieson, 1997).

Seçim haberlerini verilirken bu tür bir strateji çerçevesine bağlı olan haberler siyasi aktörlerin belli bir konu ve olayı nasıl sunduğunu ve sunumun tarzı ile ilgili hususları ön plana çıkarırlar. Dahası siyasi aktörlerin kamu önünde pozisyonlarını geliştirmek için yaptıklarına da yoğunlaşırlar. Kısacası stratejik haberler bir aday ya da parti için iyi bir yer elde etmek ya da orada tutunmak için gerekli olan strateji, performans, tarz ve taktiklerin ön plana çıkarılması olarak tanımlanır (Esser ve D'Angelo, 2006; Jamieson, 1992). Bu tür stratejik haber çerçevesi oluşturmak günümüzde seçim haberlerinin standart bir bileşeni olmuş gibi görünmesi gerçek haberler açısından bir dezavantaj oluşturmaktadır (Cappella ve Jamieson, 1997; Iyengar vd., 2004). Bu genelde ABD'de gözlenen bir durumdur, ama Almanya (Esser ve Hemmer, 2008), İngiltere (Scammell ve Semetko, 2008) ve Hollanda (Elenbaas ve de Vreese, 2008) gibi ülkelerde de görülmektedir.

2004 Avrupa Parlamentosu seçimleri sırasında, haberlerde strateji çerçevesi oluşturma miktarının üye ülkeler arasında gözle görünür şekilde farklılaştığı gözlemlenmiştir: Letonya, Estonya, Danimarka ve Lüksemburg'ta bu miktar az iken Yunanistan, Polonya ve Slovakya'da oldukça fazla sayıda haber strateji açısından çerçevenmiştir. Medyada bu tür strateji çerçevelemesi kullanımı siyasete karşı toplumun kuşkusunu önemli derecede etkilemiş ve özellikle eğitim seviyesi yüksek kişilerde oy vermeme eğiliminin artmasına sebep olmuştur (de Vreese ve Boomgaarden, 2008).

Ayrıca yakın zamanda yapılan bazı gözlemler politika gazeteciliğinin haber medyası ve iletişim profesyonellerinin politika sürecindeki rollerini de ön plana çıkarttığını göstermektedir. Metahaber de (metacoverage) denen bu tür haber sunumu politika ve basın arasındaki karşılıklı bağlantılı ama gergin ilişkileri ve politikacıların ve danışmanlarının tanınırlığını sağlamak, olumlu imajlarını arttırmak ve haberleri yönetmek için kullandığı medya stratejilerini ortaya çıkarmaktadır. Önceki çalışmalar, gazetecilerin çoğunlukla metahaber -politika hakkında şüphe yaratan ve yayan bir çeşit çerçeve (Cappella ve Jamieson, 1997); strateji çerçevesi- kullandığını göstermektedir (Esser ve D'Angelo, 2006).

Politika haberleri ile ilgili çalışmalar haber medyasının politik konular ve kampanyaları sunma şekillerinde görülen değişiklikleri ortaya koymuştur. Patterson (1993) ve Kerbel'in (1999) çalışmasından yola çıkan Esser ve arkadaşları politika gazeteciliğinde üç gelişme aşaması olduğunu söylemişlerdir (Esser, Reinemann ve Fan, 2001). Oysa savaş sonrası politika ile ilgili haber hikayelerinde konuyu anlatırken, politikacıların konuşmalarından bahsederken ağırlıklı olarak betimleme tarzı kullanılmıştır. Bir strateji çerçevesi içinde olan bu haberler “okuyucuyu stratejik niyete yoğunlaştırır ve konuyu bu stratejik çerçeveye göre tartışmasını sağlar” (Cappella ve Jamieson, 1997: 111).

Newyork Times'in 30 yıldaki ön sayfa hikayelerini inceleyen Patterson'a (1993) göre kampanya sunumlarında baskın olan yöntemin 1960'lı yıllardaki sorun bazlı perspektiften 1990'lardaki “At yarışı” ya da “Oyun Planı”na (game schema) doğru değişmiştir ki bu gelişme yakın zamanda Farnsworth ve Lichter (2003) tarafından 1988-2000 yılları arasında ABD Başkanlık seçimlerinin haber sunumlarını detaylıca inceledikleri analizlerinde de desteklenmektedir.

Esser'e (2001: 17) göre politik gazeteciliğin üçüncü aşaması olan metahaber, gazeteciler arasında sadece sorunları ve politika planlarını değil politikada iletişimin rolünü de işlemek konusundaki eğilimlerini de yansıtmaktadır. Başka bir ifadeyle metahaber politikanın medyatizasyonuna gazetecinin yanıtıdır: Medya sisteminin mantığına göre şekillendirilmiş yönetme, politika belirleme ve kampanya yapmanın modern ve profesyonel yoludur.



Medyatize olmuş siyaset, gündem belirleme, politikalar üzerindeki tartışmalara çerçeve oluşturma ve kamu desteği sağlama ya da var olan desteği koruma amacıyla stratejik iletişim oluşturulması konusunda profesyonel danışmanlardan yararlanır (Mancini ve Swanson,1996; Zaller, 1999; Esser ve Spanier, 2005).

Metahaber konusunda Amerika ve Avrupadaki seçim kampanyaları ile ilgili çalışmalarla (e.g., Esser and D'Angelo, 2006) belgelenen gelişmeler medyanın politika ve kampanyalarda önemli -belki de en önemli- faktör olduğu düşüncesini desteklemektedir. Böylece metahaber medya politikalarının bir çıktısı olarak düşünülebilir: Diğer bir ifadeyle medya sisteminin mantığına göre şekillendirilmiş yönetme, politika belirleme ve (kalıcı) kampanya yapmanın modern ve profesyonel yoludur (Esser ve Spanier, 2005; Zaller, 1999). Ancak meta-haber (metacoverage) bir takım gizli anlamlar ve medya ile ilgili konuları içeren geniş bir kavramdır (Esser ve D'Angelo, 2003).

Bu gelişme medyanın politika ve kampanyalarda en önemli aktör olduğu düşüncesini kanıtlamaktadır. Cook (1998: 165)'e göre "Haber medyasının politik bir kurum olduğu konusundaki en etkileyici kanıt gazetecilerin ve kurumlarının yaptıkları değil aksine diğer kurumlardaki politik aktörlerin haber yapmayı kendi işlerinin merkezinde görme konusuna artan ilgileridir."

Politikanın profesyonelleşmesi kendi başına bir gelişim göstermemiş, politik gazetecilikteki değişikliklerle paralel bir seyir izlemiştir. Mazzoleni ve Schulz (1999: 251)'e göre politikanın medyatizasyonunun paradoksal etkisi, politik sistem medya sisteminin mantığına ne kadar uyum sağlarsa bu dinamikleri o kadar besleyip güçlendirmesidir.

De Vreese ve Elenbaas (2008) ve Esser ve Spanier (2005) tarafından yapılan çalışmalara göre meta-haberin kamu televizyonu ve entel gazetelerdeki sofistike kalitedeki haberlerde görülmesi daha olasıdır. Bu beklenti meta-haberin özellikle siyasete ve sofistike haberlere ve de bu haber sunumuyla iletilen içerden bilgiye ilgi duyan kişilerin ilgisini çekmektedir (de Vreese ve Elenbaas, 2008; Esser ve Spanier, 2005).

#### *1.1.6.4. Gazetecilik ve haber sunumu*

Hangi haberin sunulacağı konusunda seçim yaparken, medya aşağıdaki değerleri dikkate alır: Zamanlama; okuyucu/izleyici ilgisi; okuyucu/izleyiciye olacak etkisi; okuyucu/izleyicinin oturduğu yere coğrafi yakınlığı; her yerde bulunmaması, nadirlik; ve ilgi çekme (Coombs, 2008). Brants ve Van Praag (2005) şöyle demektedir: Gazeteciler betimleme tarzı habercilikten çok yorumlama tarzı haberciliği tercih etmeye başladılar; bu tarz da yorum, konuyu ve onu aydınlatacak gerçekleri sunar”

Yorumlamacı tarz, politika haberlerinin içeriklerinin medya mantığını yansıtan gazeteci müdahalesi ile ne kadar şekillendirildiği hakkındadır (Strömbäck ve Dimitrova, 2011: 35). Medya mantığının kamu demokrasinin işlemedeki rolü üzerine etkisi medyaki sansasyonel habercilik anlayışı (media malaise) ile ilişkilendirmiştir. Medyadaki marazi (kötü) konuların sansasyonel bir biçimde sunulması kitle medyasının politika ve sosyal hayatta önemli ve zararlı bir etkisi olduğu iddiasını işaret eder (Newton, 2006: 209).

Politika alanında medya ile ilgili endişeler akademik tartışmalarda da yer almıştır. Bu tartışmada merkezi rol oynayan konu medya mantığıdır (Altheide ve Snow, 1979; Mazzoleni, 1987). “Medya mantığı” (medya logic) medya formatının ve sunuş tarzının avantajını kullanmak ve insanların ilgisini çekmek için gösterilen çabalarda rekabet gücü kazanmak için haber değeri ve hikayeleme tekniklerini kullanma sürecidir. (Strömäck, 2008: 233). Medya mantığı özellikle seçim zamanlarında sansasyonel habercilik anlayışı ile ilişkilendirilen modern kitle medyasının bir özelliğidir (Van Santen ve Van Zoonen, 2009). Ancak, medyada marazi olayların sansasyonel biçimde sunulmasını inceleyen (Media Malaise Theory) kuram için elde çok az ampirik kanıt bulunmaktadır (Newton, 2006; Norris, 2000; Strömbäck and Shehata, 2010).

Benzer şekilde, Brants ve Van Praag (2006: 30) şöyle demektedir: Haber değerleri medya pazarında artan rekabetin baskısı altında daha önemli hale gelmektedir. Kamunun medyanın seçtikleri ve sundukları konusunda farzedilen önkabulleri ve istekleri daha kararlı hale gelmiştir.

Galtung ve Ruge (1965) insanları özellikle de elit insanları 1965’li yıllarda önemli bir haber değeri olarak belirlemişlerdir ve o zamandan beri haber değeri çalışmaları da aynı sonucu bulmaktadır (Harcup and O’Neill, 2001). Daha sonra medyanın haberleri daha sansasyonel şekilde hazırlayıp kamuoyuna kampanya etkinliklerinin yorumu ile sunma eğilimleri haber sunumununun merkezine bir yarış havasını vermiştir; başka bir ifadeyle “taktikler, stratejiler ve at yarışı” (Strömbäck ve Dimitrova, 2011: 36).

Akademik araştırmalar sonucunda “politik rekabetin” at yarışı haberleri formatında sunulmasının seçmenlerin ilgisini çektiği bulunmuştur (Iyengar vd., 2004). Dahası medya olumsuz olanı daha çok işleme eğilimine girmiştir. Olumsuzluk 1965’te haber değeri olarak zaten belirlenmiş olsa da (Galtung ve Ruge, 1965), bugün o kadar önemli olarak görülmekte ve bir nevi “haber ideolojisi” olarak tanımlanmaktadır (Lengauer vd., 2012: 181).

Medya mantığı kuramı bazı içerik özelliklerinin öne çıkmasına yol açabilecek politika haberlerinin sunumu ve seçiminde gazetecilerin çoğunlukla haber değerleri ve kendi format gerekliliklerini temel aldıklarını varsaymaktadır. (Altheide ve Snow, 1979; Mazzoleni, 1987).

Medya mantığı (Media Logic) tartışmalarında önemli haber değerleri ile uyuşan üç içerik özelliği ön plana çıkmaktadır (Galtung ve Ruge, 1965); İlki gazetecinin kişiselleştirilmiş sunumu tercih etmesi (Campus, 2010; Mazzoleni, 1987), İkincisi yarış ve oyun şekilde sunum (Mazzoleni, 1987; Strömbäck ve Dimitrova, 2011 ve üçüncüsü de olumsuz sunumdur (Lengauer vd., 2012).

Rahat ve Sheaffer (2007: 67) ye göre “kişiselleştirilmiş sunum” medyada partiler, örgütler ve kurumlar yerine daha çok bireysel olarak politikacılara yoğunlaşılması anlamına gelmektedir. “Siyaset biliminde, belli bir politikacı, parti lideri grubuna yoğunlaşmaya “presendialization” denmektedir (Karvonen, 2010). Genelde politikacıların görünürlüğü, özelde ise sınırlı sayıda siyasi liderlerin görünürlüğü “kişiselleştirilmenin iki farklı alt boyutunu oluşturur. Bunlar kişiselleştirme şeklinde yapılan haber sunumu (personalized coverage) ve

liderleştirme (presidentialized coverage) şeklinde yapılan haber sunumu şeklinde ifade edilmektedir (Van Aelst vd, 2012: 207).

Her iki kavram da bireyselleştirme ile ilgilidir, açıkça odak noktası temsil ettikleri politik kurumlar değil bireysel olarak politikacıdır. Özellikle partilerin geleneksel olarak önemli rol oynadıkları parlamento seçimleri bağlamında, partiler yerine bireysel olarak politikacıların varlığı değerlendirmeye değerdir. Kişiselleştirilmiş haber sunumu politikacıların hem kamusal hem de özel hayattaki kapasitelerine atfedilen referansları içerir (Van Aelst vd., 2012; Van Santen ve Van Zoonen, 2009).

Bazı ileri çalışmalara göre kişiselleştirilmiş haber sunumu hem Avrupa hem de ABD’de artmıştır (Adam ve Maier, 2010; Karvonen, 2010). Ancak Kriesi (2012), Batı Avrupa’da yakın zamanlarda yapılan seçim kampanyalarında kişiselleştirilmiş haber sunumu ile ilgili farklı eğilimler bulmuştur. Kişiselleştirilmiş haber sunumu Almanya’da ve İngiltere’de 2000’li yıllarda 1990’lı yıllara oranla daha fazla görülmüştür ancak Hollanda Fransa, Avusturya ve İsviçre’de ise daha az oranda görülmüştür.

Kriesi (2012) “Hollanda’da kişiselleştirilmiş haber sunumunda 1990’lı yıllardan 2000’li yıllara bir azalma olsa da en ünlü 10 politikacıya olan ilgide bir artış gözlemlenmiştir”. Vlienghart vd, (2011) Hollanda ve İngiltere’deki kişiselleştirilmiş ve liderleştirme (presidentialized) şeklinde yapılan haber sunumunda son eğilimlerde farklı bir tablo bulmuşlardır.

Lengauer vd. (2012: 189)’a göre haberlerin tonu ABD’de (Patterson, 1993) ve Almanya’da (Kepplinger, 2000) daha olumsuz hale gelmiştir. Hollanda’da ise kampanya haberleri 1970’li ve 1980’li yıllara göre 1994 ve 2002’de daha olumsuz olmuştur (Kleinnijenhuis, 2003). Ama ortalamaya bakıldığında haber sunumunun tonu 1990 ve 2007 arasında Hollanda’da ve İngiltere’de daha olumlu olmuştur (Vliegthart vd., 2011).

ABD’de politika haberi sunumları daha kişisel, daha siyasi yarış odaklı ve daha olumsuz olmuştur. Yakın zamanda yapılan çalışmalar ise bu yönde daha açık bir eğilim olduğunu göstermemektedir ( Kriesi, 2012; Vliegthart vd., 2011). Çoğu

akademisyen medyatizasyonu (Medyaya uygun hale getirmek) medya mantığına sürekli artan şekilde adaptasyon olarak görse de, medyatizasyonun lineer ve tek yönlü bir gelişme göstermesine gerek olmadığını kabul etmektedir (Strömbäck, 2008).

Haberin yarış şeklinde sunumu, politikayı önemli sorunlara sınırlı ilgisi olan politik aktörler arasında bir yarış olarak göstermektedir. Politikanın politik yarış olarak sunumuna farklı isimler verilmiştir (Aalberg vd., 2012): “At Yarışı Gazeteciliği” (horse race journalism) (Broh, 1980); “Stratejik Plan” (the strategy schema) (Jamieson, 1992); “Oyun Planı” (the game schema) (Patterson, 1993); “Oyun Çerçevesi” (the game frame) (Aalberg vd., 2012). Burada yarış sunumu olarak belirtilen hem at yarışını (başka bir ifadeyle anketlerde ve tartışmalarda kimin önde olduğunun sunumu) hem de çatışma ve işbirliğini (Kleinnijenhuis vd., 2007; Vliegthart vd., 2011) içermektedir.

Stempel ve Windhauser (1991) 1984 ve 1988 yıllarında ABD’de yapılan başkanlık seçimleri ile ilgili haberlerin içeriğini analiz etmiştir. 1984’te sorunlar haber hikayelerinin %39’unu oluşturmaktadır. Bunu %35 ile kampanya etkinlikleri, %21 ile adayın karakteri ve politik yarış izlemektedir. 1988 de ise sorunlar %22’ye düşerken, kampanya etkinlikleri %34, karakter %27 ve politik yarış %7 olarak gerçekleşmiştir. Mantler and Whiteman (1995) 1992’de sorunların haberlerin %49.5’ini oluşturduğunu ve bunu 41.4 ile politik yarış ve %9.1 ile politik karakterin takip ettiğini bulmuşlardır.

Sigelman ve Bullock (1991) 1888 ile 1988 yılları arasında her 20 yıl için bir örnekleme yapma yoluyla beş gazeteden alınan başkanlık kampanyası haberlerini incelemiştir. Sonuçlara göre adayın karakterinin genelde %10 gibi sabit bir oranda işlendiğini, politika ile ilgili konuların haberlerin %25’ini oluştururken kampanya etkinliklerinin haberlerin %40’ını oluşturduğunu buldular.

İsveç ve ABD’deki seçim kampanyalarının haberlerini karşılaştıran Stromback ve Dimitrova (2006), ABD gazetelerinin politik yarış (horse race) kavramını politik strateji çerçevesinden daha çok vurguladıklarını buldular. Araştırmacılar çatışma ve işbirliğini bir madalyonun iki yüzü gibi görüldüğünü ifade

etmişlerdir. Başka bir ifadeyle başarı ve başarızlığın aynı politik yarış haberlerinde olduğu gibi olumlu ya da olumsuz olarak tezahür ettiğini, politik aktörlerin arasındaki ilişkiler de olumsuz (çatışma) ve olumlu (işbirliği) olarak tezahür ettiğini belirlemişlerdir.

Çatışma hatırı sayılır bir biçimde akademik ilgi görmüş (Price vd., 1997; Semetko and Valkenburg, 2000), işbirliği ise genelde göz ardı edilmiştir (Kleinnijenhuis vd., 2007; Vliegthart vd., 2011).

ABD’de bir politik yarış sunumu formu olan “oyun planı”na olan ilgi toplumsal sorunlarla ilgili haberlerin göz ardı edilmesi pahasına artmıştır (Patterson, 1993). Benzer eğilimler Almanya’da da ortaya çıkmıştır (Reinemann ve Wilke, 2007; Schultz vd., 2005). Ancak “oyun çerçevesi”nin kullanımı ile ilgili önemli bulguların Aalberg vd. (2012) tarafından incelenmesi zaman içinde doğrusal bir eğilim göstermeyen çalışmaların bir listesini ortaya çıkarmıştır (örneğin. Sheaffer vd., 2008). Hollanda’da yarış şeklinde sunumla ilgili kanıt karmaşık bir yapı göstermiştir.

#### ***1.1.6.5. Gazetecilik ve haber kaynağı***

Sosyolog Herbert Gans (1980: 116) şöyle demektedir: “Kaynaklar ve gazeteci arasındaki ilişki dansa benzer; çünkü kaynaklar gazeteci ararken gazeteciler de kaynaklara ulaşmak ister. Tango için iki kişi gerekli olduğu ve birinin öncülük ettiği gibi, kaynaklar ya da gazeteciler bu süreçte birbirine baskın olmaya çalışılarda genelde kaynaklar öncülük yaparlar. Bu yüzden gazeteciler ve kaynakları arasındaki ilişki simbiotik (birbirine daima yarar sağlama zorunluluğu olmaksızın, geçici veya sürekli bir şekilde yürüttüğü birlikte yaşam biçimi.) olarak görülebilir (Sigal, 1973; Gans, 1980; ) ve her iki grup da siyaset bilimci Timothy Cook’un deyiimiyle ‘haber değerliliğinin müzakeresi’ içine girerler (Cook, 1998: 90).

Süregelen bu müzakerelerde hem kaynaklar hem de gazeteciler ana kaynakları kontrol ederler. Görünürlüğün kontrolü gazetecilerdedir; başka bir anlatımla kaynakların yeterli ilgiyi toplaması ve haberin tonu (üslup) gibi konularda söz sahibidirler. Öte yandan haber kaynakları bilginin kontrolüne sahiptir, ayrıca eğer yeterince güçlüyseler habere meşruluk kazandırma gücüne de sahiptirler. Gazeteciler kaynağın vereceği bilgiye ihtiyaç duyarlar ve haber kaynakları da

gazetecinin sağlayacağı ilgi toplamaya ve görünürlüğe ihtiyaç duyarlar (Sigal, 1973; McManus, 1994). Gans'a (2003:46) göre öncülük yapan kaynaklardır: Gazeteciler resmi kaynaklarına saygı duyarlar ve onların kendilerine dediklerini haber haline geirirler.

Eğer siyasal elitler bir sorun ile ilgili ortak bir fikre sahipse ve politik bir çatışma yoksa, medya büyük ihtimalle bu konu ile ilgili haber yapmayacaktır. Ancak siyasal elitin fikirleri arasında çatışma varsa medya büyük ihtimalle bu konu ile ilgili haber yapacaktır. Bunun ardında yatan sebep gazetecilerin ve medyanın resmi kaynaklara (Hallin, 1986; Schudson, 2003) ve siyasal elitin fikirlerine son derece bağımlı olmasıdır.

Cook'un (1998:105) belirttiği gibi resmi kaynaklar haberleri körükleyip, gazetecilerin ilgisini belli olay ve sorunlara çekebilir. Her bir taraf haber değerliliği konusunda diğerine bağlıdır ve hiçbiri süreci baskı altına almaz çünkü yetkililer de gazeteciler de önemli ve eşsiz kaynakları yöneten kısmen bağımsız kurumlardan gelmektedirler. Haber yapma süreci ve haberlerin içeriği üzerindeki güç arasındaki fark hem önemli hem de faydalıdır. Bu yüzden tangoyu yönlendirenin kaynaklar olduğu tartışılır. Timothy Cook'un dediği gibi "Haber değerliliğini müzakeresi aynı anda farklı seviyelerde oluşur (Cook, 1998: 102).

#### ***1.1.6.6. Haber sunumunda yatay boyut***

Siyasal iletişimci akademisyenlerin "medyatizasyon" ya da medyatik hale getirme olarak tanımladıkları medyanın siyasal iletişimin söylemini şekillendirdiği ve çerçevelediği anlayış yatay boyut olarak da kabul edilmektedir. Medyatik olma durumu bilgi akışı açısından birbirine bağımlı olmaları nedeniyle güç savaşı ve kararsızlıktan yakınan politikacılar ve medya arasındaki ilişkileri tarif etmek için kullanılmaktadır (Blumler ve Gurevitch, 1995).

Gazetecinin yetkili kaynak olarak politikacılardan bilgi edinmeden var olup olamayacağı ya da politik aktörlerin bilgilerini ve hükümet gündemini politikacıların yardımı olmadan ya da politikanın iletildiği ve kamuda yorumlanması sürecinde kontrolü kaybetmekten korkmadan iletmeleri söz konusu olamaz. (Blumler ve Gurevitch, 1995)

Blumler ve Gurevitch (1995)'in dediği gibi, bu iki grup aktörler aşağıdaki müzakerelerde sürekli yer bulurlar: Kamuda dillendirilen politik gündem; yarıştırılan sorunlar ve politik gerçeklerinin tanımlandığı çerçeveler; ve oyuncuların görünürlüğü ve imajlarını içermektedir. Her iki aktör de hedeflerine ulaşmak için diğerinin kaynağına bağımlı olduğu için -politikacılar tanınırlık için medyaya ihtiyaç duyar, gazeteciler yetkili bilgili kaynakları olarak politikacılara ihtiyaç duyar- yazarlar bu aktörlerin arasında dengeli bir güç ilişkisi olduğunu varsayarlar. Yakın zamanda yapılan çalışmalar güç dengesinin medyanın gündem üzerinde tüm güce sahip olduğu bir duruma doğru değişimin olduğunu söyleyerek bu görüşü sorgulamaktadır (Blumler ve Kavanagh,1999; Strömbäck, 2008 ).

Bu yazarların bazıları tarafından önerilen siyasi iletişimin “subsequent age” kavramı medyanın kendini kendi amaçları için kullanan politik aktörler karşısında başını eğdiği bir lineer gelişimi ima eder. Bunu da Blumler ve Gurevitch'in yaklaşımında tanımlandığı gibi politik konuların sunumunda medyanın mantığı tarafından domine edilen medya merkezli bir sürece dengeli bir yaklaşımla yapar.

Aksine, Bennett (1990) kamu gündemini şekillendiren etkileri incelediğinde çok farklı sonuçlar bulmuştur. Onun “Indexing hipotez” kuramına göre haberlerde sunulan kamu sorunları üzerindeki tartışmaların ana akım hükümet söylemindeki tartışmalara endekslendiğini söyler. Baskın olan elit söylemi sorgulamak yerine, medya hükümetin önem tanımı ve politik problemi çerçevelemesi yolunu takip etmeyi tercih eder.

Gana'da kamuoyu -konu onları doğrudan ilgilendirse de ilgilendirmese de- gazetelerde yer bulabilen elit gruplar tarafından ifade edilir. Sadece seçim zamanlarında kitlelerin düşünceleri seçim anketleri yoluyla ifade edilir. Enerji, eğitim, adalet ve sağlıkla ilgili konularla içeren anketler ise yayınlanmaz. Öte yandan Gana'daki politik aktörler, kendi gündemini kurmak için medyayı kullanan iletişim kurumlarını yaratmak için para harcarlar. Politik aktörlerin bu yaklaşımı medya içeriğine olan önyargılı yaklaşımı etkiler. Bazı bağımsız medya grupları hükümet adına gündemi belirlerler ve hükümeti insanlara hesap verebilir olarak gösterirler. Gana'daki bu durum bize Gana medyası haberlerinde özgür olduğunu düşünse de, hükümet medyadan eleştiri alsa da ve politik iletişimin gerçekte olduğu belli kültürel ve



politik bağlamlar değişse ve bozulmaya uğrasa da hükümet kurumları ve medya arasındaki ilişkinin hükümetin medyayı kontrol etme isteğine bağlı olarak sürekli değişmekte olduğunu göstermektedir.

J.J. Rawlings liderliğindeki PNDC hükümeti 1980'li yıllarda medya özgürlüğü konusunda oldukça katıydı. Bu süreçte baskıcı kanunlar, sindirme, taciz, muhalif yayınlara yasaklar, tutuklamalar ve göz altılar gibi resmi ve gayri resmi sansürler uygulanmıştır. Devlet tacizinden kurtulmak için birçok gazete politikadan uzak durmuş onun yerine spor haberlerine ağırlık vermiştir.<sup>28</sup> 1992'de Gana demoratik yönetime geçse de, Jerry John Rawlings liderliğindeki NDC hükümeti basın özgürlüğü konusunda kötü bir imaja sahipti. NDC 2000 seçimlerinde mağlubiyete uğradıktan sonra John Agyekum Kufuor liderliğindeki NPP, 2001 yılında medyaya daha fazla özgürlük vermek için Yalan Haber Yasası'nı (Criminal Libel Law) kaldırdı. Hükümet ve Basın ilişkileri konusunda yapılan bu açılım Evans Atta Mills liderliğindeki NDC hükümetinin "basınla buluşma" kavramını sunması ile sonuçlandı. Bu süreçte Mills 2008 yılında başkan seçildiğinde her sene medyanın önde gelen gazeteciler ve editörleriyle buluştu.

Örneğin, İngiltere'de siyasi danışmanların artan güçleri İşçi Partisinin karizmatik lideri Tony Blair ile gazeteciler arasında varolan balayı havasını düşmanlık ve şüphe ortamına dönüştürdü. Medya buna, 2001 genel seçimlerinde önemli bir konuda İşçi Partisinin mesajlarını küçümseyerek karşılık verdi. Sonuç olarak -bir dizi dramatik çatışmadan sonra özellikle de BBC ile- hükümet aşırı kontrolün istenmeyen ters etkilerini kabul etmek zorunda kaldı (Jones, 1999; McNair, 2004).

Gazeteciler ve politikacılar arasındaki ilişki Ganalı politikacıların başkan adaylarını seçimlere ve tartışmalara hazırlama yöntemlerini de değiştirdi. Şimdilerde sadece seçmenlerinin oylarını kazanmak için değil basının gözünde medya-sever görünmek için markalaşma yolunu kullanıyorlar. Parti liderleri şimdilerde sosyal gruplar ve fraksiyonlar arasında müttefiklikler kurabilme becerilerinden çok medya ile iyi ilişkiler kurabilme becerilerine göre seçiliyorlar. Medya kampanyalarına olan bu dönüş aynı zamanda parti hiyerarşisinin merkezileşmesine ve karar verme

<sup>28</sup> . ( <http://www.pressreference.com/Fa-Gu/Ghana.html> ) (Erişim tarihi: 01.06.2014).

süreçlerinde siyasal danışanların artan etkisine yol açtı. Yerel aktivistler ve tabanda oy avcılığı yapmak ise marjinal bir hale geldi (Bennett ve Manheim, 2001; Wring, 2005).

Kampanya iletişiminin profesyonelleşmesinin önemli bir ögesi de medyanın değerlerine ve politik haberlerin sunulmasındaki işlevsel mantığa adaptasyondur. Sonuç olarak, seçim kampanyaları -ve genel olarak siyasal iletişim- daha aday merkezli, imaj temelli, polarize, çarpıcı, sorunlar ve ideolojiler etrafında daha az organize hale geldiler. (Patterson, 1993)

#### ***1.1.6.7. Haber sunumunda dikey boyut***

Blumler ve Gurevitch'e (1995) göre dikey boyutlar bir yanda iki grup siyasal iletişim elitleri ile diğer tarafta da mesajların esas alıcı adresi olan vatandaş arasındaki ilişkiyi işaret etmektedir. Değişimin iki boyutu politik aktörler, medya ve okuyucu arasında daha önceden siyasal iletişimin sosyal ve kurumsal alanında tanımlanan üçlü bir ilişkiyi kapsamaktadır.

Birçok iletişim akademisyeni teknolojik gelişmelere rağmen siyasal katılımın düştüğünü belirtmektedir. Medyadan demokrasiyi güçlendirme beklentileri olsa da gençler arasında politikaya ilginin ve sivil katılımın düşmesi Batılı ülkelerde de sıklıkla görülmektedir (Bennett, 2007). Rakamlar gençlerin resmi kurumsal siyasetten uzak durduğunu, ilgi göstermediğini göstermektedir (Fenton, 2010).

Loader (2007:1-17), vatandaşlık ve gençlerin katılımı arasındaki ilişkiyi açıklayan iki önemli perspektif sunmaktadır: Politikadan soğumuş vatandaş ve kültürel yer değiştirme. Bu geniş çerçeveler gençler arasında politik katılımın, demokratik katılımın ve yeni medyanın görüşlerinin incelenebileceği parametreler sağlarlar. Loader'a göre politikadan "soğumuş vatandaş" kavramı politik ve demokratik hoşnutsuzluğun Batı ülkelerinde yaygın olduğunu çünkü geleneksel politik sosyalleşme gençleri sivil görevlere katılma ve görev alma konusunda artık teşvik etmemektedir (Loader, 2007).

Bu eğilim günümüz ortamında gençlerin politik konulara erişimlerinin ve onlar hakkında iletişim kurma konusunda yaşlılardan daha becerikli olduğu gerçeğiyle

çelişmektedir. Politikadan soğumuş olma gençleri politik ilgisizlik ve politik aktivitelerden uzak durma gibi sonuçlara itebilir. Bu durum batı ülkelerinde demokratik vatandaşlık konusunda isteksiz olma durumuna katkıda bulunmaktadır (Loader, 2007). Benzer şekilde “Bazı akademisyenler de Loader’ın perspektifine ilişkin iki bileşenli kavramlar sunmuşlardır”. Örneğin Bennett (2008), sorumlu vatandaş ve kendini gerçekleştirmiş vatandaş kavramını teklif etmiştir. Ona göre kendini gerçekleştirmiş vatandaş, politikaya kendi görüşlerini ve katkılarını sunar. Kamu ve sivil aktivitelere katılım hükümeti desteklemekten çok kendi ilgi alanlarını ve yaşam kalitelerini yansıtmak şeklinde gerçekleşir. Etkileşimli teknoloji tarafından oluşturulan zayıf sosyal ilişkileri ve toplum ağlarını tercih ederler çünkü kitle mediasından elde ettikleri bilgilere güvenmemektedirler.

Siyasi partiler üyelerini kaybedip yenilerini kazanmak konusunda başarısız olurlarken, çok sayıda vatandaş – özellikle de genç nesil- yerel sorunlardan küresellik karşıtı hareketlere kadar birçok spesifik politik eylemlere katılmaktadırlar (Norris, 2002). Gana’daki iki büyük parti - NPP ve NDC - tüm üniversitelerde kendi partilerinin politik aktivitelerini desteklemek için organize edilmiş politik grup ya da derneğe sahiptirler.

Farklı bir açıklama olarak Loader (2007) “kültürel yer değiştirme” perspektifi olarak adlandırdığı alternatif bir bakış açısı sunar. Bu bakış açısı gençlerin politikaya katılıma seviyeli yaklaşmasını sebebinin yaşlılardan daha az ilgi duymaları değil geleneksel politik aktivitelerin genç insanların çağdaş kültürünü onamaması olduğunu iddia eder. Oy verme ve siyasi partiye üye olma gibi demokratik eylemlerin yerini gençlerin kişilik oluşumunu yansıtan diğer demokratik eylemler almıştır. Bu anlamda, politikanın temsilcileri gençlere yabancı olarak görünmektedir ve sosyal ve kültürel bakış açıları değişen gençleri anlamakta başarısızdırlar.

Bennett (2008) ayrıca sorumlu vatandaşların formal kurumsal politikada yer aldığını söylemiştir. İdeal olarak, sorumlu vatandaşların oy vermek, hükümet tarafından organize edilen etkinliklere katılmak ve siyasal partiler yoluyla görüşlerini ifade etmek gibi sorumlulukları vardır. Kitle medyası, vatandaşları hükümetin kararları, siyasal ve kamusal konular hakkında bilgilendirme adına en önemli bilgi

kaynağıdır. Bu yüzden, sorumlu vatandaşların iletişim eylemleri genelde tek yönlü iletişim şeklindedir.

Coleman (2008) vatandaşlık kavramını dijital bağlamda sunan akademisyenlerden biridir. İdeal vatandaş ile ilgili ikili bir kavramı belirtmektedir: yönetilen ve otonom e-vatandaşlık. Yönetilen vatandaşlar, aynen sorumlu vatandaşlar gibi, siyasal kurumlara bağımlıdır ve kendi kararlarını verme gücünden yoksundur (2008: 191).

Dikey boyutlarda belirtilen güç değişimi bağlamında, çevrimiçi iletişimin kurumsal politikanın marjinalleşmesini körükleyebileceği öne sürülebilir. Çok fazla miktarda fikir alışverişine izin verdiği için internet kamunun sorunları, endişeleri ve taleplerinin iletilmesi, etkileşimli politika belirleme sürecine dahil olunması konusunda alttan yukarıya doğru bir iletişim için imkanlar sunmuştur (Scammell, 2000).

İnternet ayrıca kitle medyasının geleneksel yukarıdan aşağıya iletişim işlevine karşı çıkacak fırsatlar da sunmuştur. Gençlerin sivil ve siyasal eylemlerde interneti nasıl kullandıklarını inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Dahlgren and Olsson, 2007; Hasebrink and Hasebrink, 2007; Vromen, 2007; Olsson, 2007).

Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar gençlerin hayat anlayışlarına göre değişmektedir: Politik olarak aktif olanlar ve sıradan vatandaş olanlar. Daha iyimser bir bakış açısından, Hasebrink ve Hasebrink (2007) internetin yeni tür katılımlar vadettiğini söylemektedirler. Öncelikle “kurum yerine eylem” kavramını sunarlar; başka bir dille söylemek gerekirse genç insanlar somut eylemler gerçekleştirirler, kendi inisiyatiflerini alırlar ve dikey yapıya sahip kurumlara dahil olmaksızın spontane (doğaçlama) hareket ederler.

Bu bulgular Mesch and Coleman (2007)'nin katılımcılarının interneti, destekledikleri parti ve aday için ve benzer görüşlerde olan kişilerle ve kendilerini siyasal olarak etkileyen görüşleri olan arkadaşları ve aile üyeleri ile iletişim kurmak için kullandıklarını söyledikleri çalışmasıyla desteklenmektedir.

### *1.1.6.8. Medyatizasyon ve siyasal kampanya haberlerinin sunumu*

Medyanın genelde politikada ve özelde seçimlerdeki rolü hakkında birçok endişe vardır. Ancak Gana'daki seçimlerle ilgili haberlerin incelendiği çalışma sayısı çok fazla olmadığı için bu bağlamda diğer çalışmalar dikkate alınacaktır. Temin and Smith (2002) Gana'nın 2000 seçimlerinde kamu medyası ve özel medyanın rolünü incelemek için kamuoyu anketlerini ve tarihsel yaklaşımı kullanmışlardır. Haber içeriklerini ise incelememişlerdir.

Aubryn (2002) ise çalışmasında 1990'lardaki iki seçim kampanyası sırasında siyasal partilerin bildirimlerini ve yapılan görüşmeleri kullanmıştır. Sonuç olarak kampanyalarda öne çıkanın siyasi konular hakkındaki tartışmalardan çok geçmiş kahramanlara olan saygı ve slogan kullanımı yoğun olduğu bulmuştur. Medyanın kampanya haberlerini çatışma ve ihtilaf çerçevesi içerisinde sunma eğilimi yeni bir şey değildir (Bartels, 1988; Patterson ve McClure, 1976; Robinson ve Sheehan, 1983).

Oy kazanmak için kalıcı imaj oluşturma çabası ve medya, politikacıların ve iletişim uzmanlarının politik ideolojilerini seçmenlere satmasını sağlayabilecek medya içeriğini etkileyecek tanınırlık stratejileri geliştirmeleri sonucunu getirmiştir. Politikanın medyatizasyonu ile ilgili en önemli husus bir yanda politika haberleri içeriğinin diğer yanda da politik aktörlerin davranışlarının ne derecede siyasal mantık yerine medya mantığının ürünü olduğudur (Strömbäck, 2008).

Medya olumlu yerine olumsuz haberlere odaklanır ve daha çok dramatik olayları sunar (Downs 1972; Kalantari 2008). Artan bir şekilde, eğlence boyutu da medyanın haber sunumu kararlarında etkili olmaya başlamıştır (Kalantari, 2008).

Konu hükümet/devlet kurumları ile ilgili haberler olunca medya, genelde kurum ile ilgili haber gündelik hayatla ilgili olarak herhangi bir yenilikle veya politika hatası ile ilgili olduğunda haberi sunma eğilimi gösterir (Coglianese ve Howard 1998: 48).

Olumsuz konuların haber olması özellikle hükümet ile ilgili konularda daha belirgindir. Hatta bazıları Watergate skandalından sonra hükümet ile ilgili haberlerde

sağlıklı bir kuşkuculuğun otomatik olumsuzluğa doğru bir evrilmeye neden olduğunu söylemektedirler (Cappella ve Jamieson 1997; Lee 1999; Sabato 1993). Örneğin araştırmacılar, kamu sağlığı sektöründe çalışanlarla yapılan bir çalışmada katılımcılar %27-48 arasında bir oranla medyadaki haberlerin yanlış olduğunu düşündüğünü ve yetkililerin 3'te 1'inin medyayı muhalif olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Olumsuz haber sunumundaki bu eğilime rağmen medya, kamu ve hükümet arasında köprü olarak görev yapmak ve şeffaflığı arttırmak için gerekli bir kurum olarak görülmektedir (Jones, 2004). Medya vasıtasıyla hükümetin şeffaflığını artırmak, hükümete güveni arttırmak için önemli kabul edilmektedir (Piotrowski, 2007; Rawlins, 2007). Politika haberleri -hem yurt içi hem de Avrupa- genelde çatışma açısından çerçevelenmiştir (McManus, 1994; Patterson, 1993).

Önceki çalışmalar politik aktörler arasındaki çatışmalara odaklanan hikayelerin daha çok haber değeri taşıdığını göstermiştir. (Price, 1989). Bu yüzden çatışmanın sunumu hikayeyi haber haline getirmek için önemli bir kriterdir. Bunun sebebi sadece haberi satmak değil dengeli haber sunumunda profesyonel standartları karşılamaktır (Örneğin., Galtung ve Ruge, 1965; Neuman vd. 1992; McManus, 1994).

Çatışma politikanın genlerinde de vardır ve politik muhakemenin bünyesinde olan bir kavramdır (Lupia vd., 2000). Demokratik kuramda çatışma demokratik karar verme sürecinin önemli bir bileşeni olarak görülür (Sartori, 1987). Schattschneider (1960: 135), demokrasiyi “elitlerin politika seçeneklerini sunduğu ve vatandaşların seçimlerini yaptığı rekabetçi bir siyasi sistem” olarak tanımlamaktadır. “Çatışma, rekabet, örgüt, liderlik ve sorumluluk, “işleyen bir demokrasi” tanımının bileşenleridir”. Gerçekten yakın zamandaki çalışmalar “Avrupa Birliğine Entegrasyon” gibi politik konulardaki çekişmenin daha çok görünürlüğe neden olduğunu ve konunun medyadaki önemini de sağladığını bulmuşlardır (Schuck vd., 2011). Çatışma farklı fikirlerin rekabetinden kaynaklanır ve vatandaşlar bunun demokratik karar verme sürecinin bir parçası olduğunu fark ederlerse çatışma, prensip olarak, vatandaşların politik katılımında olumlu bir etkiye de neden olabilir (de Vreese ve Tobiasen, 2007).

Min (2004), farklı çatışma türlerinin farklı rolü olduğunu belirterek bu duruma bir ayrıntı ekler; önemli konular hakkındaki çatışma mobilizasyon üzerine olumlu etki yaparken kişiler hakkındaki çatışma ters etki yapar. Ancak çatışma temelli haberlerin vatandaşları sürece dahil etme ve mobilize etme potansiyeli varken, diğer çalışmalar bu tür haberlerin belli politikaların -örneğin Avrupa'ya entegrasyon gibi- desteklenmesi sürecini olumsuz etkileyeceğini göstermişlerdir (Vliegthart vd., 2008).

#### ***1.1.6.9. Medya ve Siyasi Haber Sunumu***

Oy kazanmak için sürekli imaj oluşturma çabası ve medya, politikacıların ve iletişim uzmanlarının politik ideolojilerini seçmenlere satmasını sağlayabilecek medya içeriğini etkileyecek tanınırlık stratejileri geliştirmeleri sonucunu getirmiştir. Politikanın medyatizasyonu ile ilgili en önemli husus bir yanda politika haberleri içeriğinin diğer yanda da politik aktörlerin davranışlarının ne derecede siyasal mantık yerine medya mantığının ürünü olduğudur (Strömbäck, 2008).

Medyanın kamu yönetimini olumsuz olarak göstermesi kamuoyunun başarısızlık beklentisini ve kamu yetkililerinin güdülerini etkiler; ve böylece yetkililer kendilerini savunma yapmak zorunda hissederler (Goodsell, 2004).

Politik olaylara kuşkucu yaklaşım demokraside denge ve denetim açısından bir dereceye kadar sağlıklı olsa da, aşırı kuşku hükümetin ilerlemesini ve icraatlarını engelleyebilir. Hükümetin olumsuz bir imaj olarak sunulması, kalifiye çalışanların çabalarını yaralayabilir ve sağlıklı tartışma yapılması umudunu körelterek ani ve üzerinde düşünülmemiş tartışılmamış kararlar alınmasına yol açabilir (Orren, 1997). Ayrıca vatandaşların hükümetle ilgili konulara katılmaktan kaçınmalarına yol açabilir; buna oy vermek de dahildir (Bok, 2001). Haberlerin çoğu doğru olsa da skandallara ve başarısızlıklara odaklanmak tüm kamu kuruluşlarının ve çalışanlarının işini yapmadığı izlenimini yaratabilir (Bok, 2001; Graber, 2003).

Hükümetle ilgili haberler üzerinde çalışma yapmak önemlidir çünkü skandal hikayeleri gibi olumsuz haberler hükümete güveni azaltır ve kuşkuyu (sinisizm) artırır (Fallows, 1996; Sabato, 1993).

Savunma amaçlı cevaplar ise medyanın hükümetin hatalı olduğu ve eleştiriyi hak ettiği konusundaki savını destekler. Örneğin, hükümet ve iş çevrelerinden sözcülerle yapılan araştırmada hükümet sözcülerinin iş çevresindekilere göre daha sık haber malzemesi olduğunu ve daha çok olumsuz haberlere konu olduklarını göstermiştir (Liu vd., 2010). Tam tersi bir biçimde hükümet hakkında olumlu haber yapılması hükümete olan güveni ve inancı gösterir; özellikle 11 Eylül saldırıları gibi büyük ulusal krizlerden sonra (Gross, Aday, ve Brewer 2004). Medyadaki yansımalar kamunun politik etkinliklerini ve yararlılığını arttırır (Miller ve Reese 1984).

Özetle, haberlerin çoğunun gerçekleştirilen politikalar yerine hükümetteki bireyler hakkında olduğunu düşündüğümüzde güvenilirlik önemli bir faktör olarak ortaya çıkar. Tabi ki demokrasiden memnuniyet (Christensen ve Laegreid 2005), kamu hizmetlerinden memnuniyet (Welch vd., 2005), ve hükümetin hızlı çözümler bulması (Tolbert vd., Mossberger 2006) gibi faktörler de hükümete güveni olumlu etkiler. “Ancak en çok dikkat çeken ve üzerinde en çok çalışma yapılan faktör hükümetin medyada sunulma şeklidir (Cappella 2002; Wu ve Coleman 2009).

#### ***1.1.6.10. Kanal tutucuların medya içeriğine etkisi***

Lewin'in (1947) “Kanal Tutma” (Eşik bekçiliği) Kuramı, haber medyası editörlerinin haber malzemelerini kullanmalarını kolaylaştıran ya da sınırlandıran bazı güçler olduğunu iddia eder. Açıklamayı daha anlaşılır hale getirmek için Levin haber editörlerini akşam yemeğinde ne yeneceğine karar veren annelere ya da eşlere benzetmiştir.

1950’de ilk ortaya çıktığından beri birçok iletişim araştırmacıları editörlerin ve gazetecilerin haberleri nasıl seçtiklerini incelemek amacıyla “kanal tutma” araştırmaları yapmaktadırlar (Shoemaker ve Vos, 2009). D’Alessio ve Allen (2000), ABD’de başkanlık seçimlerinde partizan medya önyargısı ile ilgili çalışmalarında “kanal tutma” kuramının medya içeriği çalışmaları için faydalı bir rehber olacağı sonucuna varmışlardır. D’Alessio ve Allen (2000), çalışmalarının amacı çerçevesinde haber sunumunda ortaya çıkan ve editörlerin ve gazetecilerin haber



seçimi ile açıklanabilecek belli dengesizlikleri “kanal tutma önyargısı” olarak adlandırmışlardır.

McNair (1994)’e göre gazetede haberin yayınlanacağı uygun bir yer olup olmaması, bazı haberlerin bir televizyon programında ya da gazetede neden yer almadığını konusundaki temel tartışmalarından biri olan haber değeri kavramından daha iyi açıklayan bir faktördür. Hangi haberin kullanılıp kullanılmayacağı çoğunlukla editörlerin isteğine bağlı değildir. “Bilgi akışını düzenleme” süreci medya finansı, ideolojisi, medya sahiplerinin değerleri, birey olarak gazetecilerin farklılıkları ve medyanın içinde yer aldığı siyasal süreç gibi bazı faktöre bağlıdır (Folarin, 2002; Shoemaker ve Vos, 2009).

Shoemaker ve Vos (2009), haber seçim sürecinin çoğunlukla editörlerin isteğine bağlı olmadığını gösteren bazı faktörler önermiştir. Medya kurumunun kaynak mevcudiyeti, ideoloji, çalışanların yetenekleri ve kurumun uyguladığı ödül ve ceza türleri gibi bazı specific özellikleri de haber seçim sürecini etkiler.

Daily Graphic ve the Ghanaian Times gazeteleri ne bir bireye ne de hükümete aittir; devlete ve Gana vatandaşlarına aittirler. Gana’da kamu kontrolündeki medyanın bağımsızlığı Anayasa ile güvence altına alınmıştır. 1992 Anayasasının 167 (c) maddesi Ulusal Medya Komisyonuna (NMC) kamu kontrolündeki medyanın hükümet tarafından kontrol edilmesini engelleme görevini vermektedir. Ayrıca, Anayasanın 162 (4) maddesi aşağıdaki gibidir: Gazetelerin ve diğer kitle iletişim araçlarının editörleri ve yayıncıları hükümet tarafından kontrol edilmeyecek, hiçbir müdahaleye nazar kalmayacaklardır. Ayrıca fikirleri ve yayınların içeriği konusunda cezalandırılmayacak ve taciz edilmeyeceklerdir (Gana Cumhuriyeti Anayasası, 1992: 101).

Kanal tutma başka bir ifadeyle eşik bekçiliği araştırmacıları seçim kampanyalarıyla ilgili haberlerde tarafgirliğin medyanın nasıl finanse edildiği konusunda önemli bir etken ve bunun da medya sahipleri için ne kadar değerli olduğunu ortaya koymuşlardır. (Payne, 2008; Shoemaker ve Reese, 1996)

Sahiplik yapısının “kanal tutma” üzerine etkisiyle ilgili olarak, Shoemaker ve Reese (1996) medya sahiplerinin kişisel tutumlarının, ideolojilerinin ve değerlerinin

sahip oldukları medya organlarındaki haberlerin içeriklerini etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Shoemaker ve Reese (1996) medya kuruluşlarında esas gücün medya patronlarından geldiğini ve hatta bu patronların bu gücü daha çok kullanarak editörleri ve gazetecileri kendi politik görüşlerine göre işe alıp işten attığını belirtmişlerdir.

Ancak Payne (2008) medya içeriği üzerinde etkili en büyük güç konusunda zıt bir görüşe sahiptir. Payne içerik üzerinde en etkili gücün sosyal ve siyasal merkezler ve medya sahiplerinden çok bu merkezlerin sözcüleri olduğunu öne sürmektedir.

Folarin (2002) sahipliğin medya içeriği üzerinde bir etki kaynağı olduğu düşüncesini destekler ama Shoemaker and Reese gibi bunun en önemli güç olup olmadığı konusunda bir fikir beyan etmez.

Eşik bekçiliği üzerine medya finansının etkisine gelince, Shoemaker ve Reese (1991) içeriği ticari kaygıdan en çok etkilenecek kurumlar olarak özel teşebbüsün olduğu fikrini savunurlar. Shoemaker ve Reese'in argümanını destekleyen Shoemaker ve Vos (2009)'a göre, finansal etkiler kamu (halka ait özel sektör) medyasını profesyonel standartları karşılayacak şekilde daha kaliteli içerik üretme konusunda zorlayacaktır çünkü kar arttırımı için tüketicilerin desteğine ihtiyaç duyarlar. Kenney ve Simpson's (1993)'in 1988 ABD başkanlık seçimi haberlerinde tarafsızlık üzerine yaptıkları çalışmanın sonuçları da Shoemaker ve Reese (1991)'un düşüncelerini destekler niteliktedir.

Croteau ve Hoynes (2003) ise reklam verenlerin medya içeriğine etkisi üzerine vurgu yapmışlardır. Reklam geliri elde etme ihtiyacı bazen medya kuruluşunu -şirket çıkarına uygun olarak- bir konuyu/haberi reklam verenleri rahatsız edebileceği kaygısıyla basma ya da yayınlamak konusunda kısıtlayabilir. Payne (2008: 4)

Payne (2008)'e göre medya içeriği -ister devlet ister özel olsun- finansal kaygılardan etkilenebilecektir; çünkü editörler ve medya sahipleri genelde reklam verenleri kızdırabilecek bir şeyleri yayınlamayarak bu finansörlerinin çıkarlarını korumaya çalışacaklardır diyerek reklamın etkisini kabul etmektedir.

Shoemaker ve Reese (1991) ve Shoemaker ve Vos (2009)'in araştırmalarına göre, bir özel sektör medyası olarak gazetelerden karlılarını arttırmak amacıyla kamu ilgisine uygun, gazeteciliğin standartlarını karşılayan ve tüketicilerini etkileyen kaliteli içerik yapmaları beklenir. Kurumlar ve bireysel olarak gazetecilerin özellikleri de “kanal tutma yönetimini” etkileyen diğer faktörlerdir. Fico, Freedman ve Love (2006), 2004 ABD senato seçim yarışı sırasında gazete haberlerinde partizan ve yapısal tarafgirlik üzerine yaptıkları çalışmada Shoemaker ve Reese'in düşüncelerine kanıtlar bulgulara ulaştılar.

Shoemaker ve Reese'in (1991) ve (1996)'da yaptıkları iki ayrı çalışmanın sonuçlarına göre, politik süreç toplumsal seviyede medya ilgisini ve haberin nasıl yapılacağını kontrol etmektedir. Payne (2008), sosyal ve politik kurumların ve sözcülerinin editörlere birinci seviye “kanal tutma” uyguladıklarını söyleyerek benzer bir fikir sunar. Politik süreç ve sosyal kurumların neden olduğu bu “kanal tutma” etkisi tam da Shoemaker ve Reese'n (1991; 1996)'ın “medya-dışı kuruluşların etkileri” diye adlandırdıkları durumdur.

Medya kurumunun kaynak mevcudiyeti, ideoloji, çalışanların yetenekleri ve kurumun uyguladığı ödül ve ceza türleri gibi bazı specific özellikleri de haber seçim sürecini etkilemektedir (Shoemaker ve Vos, 2009). Folarin (2002) de yönetim politikası, okuyucuların algılanan ihtiyaçları ve tercihleri, editörün gerçeklik algısı ve yasal ve profesyonel hususlar gibi bazı kanal tutma sürecindeki etkileri belirlemişlerdir. Bu öğeler haber seçim sürecini etkileyen faktörlerin editörlerin isteklerinin önüne geçtiğini göstermektedir.

Payne (2008) alışmasında haber içeriğine olan etkileri önem sırasına göre sıralar. Buna göre, siyasal ve ekonomik g sahipleri başlıca etki faktrdrlere. Baş editörler ve yayıncılar ikincil faktörler ve gazeteciler ve alt düzey editörler ise üçüncül faktörleri oluşturmaktadır. Ancak Payne (2008) bu etkinin seviyelerinin hiyerarşik olduğunu yani ikincil grubun üçüncü gruplara gösterdiği etkinin birincil grubun talebi sonucu oluştuğunu iddia eder.

## 1.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı Gana'da 2012 genel seçim kampanyalarında iki büyük siyasi parti olan the Ulusal Demokrasi Kongresi -National Democratic Congress- (NDC) and Ulusal Milliyetçi Parti'nin -New Patriotic Party- (NPP) kamu gazetelerinde politik açılarından nasıl yer aldığını incelemektir. Çalışma aşağıdaki araştırma sorularını işaret etmektedir:

1. Gazetelerde yayınlanan ana konular ve temalar nelerdir ve nasıl çerçevelenmiştir?
2. Politika haberleri nasıl ve nereye yerleştirilmişlerdir?
3. Seçilmiş gazeteler, bir parti ya da adaya haber sunumunda avantaj sağlamış mıdır? Olumlu ve olumsuz sunumlar nelerdir?
4. Haber hikayelerindeki ana çerçeveler nelerdir?
5. Gazeteler parti ya da adayın Gana'nın toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik geleceği hakkında verdiği sözleri nasıl çerçevelemiştir? Bu çerçeveler kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

### *İnsani ve Toplumsal İlişkiler Çerçevesi:*

- Haber hikayesi bir parti ya da aday tarafından verilmiş bir sözü içeriyor mu?
- Haber hikayesi belli insanlar ya da gruplar tarafından verilmiş bir sözü içeriyor mu?
- Haber hikayesi empati, sevgi ve önem verme içeriyor mu?
- Haber hikayesi empati, sevgi ve önem verme ile ilgili görsel bir bilgi içeriyor mu?

### *Çatışma çerçevesi:*

- Hikaye parti ya da aday arasında bir anlaşmazlığı içeriyor mu?
- Bir parti ya da aday diğerine sitem ediyor/suçlama yapıyor mu?
- Hikaye parti içi bir çatışmayı mı işaret ediyor?

### *Ahlak Çerçevesi:*

- Haber hikayesi partinin ya da adayın karakterine mi odaklanıyor?
- Haber hikayesi herhangi bir ahlak dersi taşıyor mu?
- Haber hikayesi partinin ya da adayın yolsuzluğuna mı odaklanıyor?

### *Ekonomik Çerçeve:*

- Haber hikayesi bir partinin ya da adayın ekonomi politikasına mı odaklanıyor?
- Haber hikayesi sağlığa mı odaklanıyor?
- Haber hikayesi eğitime mi odaklanıyor?
- Haber hikayesi tarıma mı odaklanıyor?
- Haber hikayesi sanayi üretimine mi odaklanıyor?

- o Haber hikayesi enerjiye mi odaklanıyor?

6. Reklamlar/İlanlar ve haber içeriklerinde sunulan politik mesajlar arasında bir ilişki var mıdır?

### 1.3. Çalışmanın Önemi

Gana'nın basın özgürlüğü karnesi ve istikrarlı demokrasisi ile Afrika'nın umudu ve diğer Afrika ülkelerine demokrasi örneği olması bu ülkeyi ve iletişim/medya ortamını önemli kılmaktadır. Haber metinleri onları diğer metinlerden ayıran tarafsızlık, denge, adil ve doğru olma zorunlulukları nedeniyle ayrı bir formata sahiptir. Gazetecilerin bu haber hikayelerini gazetecilik norm ve meslek ahlakı bakımından güvenilir kılacak kriterlere göre yapmaları beklenir. Ancak gazetecilerin rolü başka bir boyut (tarafgirlik ve yalan haber) alırsa, haber içeriklerine olan etkileri toplumsal düzeyde demokratik açıdan çok olumsuz olmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları Gana'nın demokratik durumunu, siyaset ve medya arasındaki ilişkiyi göstermesi bakımından önemli kılmaktadır. Bu bakımdan çalışmanın önemi aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1. Çalışma partilerin/adayların dikkatini 2012 genel seçim kampanyasının gazetelerde nasıl işlendiğine çekecektir.
2. Gelecekte yapılacak çalışmalar için referans ve alanyazı kaynağı olacaktır.
3. Gazete okuyucuları politik reklam ile politik olarak motive edilmiş bir haberi birbirinden ayırabileceklerdir.
4. Vatandaşlara haber sunumu tonu ve belli parti/adayın nasıl işlendiği konusunda fikir verecektir.
5. Vatandaşlara politika söz konusu olunca gazetelerin seçmeni nasıl etkilediğini ve yanlış bilgilendirdiğini anlamaları bakımından bilgilendirecektir

### 1.4. Varsayımlar

1. Okuyucular haberlerde ve reklamlarda sık görülen parti ve adaylar belli bir önyargı ile değerlendirmektedir.

2. Politik aktörler yayınların okuyucuların politikalar hakkındaki algılarını etkiler.

### **1.5. Sınırlılıklar**

Aşağıdaki sınırlılıklar belirlenmiştir:

1. Çalışma Gana'daki iki büyük siyasi parti ile sınırlıdır.
2. Çalışma Gana'daki iki kamu (devlet) gazetesiyle sınırlıdır.
3. İki gazetenin içeriği ve seçmenlerin ve gazetecilerin haberlerle ilgili davranışlarını inceleyecek yöntemler dahil edilmeden analiz edilmiştir.

## 2. Yöntem

Bu bölüm çalışmada kullanılan yöntemleri içermektedir. Araştırmada içerik analizi yöntemiyle veri toplanmıştır. Ayrıca çalışmanın evreni, örnekleme, örneklem seçme yöntemi, veri toplama tekniği, analiz ve kodlama yöntemi konusunda da bilgi sunmaktadır.

### 2.1 Çalışmanın Evreni

2012 genel seçimlerinde Gana'da 14 siyasi parti ve bir bağımsız aday yarışmıştır. Toplam 8 başkan adayından 7'si bir parti adına seçime girerken bir aday seçime bağımsız olarak katılmıştır. Gana'da kamu gazeteleri, özel gazeteler, günlük gazeteler ve haftalık gazeteler olmak üzere toplam 135 gazete vardır.

### 2.2. Örneklem ve Örnekleme Yöntemi

Başkanlık için yarışan 14 partiden ikisini seçmek amacıyla “amaçlı örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Ulusal Demokratik Kongre (NDC) ve Yeni Milliyetçi Parti (NPP) en büyük ve en etkili parti oldukları ve her ikisi de Gana 1992'de cumhuriyet olduktan sonra arka arkaya iki dönem iktidara geldikleri için örneklem olarak seçilmiştir.

Ayrıca diğer partilerin aksine parlamentodaki 275 sandalyenin hepsi için aday sunan iki parti olmuşlardır. Whitfield (2009) bu konuda şöyle demektedir: “Gana'nın politik arenası iki politik gelenek sunmaktadır”

Ayrıca devlet gazeteleri olan The Daily Graphic ve The Ghanaian Times gazeteleri tarafsızlıkları ve profesyonellikleri nedeniyle seçilmişlerdir. Bu iki gazete hem en eski gazetelerdir hem de en yüksek tiraja ve politik konularda en geniş haber yelpazesine sahiptirler. Politik konularda söylemlerde ve raporajlarda da söz sahibidirler.

Moehler ve Singh (2011), otorite sonrası Afrika demokrasileri vatandaşlarının The Daily Graphic and The Ghanaian gibi kamu gazetelerine güvendiklerini belirtmektedirler.

Dahası bu iki gazete editörlük ve yönetim açısından Ulusal Medya Komisyonu (UMK) tarafından anayasal olarak hükümet kontrolüne karşı korunmaktadır.<sup>29</sup> Daha da önemlisi UMK Jerry Rawlings hükümetinin gazetelere editör atama çabalarını engellemiş ve açılan davada Yüksek Mahkeme UMK lehine karar vermiştir.<sup>30</sup>

Her iki gazetenin içerik analizi başlangıcı için Eylül ayı seçilmiştir. Politikacılar ve politik aktörler Eylül ayında seçim kampanyası hazırlıklarına başladılar ve kampanya Kasım ayında seçimin yapıldığı 6 Aralığa kadar en hareketli zamanlarına ulaştı. Ancak her iki gazete de Pazar günü yayınlanmadığı için sadece Pazartesi-Cumartesi arasındaki günlerde basılan gazeteler incelenebilmiştir. Toplamda analiz için 81 reklam da dahil olmak üzere 801 haber seçilmiştir.

### **2.3. Bulguların Analizi**

Wimmer ve Dominick (2003)'e göre bulguların analizi “içerik analizinde en küçük birim olarak tanımlanır.” Bu çalışma için analiz birimi Gana’da 2012 yılında yapılan genel seçimlerde iki büyük parti ve onların seçim kampanyaları ile ilgili tüm haberlerdir. 2012 Eylül’den seçimlerin yapıldığı 6 Aralığa kadar olan dönem içinde NDC ve NPP ile ilgili reklamlar, okur mektupları, fikir yazıları, makaleler, editör yazıları ve hem vatandaşlar hem de gazeteciler tarafından bu iki parti için yazılan mektuplar da kodlama sürecine dahil edilmiştir.

### **2.4. Kodlama Yöntemi**

The Daily Graphic ve the Ghanaian Times gazetelerinin içerikleri araştırmacı tarafından oluşturulmuş kodlama şablonu kullanılarak kodlanmış analiz edilmiştir. Bu çalışma için tasarlanan kodlama yönetiminde aşağıdaki kategoriler kullanılmıştır:

**Gazetenin ismi:** Bu çalışmada the Daily Graphic and the Ghanaian Times gazeteleri seçilmiştir.

**Yazı Türü:** Her iki gazetenin içeriği haber, fikir yazısı, okur mektubu, makaleler, mektup ve reklamlar olarak sınıflandırılmıştır.

---

<sup>29</sup> (Constitution of the Republic of Ghana 1992 Articles (163) (167))

<sup>30</sup> (NMC v. Attorney General [2000]).



**Haberler/Reklamlar:** Yayınlar haber hikayesi ve reklamlar olarak gruplanmıştır. Burada haber hikayeleri haber (straight news), fikir yazısı, okur mektubu, makaleler ve diğer mektupları içermektedir. Reklamlara ise para ödendiği için ayrıca değerlendirilmişlerdir.

**Hikayenin Konusu:** Analiz edilen hikayelerin başlıkları ve altyazıları temelinde, çalışmada konular ekonomi, tarım, eğitim, sağlık, kültür/din, ulusal gelişme, seçim, çatışma ve diğer konular olarak sınıflandırmıştır. Burada diğer kategorisi barış, tavsiye ve diğer ikincil konuları kapsamaktadır.

**Haberin yayınladığı yer:** Bu kategori haberin yayınlandığı sayfayı işaret etmektedir. Buradaki sınıflandırma “ön sayfa”; “ön ve iç sayfa”; “iç sayfa” ve “arka sayfa” şeklindedir.

**Fotoğraf:** Bu kategori haber hikayesinin zenginleştirilmesine dayanmaktadır. Buradaki sınıflar “birden fazla fotoğraf”, “olay anı fotoğrafı”, “portre” “diğer insanlar” ve “fotoğrafsız” şeklindedir.

**Odaklanılan siyasal parti:** Bu kategori hikayenin odak noktası olan siyasal parti ya da partiler ile alakalıdır. Buradaki alt kategoriler “NDC üyeleri”, “NDC adayları”, “NPP üyeleri”, “NPP adayları”, “Diğer partinin üyeleri” “diğer partinin adayları”, “partinin destekçileri” ve “hepsi” şeklindedir.

**İlgili Karakter:** Haber kaynağı olan ya da konusu olan kişiler. Buradaki alt kategoriler “NDC üyeleri”, “NDC adayları”, “NPP üyeleri”, “NPP adayları”, “Diğer partinin üyeleri” “diğer partinin adayları”, “partinin destekçileri” ve “hepsi” şeklindedir.

**Haberin bağlamı:** Haberlerin elde edildiği yer veya yöntemi ifade etmektedir. Buradaki alt kategoriler “basın toplantısı”, “miting/kampanya”, “tartışma”, “röportaj”, “toplantı/ziyaret”, “seçim bildirgesi/kampanyanın başlatılması”, “projelerin açıklanması” ve “diğer” şeklindedir

**Haberin üslubu (tonu):** Haberinin tonu hikayenin siyasal partilere etkisi ile ilgilidir. Alt kategoriler “olumlu imaj”, “olumsuz imaj”, “nötr imaj” ve “bilinmiyor”

şeklindedir. Burada “bilinmeyen” hiçbir partinin belirtilmediği durumlarda kullanılmıştır.

**Çerçeveler:** Analiz edilen hikayelerin başlıkları ve altyazıları ile yapılan kategorilerden farklı olarak, çalışma hikayelerle ilgili çerçeveler belirlemiştir: Buradaki alt kategoriler insani durum, çatışma, ahlak ve ekonomi ve ekonomi elt kategorileri olarak belirlenmiştir.

## **2.5. Kodlayıcılar arası güvenilirlik**

Çalışmada araştırmacıdan ayrı olarak yanında iki bağımsız kodlayıcı ile birlikte veri toplanmıştır. Güvenilir veri elde edilmesi ve kodlama sürecini daha iyi anlamaları amacıyla kategoriler, kodlama kağıdı, analiz birimi hakkında kodlayıcılar bilgilendirilmiştir. Ayrıca kodlayıcılara kodlama sürecine tamamen alışmaları için yeterli zaman ve uygulama şansı verilmiştir. Gazeteler ve kodlama kağıtları kodlama amacıyla rastgele ve farklı şekilde verilmiştir. İçerik analizinden elde edilen veriyi analiz etmek için SPSS programı kullanılmıştır. İki kodlayıcı tarafından verilen kodlar SPSS veri setine girilmiş ve Cohen’in Kappa’nın inter-coder reliability testi (**Kodlamayı yapanlar arasındaki güvenilirlik testi**) yapılmıştır. Landis and Koch (1977)’in belirttiği gibi Cohen’in Kappa inter-coder reliability testi değerleri -1.0 – 1.0 arası değişmektedir. Burada büyük rakamlar daha iyi bir güvenilirliği gösterirken 0’a yaklaşan değerler uzlaşmanın şans faktörüne bağlı olabileceğini ve -1’e yaklaşan değerler ise uzlaşmanın şans faktörüne bile bağlı olmayacağını göstermektedir. Landis ve Koch (1977)’a göre 0.40 ve 0.59 arasında bulunan Kappa inter-coder reliability test değerleri orta derece güvenilirliği, 0.60 to 0.79 arası değerler tatmin edici güvenilirliği, 0.80 üzeri değerler ise mükemmel güvenilirliği göstermektedir. Çalışma kapsamında yapılan kodlamada, küçük farklılıklar ve anlaşmazlıklar olsa da 0,87 düzeyinde “çok güvenilir” bir değer bulunmuştur.

### 3. Bulgular

Bu bölüm toplanan verinin analizi ile ilgili bilgileri sunmaktadır. SPSS programı kullanılarak her iki gazetenin içerik analizinden elde edilen veriler daha iyi anlaşılacak bir format olan frekans tablolarına ve çapraz tablolara dönüştürülmüştür. Bu bölümde karşılaştırma, ilişkileri bulma ve analizler yapılmıştır.

#### 3.1. Gazeteler, haber sunumu, hikayenin (haber) türü ve reklamlar

Çalışmada 1 Eylül 6 Aralık 2012 tarihleri arasında siyasal partileri ile ilgili haberleri incelenmiştir. Bu süreçte the Daily Graphic gazetesinde 517 yayın (%64.5) ve The Ghanian Times'ta 284 (%35.5) yayın incelenmiştir. Toplamda 801 yayın incelenmiştir. Partiler ile ilgili genel haber analizinde Ulusal Demokratik Kongre Partisi'nin (NDC) en çok sayıda habere konu olan parti olduğunu ortaya çıkmıştır..

NDC ve NPP için yapılan yayınlar haber metni ve reklam olarak iki gruba ayrılmıştır. Burda haber metinleri tarafsızlık ve gazeteciliğin değerlerine uygun olarak gazeteciler tarafından yapılan haberleri kapsamaktadır. Bu haberlerde okuyuculara adayların kişilikleri için fikir vermek amacıyla geçmişleri ve profilleri hakkında duygusal sıfatlar ekmeden bilgiler verilmiştir. Editör yazıları da editörler tarafından olayları nasıl algıladıkları konusunda gazetede yayınlanmıştır Ancak okuyucular tarafından da okur metubu olarak, düşünce yazıları ve mektup formatında politik konuları ve politikalar hakkındaki düşüncelerini yansıtmak için yazılar yazılmıştır. Bu düşünceler bir parti hakkında güçlü ve zayıf yanlar hakkında olabildiği gibi bir partiyi desteklemek amacıyla da yazılmıştır. Reklamlara ödemeler yapılmış olduğu için haber hikayelerinden farklı bir şekilde değerlendirilmişlerdir. Toplamda, haber hikayelerinin sayısı 720 (%89.9) ve reklamların sayısı 81 (%10.1) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1: Haber ve Reklamların Gazetelere Göre Dağılımı

Gazeteler		Haber	Reklam	Toplam
Daily Graph	Sayı	469	48	517
	Yüzde	90,7 %	9,3%	100 %
Ghanaian Times	Sayı	251	33	284
	Yüzde	88,4%	28,7%	100%
Toplam	Sayı	720	81	801
	Yüzde	89,9%	10,9%	100%

Gazeteler ve haberlerin çapraz tablasındaki sonuçlara göre, The Daily Graphic gazetesi 469 haber (%90.7) ve 48 reklam (%9.3) yayınlamıştır. The Daily Graphic toplam 517 yayınlara toplam yayınların %64.5 ini oluşturmuştur. The Ghanaian Times ise 251 haber (%88.4) ve 33 reklam (%11.6) yayınlamıştır. Toplamda ise The Ghanaian Times 284 yayınlara toplam yayınların %35.5 oluşturmuştur. Toplam olarak 801 yayının 720 (%89.9) sinin haber hikayesi 81 (%10.1) tanesinin de reklam olduğu bulunmuştur.

Tablo 2: Yazı Türü

Yazı Türü	Sayı	Yüzde
Haber	682	85,1
Makale	5	,6
Kamuoyuna mektup	5	,6
Fikir yazısı	1	,1
Baş makale	6	,7
Okur mektubu	20	2,5
Reklam/İlan	82	10,2
Toplam	801	100,0

NDC ve NPP için yapılan yayınlar haber hikayesi ve reklam olarak iki gruba ayrılmıştır. Burda haber hikayeleri tarafsız ve gazeteciliğin değerlerine uygun olarak gazeteciler tarafından yapılan haberleri (straight) kapsamaktadır. haberlerde okuyuculara adayların kişilikleri için fikir vermek amacıyla geçmişleri ve profilleri hakkında duygu ekmeden bilgiler verilmiştir. Editör yazıları da editörler tarafından

olayları nasıl algıladıkları konusunda gazetede yayınlanmıştır Ancak okuyucular tarafından da okur mektubu olarak, düşünce yazıları ve mektup formatında politik konular ve politikalar hakkındaki düşüncelerini yansıtmak için yazılar yazılmıştır. Bu düşünceler bir parti hakkında güçlü ve zayıf yanları hakkında olabildiği gibi bir partiyi desteklemek amacıyla da yazılmıştır. Reklamlara ödemeler yapılmış olduğu için haber hikayelerinden farklı bir şekilde değerlendirilmişlerdir.

Toplamda 5 makale (%0.6), 5 mektup (%0.1), 1 düşünce yazısı (%0.1), 6 editör yazısı (%0.7), 20 okur mektupları (%2.5) yayınlanmıştır. Yine toplamda 682 haber toplam yayının %85.1'ni haber 81 reklam %10.1 ini oluşturmuştur.

*Tablo 3. Yazıların Yayınlandığı Yer*

Yazıları nyayınlandığı Yer	Sayı	Yüzde
Ön sayfa	3	,4
Ön ve iç sayfalar	42	5,2
İç Sayfalar	754	94,1
Arka Sayfa	2	,2
Toplam	801	100,0

Haberin yerleştirilmesi gazeteciliğin tarafsızlığı söz konusu olduğunda oldukça önem kazanmaktadır. Analiz sonucunda 3 ön sayfa haberi (%0.4), ön sayfada başlayıp orta sayfada devam eden 42 haber (%5.2) 754 orta sayfa haberi ve (%94.1) ve 2 arka sayfa (%0.2) haberi bulunmuştur. Haberlerin çoğunluğu gazetelerin politika sayfası olarak görülen orta sayfada yayınlanmaktadır.

Tablo 4: Yazı Türlerinin Gazeteler Göre Dağılımı

Yazı Türü	Gazete		Toplam
	Daily Graphic	Ghanaian Times	
Haber Sayı	438	245	683
Haber Yüzde	64,1%	35,9%	100,0%
Baş Makale Sayı	5	0	5
Baş Makale Yüzde	100,0%	,0%	100,0
Mektup Sayı	4	1	5
Mektup Yüzde	80,0%	20,0%	100,0
Düşünce Sayı	1	0	1
Düşünce Yüzde	100,0%	,0%	100,0
Editör Yazısı Sayı	1	5	6
Editör Yazısı Yüzde	16,7%	83,3%	100,0
Fikir Yazısı Sayı	20	0	20
Fikir Yazısı Yüzde	100,0%	,0%	100,0%
Reklam Sayı	48	33	81
Reklam/İlan Yüzde	59,3%	40,7%	100,0%
Toplam Sayı	517	284	801
Toplam Yüzde	64,5%	35,5%	100,0%

Gazeteler ve haber türleri ile ilgili hazırlanan çapraz tabloya göre The Daily Graphic gazetesinde 438 haber (% 84.7), baş makale (%1.0), 4 mektup (%0.8), 1 düşünce yazısı (%0.1), 1 editör yazısı (%0.1) ve 20 okur mektubu (%3.9) yayınlanmıştır. The Ghanaian Times ise 245 haber (%86.3), 1 mektup (%0.4) beş editör yazısı (%1.8) yayınlarken makale, düşünce yazısı ve okur mektubu yayınlamamıştır.

Tablo 5: Gazetelere Göre Haberlerin Yerleşim Yerleri

Gazete	Haber Yeri				Toplam
	Ön sayfa	Ön ve Orta Sayfa	Orta	Arka Sayfa	
Daily Graphic Sayı	0	28	487	2	517
Yüzde	0,6%	4,8%	94,2%	0,4,0%	100,0%
Ghanaian Times Sayı	0	17	267	0	284
Yüzde	,0%	6,0%	94,0%	,0%	100,0
Toplam Sayı	0	45	754	2	801
Yüzde	,0%	5,2%	94,1%	,2%	100%

Gazeteler ve haberlerin yerleştirilmesini gösteren çapraz tabloya göre; The Daily Graphic'te 3 ön sayfa (%0.6), 25 ön-orta sayfa (%4.8) ve 487 orta sayfa

(%94.2) ve 2 arka sayfa (%0.4) haberi bulunmaktaydı. The Ghanaian Times da ise 17 ön-orta sayfa (%6) ve 267 orta sayfa (%94) haberi varken ön sayfa ve arka sayfa haberi yoktur. Toplamda 801 yayından 3 ön sayfa haberi (%0.4), 42 ön-orta sayfa (%5.2) 754 orta sayfa (%94.1) ve 2 arka sayfa (%0.2) bulunmaktadır.

*Tablo 6: Haber Konuları*

Haber Konuları	Sayı	Yüzde
Ekonomi	25	3,1
Tarım	7	,9
Eğitim	85	10,6
Sağlık	17	2,1
Kültür/Din	3	,4
Ulusal Kalkınma	73	9,1
Seçim	436	54,4
Çatışma	96	12,0
Diğer	59	7,4
Toplam	801	100,0

Haberlerin başlığı ve altyazılarına göre, çalışmada haberler ekonomi, tarım, eğitim, sağlık, kültür/din, ulusal kalkınma, seçim, çatışma ve diğer olarak sınıflandırılmıştır. Burada diğer kategorisi kapsamında barış, tavsiye ve diğer ikincil konular dahil edilmiştir. Çalışmada ekonomi hakkında 25 (%3.1), tarım hakkında 7 (%0.9), eğitim hakkında 85 (%10.6), sağlık hakkında 17 (%2.1), kültür/din hakkında 3 (%0.4), ulusal kalkınma hakkında 73 (%9.1), seçimler hakkında 436 (%54.4), çatışma hakkında 96 (%12) ve diğer kategorisinde 59 (%12) haber tespit edilmiştir. Haberlerin çoğunun seçimlerle ilgili olduğu bulunmuştur.

Tablo 7: Haber Konularının Gazetelere Göre Dağılımı

Haber Konusu	Gazeteler		Toplam
	Daily Graphic	Ghanaian Times	
Ekonomi Sayı	8	17	25
Ekonomi Yüzde	32,0%	68,0%	100%
Ekonomi toplam içinde oran	1,0%	2,1%	3,1%
Tarım Sayı	4	3	7
Tarım Yüzde	57,1%	42,9%	100,0%
Tarım toplam içinde oran	,5%	,4%	,9%
Eğitim Sayı	65	20	85
Eğitim yüzde	76,5%	23,5%	100,0%
Eğitim toplam içinde oran	8,1%	2,5%	10,6%
Sağlık Sayı	10	7	17
Sağlık Yüzde	58,8%	41,2%	100,0%
Sağlık toplam içinde oran	1,2%	,9%	,4%
Kültür/Din Sayı	3	0	3
Kültür/dine Yüzde	100,0%	,0%	100,0%
Kültür toplam içinde oran	,4%	,0%	,4%
Ulusal Kalkınma Sayı	55	18	73
Ulusal kalkınma Yüzde	75,3%	24,7%	100,0%
Ulusal K. toplam içinde oran	6,9%	2,2%	9,1%
Seçim Sayı	280	156	436
Seçim Yüzde	64,2%	35,8%	100,0%
Seçim toplam içinde oran	35,0%	19,5%	54,4%
Çatışma Sayı	61	35	96
Seçim yüzde	63,5%	36,5%	100,0%
Seçim toplam içinde oran	7,6%	4,4%	12,0%
Diğer Kategorili Sayı	31	28	59
Diğer Yüzde	52,5%	47,5%	100,0%
Diğer toplam içinde oran	3,9%	3,5%	7,4%
Toplam Sayı	517	284	801
Toplam Yüzde	64,5%	35,5%	100,0%
	64,5%	35,5%	100,0%

Gazeteler ve konu türleri ile ilgili çapraz tablo ise şu şekildedir: The Graphic Daily gazetesinde 8 ekonomi haberi (konuların %32'si ve haberlerin %1.5'u), 4 tarım haberi (konuların %57'si ve haberlerin %0.8'si), 65 eğitim haberi (konuların %76.5'i ve haberlerin %12.6'sı), 10 sağlık haberi (konuların %58.8'i ve haberlerin %1.9'u), 3 kültür/din haberi (konuların %100'ü ve haberlerin %0.6'sı), 55 ulusal kalkınma haberi (konuların %75.3 ve haberlerin %10.6'sı), 280 seçim haberi (konuların %64.2'si ve haberlerin %54.2'si), 61 çatışma haberi (konuların %63.5'i ve haberlerin %14.8'i) ve 31 diğer kategorili haber (konuların %52.5'i ve haberlerin %6'sı). Ghanaian Times için gazetesinde ise konu dağılımı şu şekildedir: 17 ekonomi haberi (konuların %68'i ve haberlerin %6'sı), 3 tarım haberi (konuların %42.9u ve



haberlerin %1.1'i), 20 eğitim haberi (konuların %23.5'i ve haberlerin %7'si), 7 sağlık haberi (konuların %41.2'si ve haberlerin %2.5'i), 0 kültür/din haberi (konuların %100ü ve haberlerin %0.6'sı), 18 ulusal kalkınma haberi (konuların %24.7'si ve haberlerin %6.3'ü), 156 seçim haberi (konuların %35.8'i ve haberlerin %54.9'u), 35 çatışma haberi (konuların %36.5'i ve haberlerin %12.3'ü) ve 28 diğer kategorili haber (konuların %47.5'i ve haberlerin %9.9'u).

*Tablo 8: Haberlerde Fotoğraf Kullanımı*

Fotoğraf	Sayı	Yüzde
Birden fazla fotoğraf	88	11,0
Olay anı fotoğraf	255	31,8
Portre	191	23,8
Diğer kişi/kurumlar	16	2,0
Fotoğrafsız	251	31,3
Toplam	801	100,0

Fotoğrafla desteklenen haberler onların önemini arttırmaktadır. Zaten fotoğrafla zenginleştirilen haberlerin daha önemli olduğu ve okuyucuların ilgisini çektiği kabul edilmektedir. Çalışma 88 haberin (%11) birden fazla fotoğrafı, 255 haberin (%31.8) olay anı fotoğrafı, 191 haberde yer alan kişilerin (%23.8) portre fotoğrafı ve diğer kişi veya insanların fotoğrafı 16, haberin (%2) haber kaynağı ve haberi yapan yerine başkalarının fotoğrafının kullandığını belirlenmiştir. 250 haberde (%31.2) hiç fotoğraf kullanmamıştır.

*Tablo 9: Fotoğraf Kullanımının Gazetelere Göre Dağılımı*

Gazeteler	Fotoğraf Kullanımı					Toplam
	Birden fazla fotoğraf	Olay Anı fotoğraf	Portre	Diğer İnsan	Fotoğrafsız	
Daily Graphic Sayı	60	166	134	5	152	517
Daily Graphic Yüzde	11,6%	32,1%	25,9%	1,0%	29,4%	100,0%
Toplam içinde oran	7,5%	20,7%	16,7%	,6%	19,0%	64,5%
Ghanaian Times Sayı	28	89	57	11	99	284
Ghanaian Times Sayı	9,9%	31,3%	20,1%	3,9%	34,9%	100,0
Toplam içinde oran	3,5%	11,1%	7,1%	1,4%	12,4%	35,5%
Sayı	88	255	191	16	251	801
Yüzde	11,0%	31,8%	23,8%	2,0%	31,3%	00,0%
Toplam içinde oran	11,0%	31,8%	23,8%	2,0%	31,3%	00,0%

Gazeteler ve fotoğrafların çapraz tablosunda The Daily Graphic'ın birden fazla fotoğraf ile yayınlanan 60 haber (haberlerin %11.6'sı ve fotoğrafların %68.2'si) bulunmaktadır; Olay anı fotoğraflı 166 haber (haberlerin %32'si ve fotoğrafların %65.1'i); portreli 134 haber (haberlerin %25.9'u ve fotoğrafların %70.2'si); 152 fotoğrafsız haber (haberlerin %29.4 ü ve fotoğrafların %60.6'sı) ve diğer insanların fotoğrafı olan haber (haberlerin %1'i ve fotoğrafların %31.1'ü) yayınladığı görülmektedir. The Ghanaian Times ise birden fazla fotoğraf ile yayınlanan 28 hikaye (haberlerin %9.9'u ve fotoğrafların %31.82'si); aksiyon fotoğraflı 89 hikaye (haberlerin %31.3'ü ve fotoğrafların %34.9'u); portreli 57 haber (haberlerin %20.1'i ve fotoğrafların %29.8'i); 99 fotoğrafsız hikaye (haberlerin %34.9'u ve fotoğrafların %39,4'ü) ve diğer insanların fotoğrafı olan 11 haber (haberlerin % 3,9'u ve fotoğrafların %68.8'i) yayınlamıştır.

*Tablo 10: Haber Kaynağı Olarak Habere Konu Olan Kişi ve Partilerin Dağılımı*

Habere kaynak olan aday ve partiler	Sayı	Yüzde
NDC	129	16,1
NDC Adayı	282	35,2
NPP	69	8,6
NPP Adayı	130	16,2
Diğer Partiler	15	1,9
Diğer Parti Adayları	3	,4
Sivil toplum kuruluşları	107	13,4
Adayların birlikte kaynak olma durumu	66	8,2
Toplam	801	100,0

Haberlerin kaynağı da gazetecilikte önemli bir değerdir. Bu yüzden çalışmada her iki gazetenin haberleriyle ilgili aday ve partiler hakkında veri toplanmıştır. Çalışma NDC üyelerinin 129 haberin (%16.1) kaynağı olduğunu; NDC adaylarının 282 haberin (%35.2). NPP üyelerinin 69 haberin (%8.3), NPP adaylarının 130 hikayenin (%16.2) ve diğer partilerin üyelerinin 15 haberin (%1.9) kaynağı olduğunu bulmuştur. Ayrıca diğer partilerin başkan adayları 3 haberin (%0.4) haber kaynağı olduğunu bulmuştur. Hem NDC hem de NPP'nin destekçileri 107 haberin (%13.4) ve siyasi bağlantısı olmayan tarafsız üyeler 66 haberin (%8.2) kaynağı durumundadır.

Tablo 11:Haberin Hazırlandığı Ortam

	Sayı	Yüzde
Basın Toplantısı	45	5,6
Miting/Kampanya	230	28,7
Tartışma	29	3,6
Röportaj	69	8,6
Görüşme	65	8,1
Kampanya başlatılması	47	5,9
Projelerin açıklanması	19	2,4
Diğer	297	37,1
Toplam	801	100,0

Haberlerin yapıldığı bağlam da çalışma çerçevesinde incelenmiştir. Buna göre 45 hikayenin (%5.6) basın toplantılarından, 230'nun (%28.7) miting ve kampanyalardan, 29u'nun (%3.6) tartışmalardan, 69u'nun (%8.6) röportajlardan 47'sinin (%5.9) seçim bildirelerinin açıklanması ve kampanyanın başlatılmasından, 19'unun (%2.4) projelerin açıklanmasından ve 297si'nin (%37.1) diğer kategorisinden yapıldığını bulmuştur. Diğer kategorisine basın açıklamaları, makaleler, düşünce yazıları, mektuplar, okur mektubu, reklamlar ve ısmarlama haberler ve ana kategoriler dışında kalanlar dahil edilmiştir. Sonuç olarak miting /kampanya kategorisi en çok haberin yapıldığı kategori olmuştur.

Tablo 12: Haber Kaynağı Olarak Parti ve Parti Adaylarından Haber Alma Yöntemi

Seçim ile ilgili haber yapılan	İlgili karakterler								Toplam
	NDC	NDC aday	NPP	NPP aday	Diğer Partiler	Diğer Partilerin adayları	Destekçiler	Tümü	
Basın T. Sayı	9	9	9	4	1	2	10	1	45
Yüzde	7,2	15,8	3,9	7,3	,8	,2	6,0	3,7	45,0
Kendi içinde oran	20,0%	20,0%	20,0%	8,9%	2,2%	4,4%	22,2%	2,2%	100,0%
	7,0%	3,2%	13,0%	3,1%	6,7%	66,7%	9,3%	1,5%	5,6%
	1,1%	1%	1,1%	,5%	,1%	,2%	1,2%	,1%	5,6%
Miting	21	125	16	54	4	0	8	2	230
	37,0	81,0	19,8	37,3	4,3	,9	30,7	19,0	230,0
	9,1%	54,3%	7,0%	23,5%	1,7%	,0%	3,5%	,9%	100,0%
	16,3%	44,3%	23,2%	41,5%	26,7%	,0%	7,5%	3,0%	28,7%
	2,6%	15,6%	2,0%	6,7%	,5%	,0%	1,0%	,2%	28,7%
Tartışma	2	9	0	4	1	0	1	12	29
	4,7	10,2	2,5	4,7	,5	,1	3,9	2,4	29,0
	6,9%	31,0%	,0%	13,8%	3,4%	,0%	3,4%	41,4%	100,0%
	1,6%	3,2%	,0%	3,1%	6,7%	,0%	,9%	18,2%	3,6%
	,2%	1,1%	,0%	,5%	,1%	,0%	,1%	1,5%	3,6%
Ropörtaj	24	13	12	5	3	0	12	0	69
	11,1	24,3	5,9	11,2	1,3	0,3	9,2	5,7	69,0
	34,8%	18,8%	17,4%	7,2%	4,3%	,0%	17,4%	,0%	100,0%
	18,6%	4,6%	17,4%	3,8%	20,0%	,0%	11,2%	,0%	8,1%
	3,0%	1,6%	1,5%	,6%	,4%	,0%	1,5%	,0%	8,1%
Görüşme	7	18	5	24	0	0	8	3	65
	10,5	22,9	5,6	10,5	1,2	,2	8,7	5,4	65,0
	10,8%	27,7%	7,7%	36,9%	,0%	,0%	12,3%	4,6%	100,0%
	5,4%	6,4%	7,2%	18,5%	,0%	,0%	7,5%	4,5%	8,1%
	,9%	2,2%	,6%	3,0%	,0%	,0%	1,0%	,4%	8,1%
Kampanya	9	24	3	4	1	0	6	0	47
	7,6	16,5	4,0	7,6	,9	,2	6,3	3,9	47,0
	19,1%	5,1%	6,4%	8,5%	2,1%	,0%	12,8%	,0%	100,0%
	7,0%	8,5%	4,3%	3,1%	6,7%	,0%	5,6%	,0%	5,9%
	1,1%	3,0%	,4%	,5%	,1%	,0%	,7%	,0%	5,9%
Projelerin açıklanması	5	5	4	3	0	0	2	0	19
	3,1	6,7	1,6	3,1	,4	,1	2,5	1,6	19,0
	26,3%	26,3%	21,1%	15,8%	,0%	,0%	10,5%	,0%	100,0%
	3,9%	1,8%	5,8%	2,3%	,0%	,0%	1,9%	,0%	2,4%
	,6%	,6%	,5%	,4%	,0%	,0%	,2%	,0%	2,4%
Diğer	52	79	20	32	5	1	60	48	297
	47,8	104,6	25,6	48,2	5,6	1,1	39,7	24,5	297,0
	17,5%	26,6%	6,7%	10,8%	1,7%	,3%	20,2%	16,2%	100,0%
	40,3%	28,0%	29,0%	24,6%	33,3%	33,3%	56,1%	72,7%	37,1%
	6,5%	9,9%	2,5%	4,0	,6%	,1%	7,5%	6,0%	37,1%
Toplam	129	282	69	130	15	3	107	66	801
	129,0	282,0	69,0	130,0	15,0	3,0	107,0	66,0	801,0
	16,1%	35,2%	8,6%	16,2%	1,9	,4%	13,4%	8,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	16,1%	35,2%	8,6%	16,2%	11,9%	,4%	13,4%	%	100,0%
								8,2%	

İlgili karakterler ve haberlerin bağlamı ile ilgili çapraz tablo her bağlam için aşağıdaki sonuçları göstermektedir:

**Basın toplantıları:** NDC üyeleri 9 haber (karakter bağlamının %20'si ve ilgili karakterin %7'si); NDC adayları 9 haber (karakter bağlamının %20'si ve ilgili karakterin %3.2'si); NPP üyeleri 9 haber (karakter bağlamının %20'si ve ilgili karakterin %13'ü); NPP adayları 4 haber (karakter bağlamının %8.9'u ve ilgili karakterin %3.6'sı); diğer parti 1 haber (karakter bağlamının %2.2'si ve ilgili karakterin %6.7'si); diğer partinin adayları 2 haber (karakter bağlamının %4.4'ü ve ilgili karakterin %66.7'si); parti destekçileri 10 haber (karakter bağlamının %22.2'si ve ilgili karakterin %9.3'ü); tüm aday ve partiler bir arada olduğu 1 haber (karakter bağlamının %2.2'si ve ilgili karakterin %1.5'i) olarak bulunmuştur

**Miting ve Kampanyalar:**

NDC üyeleri 21 haber (karakter bağlamının %37'si ve ilgili karakterin %9.1'i); NDC adayları 125 haber (karakter bağlamının %54.3'ü ve ilgili karakterin %44.3'ü); NPP üyeleri 16 haber (karakter bağlamının %7'si ve ilgili karakterin %23.2'si); NPP adayları 54 haber (karakter bağlamının %23.5'i ve ilgili karakterin %41.5'i); diğer paryi 4 haber (karakter bağlamının %4.3'ü ve ilgili karakterin %1.7'si); parti destekçileri 8 haber (karakter bağlamının %3.5'i ve ilgili karakterin %7.5'i); hepsi beraber 2 haber (karakter bağlamının %0.9'u ve ilgili karakterin %3'ü) ünü oluşturmuştur.

**Tartışmalar:**

NDC üyeleri 2 haber (karakter bağlamının %6.9'u ve ilgili karakterin %1.6'sı); NDC adayları 9 haber (karakter bağlamının %31'i ve ilgili karakterin %3.2'si); NPP üyeleri 0 haber (karakter bağlamının %0ı ve ilgili karakterin %0ı); NPP adayları 4 haber (karakter bağlamının %13.8'i ve ilgili karakterin %41.5'i); diğer parti 1 haber (karakter bağlamının %3.4'ü ve ilgili karakterin %6.7'si); diğer partinin adayları 0 haber (karakter bağlamının %0ı ve ilgili karakterin %0ı); sadakat 1 haber (karakter bağlamının %3.4ü ve ilgili karakterin %0.9u); hepsi beraber 12 haber (karakter bağlamının %41.4'ü ve ilgili karakterin %18.2'si).

**Ropörtaj** açısından ise aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur: NDC üyeleri 24 haber (karakter bağlamının %34.8'i ve ilgili karakterin %18.6'sı); NDC adayları 13 haber (karakter bağlamının %18.8 ve ilgili karakterin %4.6'sı); NPP üyeleri 12 haber (karakter bağlamının %17.4'ü ve ilgili karakterin %17.4'ü); NPP adayları 5 haber (karakter bağlamının %7.2'si ve ilgili karakterin %41.5'i); diğer parti 1 haber

(karakter bağlamının %3.4'ü ve ilgili karakterin %3.8'i); sadakat 12 haber (karakter bağlamının %17.4ü ve ilgili karakterin %11.2'si); hepsi beraber 0 haber (karakter bağlamının %0ı ve ilgili karakterin %0'ı).

#### **Meeting (Toplantı) /Ziyaret:**

NDC üyeleri 7 haber (karakter bağlamının %10.8 ve ilgili karakterin %5.4'ü); NDC adayları 18 haber (karakter bağlamının %27.7'si ve ilgili karakterin %6.4'ü); NPP üyeleri 5 haber (karakter bağlamının %7.7si ve ilgili karakterin %7.2si); NPP adayları 24 haber (karakter bağlamının %7.7'si ve ilgili karakterin %7.2'si); sadakat 8 haber (karakter bağlamının %12.3'ü ve ilgili karakterin %7.5'i); hepsi beraber 3 haber (karakter bağlamının %4.6'sı ve ilgili karakterin %4.5'i).

#### **Seçim Bildirgelerinin açıklanması/Kampanyanın başlatılması:**

NDC üyeleri 9 haber (karakter bağlamının %19.1 ve ilgili karakterin %7'si); NDC adayları 24 haber (karakter bağlamının %51.1'i ve ilgili karakterin %8.5'i); NPP üyeleri 3 haber (karakter bağlamının %6.4ü ve ilgili karakterin %4.3ü); NPP adayları 4 haber (karakter bağlamının %8.5'i ve ilgili karakterin %3.1'i); diğer parti 1 haber (karakter bağlamının %2.1'i ve ilgili karakterin %6.7'si); parti destekçileri 6 haber (karakter bağlamının %12.8'i ve ilgili karakterin %5.6'sı).

#### **Projelerin/Komisyonların Açıklanması:**

NDC üyeleri 5 haber (karakter bağlamının %26.3'ü ve ilgili karakterin %3.9'u); NDC adayları 5 haber (karakter bağlamının %26.3'ü ve ilgili karakterin %1.8'i); NPP üyeleri 4 haber (karakter bağlamının %21.1i ve ilgili karakterin %5.8i); NPP adayları 3 haber (karakter bağlamının %15.8i ve ilgili karakterin %2.3ü); parti destekçileri 2 haber (karakter bağlamının %10.5i ve ilgili karakterin %1.9'u).

#### **Diğer Kategorisi:**

NDC üyeleri 52 haber (karakter bağlamının %17.5 ve ilgili karakterin %40.3); NDC adayları 79 haber (karakter bağlamının %26.6sı ve ilgili karakterin %28.i); NPP üyeleri 20 haber (karakter bağlamının %6.7'si ve ilgili karakterin %29'u); NPP adayları 32 haber (karakter bağlamının %10.8'sı ve ilgili karakterin %24.6'sı); diğer parti 5 haber (karakter bağlamının %1.7si ve ilgili karakterin %33.3'ü); diğer partinin adayları 1 haber (karakter bağlamının %0.3'ü ve ilgili karakterin %33.3'ü); parti

destekçileri 60 haber (karakter bağlamının %20.2 ve ilgili karakterin %56.1); hepsi beraber 48 haber (karakter bağlamının %16.2'si ve ilgili karakterin %72.7'si).

### 3.2. Haber Sunumunun üslubu (Tonu)

Haber sunumunun tonu haberin siyasal partilere olumlu ya da olumsuz imaj verip vermeyeceği ile ilgilidir. Her haber politik bir çizgi taşımasa da bu çalışmada incelenen her iki gazetede de çoğu haber bir parti ya da adayı okuyucuya ya olumlu ya da olumsuz olarak gösterecek şekilde sunulmuştur. Yapılan analiz sonucunda NDC başkan adayı hakkında 497 olumlu haber (%62), 149 olumsuz haber (%18.6), 21 nötr haber (%2.6) bulunmaktadır. 134 haberde adayla doğrudan ilgili değildir.(%16.7). Burada “İlgisiz” kategorisinde yer alan haberler NDC adayı ile doğrudan ilgisi olmayan haberleri kapsamaktadır.

Tablo 13: NDC Adayının Sunumu

NDC Adayı	Sayı	Yüzde
Olumlu haber	497	62.0
Olumsuz haber	149	18,6
Tarafsız haber	21	2,6
Adayla ilgisiz haber	134	16,7
Toplam	801	100,0

Tablo 14: NDC Adayının Gazetelere Göre Sunumu

Gazeteler	NDC Adayının Sunumu				Toplam
	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	İlgisiz	
Daily Graphic Sayı	304	115	8	90	517
Yüzde	58,8%	22,2%	1,5%	17,4%	100,0%
Kendi içinde Oran	38,0%	14,4%	1,0%	11,2%	64,5%
Ghanaian Times Sayı	193	34	13	44	284
Yüzde	68,0%	12,0%	4,6%	15,5%	100,0%
Kendi içinde Oran	24,1%	4,2%	1,6%	5,5%	35,5%
Toplam	497	149	21	134	801
	62,0%	18,6%	2,6%	16,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gazeteler ve NDC başkan adayının tonu ile ilgili çapraz tabloda şu sonuçlar görülmektedir: The Daily Graphic gazetesinde 304 olumlu haber (toplam haberlerin %58.8'i ve tonun sunumunun %61.2'si) bulunmaktadır; 115 olumsuz haber

(haberlerin %22.2'si ve tonun sunumunun %77.2'si); 8 nötr haber (haberlerin %1.5'i ve tonun sunumunun %38.1'i) ve 90 ilgisiz haber (haberlerin %17.4'ü ve tonun sunumunun %6.2'si) varken The Ghanaian Times gazetesinde 193 olumlu haber (toplam haberlerin %68'i ve tonun sunumunun %38.8'i); 34 olumsuz haber (haberlerin %12'si ve tonun sunumunun %22.8'i); 13 nötr haber (haberlerin %4.6'sı ve tonun sunumunun %61.9'u) ve 44 ilgisiz haber (haberlerin %15.5'i ve tonun sunumunun %32.8'i) tespit edilmiştir.

*Tablo 15: NDC Adayının Sunumu ile Gazeteler Arasındaki İlişki*

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,696 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	20,062	3	,000
Linear-by-Linear Association	1,454	1	,228
N of Valid Cases	801		

$X^2=19,696$ ,  $df=3$ ,  $p < 0,05$

Gazeteler ve NDC başkan adayının sunumu (tone) ile gazeteler arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir bağ bulunmaktadır.

*Tablo 16: NDC Adayının Sunumu ile Gazeteler Arasındaki İlişki Bağının Gücü*

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,157	,000
	Cramer's V	,157	,000
N of Valid Cases		801	

Tablo 16, 2x2 olmadığı için iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü hesaplamak için Cramer V değerine (0.157) bakılmaktadır. Ancak bir değer gücünü belirlemek için değer 0-1 arasında olmalıdır. 0.157 olan Cramer V değeri iki değişken arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.



Tablo 17: NDC Partisinin Sunumu

NDC Partisinin Sunumu	Sayı	Yüzde
Olumlu haber	498	62,2
Olumsuz haber	149	18,6
Tarafsız haber	20	2,5
Partiyle ilgisiz haber	134	16,7
Toplam	801	100,0

Çalışmada ayrıca NDC partisi 498 olumlu haber (%62.2), 149 olumsuz haber (%18.6), 20 nötr haber (%20) ve 134 İlgisiz (%16.7) haberde yer almıştır. Partiyle ilgisiz haber, NDC partisinden bahsedilmediği haber kategorisidir

Tablo 18: NDC Partisinin Gazetelere Göre Sunumu

Gazeteler	NDC Partisinin Sunumu				Toplam
	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	İlgisiz	
Daily Graphic Sayı	304	115	8	90	517
Yüzde	61,2%	77,2%	38,1%	67,2%	64,5%
Kendi içinde oran	38,0%	14,4%	1,0%	11,2%	64,5%
Ghanaian Times Sayı	193	34	13	44	284
Yüzde	38,8%	22,8%	61,9%	32,8%	35,5%
Kendi içinde oran	24,1%	4,2%	1,6%	5,5%	35,5%
Toplam Sayı	497	149	21	134	801
Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Kendi içinde oran	62,0%	18,6%	2,6%	16,7%	100,0%

Gazeteler ve NDC'nin tonunun çapraz tablosunda the Daily Graphic için 304 olumlu haber (haberlerin %58.8i ve tonun sunumunun %61.2'si); 115 olumsuz haber (haberlerin %22.2'si ve tonun sunumunun %77.2si); 8 nötr haber (haberlerin %1.5'i ve tonun sunumunun %38.1'i) ve 90 NDC ile ilgili olmayan haber (haberlerin %17.4'ü ve tonun sunumunun %6.2si) belirlenirken. The Ghanaian Times için 193 olumlu haber (haberlerin %68i ve tonun sunumunun %38.8'i); 34 olumsuz haber (haberlerin %12 si ve tonun sunumunun %22.8'i); 13 nötr haber (haberlerin %4.6sı ve tonun sunumunun %61.9) ve 44 NDC ile ilgili olmayan haber (haberlerin %15.5'i ve tonun sunumunun %32.8'i) belirlenmiştir.

*Tablo 19: NDC Partisinin Sunumu (Tone) ile Gazeteler Arasındaki İlişki*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,730 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	19,163	3	,000
Linear-by-Linear Association	1,669	1	,196
N of Valid Cases	801		

$X^2=18,730$ ,  $df=3$ ,  $p < 0,05$

Gazeteler ve NDC Partisinin sunumu (tone) ile gazeteler arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir bağ bulunmaktadır.

*Tablo 20: NDC Partisinin Sunumu ile Gazeteler Arasındaki İlişki Bağının Gücü*

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,153
	Cramer's V	,153
N of Valid Cases	801	

Tablo 20, 2x2 olmadığı için iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü hesaplamak için Cramer V değerine (0.153) bakılmaktadır. Ancak bir değer gücünü belirlemek için değer 0-1 arasında olmalıdır. 0.153 olan Cramer V değeri iki değişken arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

*Tablo 21: NPP Adayının Sunumu*

NDC Adayının sunumu	Sayı	Yüzde
Olumlu haber	305	38,1
Olumsuz haber	97	12,1
Tarafsız haber	21	2,6
Adayla İlgisiz haber	378	47,2
Toplam	801	100,0

Çalışmaya göre NPP'nin başkan adayı 305 olumlu haber (%38.1), 97 olumsuz haber (%12.1), 21 nötr haber (%2.6) ve 378 adayla ilgisiz (%47.2) haber almıştır. Burada adayla ilgisizi haber NPP'nin başkan adayının bahsedilmediği hikaye kategorisidir.

Tablo 22: NPP Adayının Gazetelere Göre Sunumu

Gazeteler	Tone NPPcan				Toplam
	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	İlgisiz	
Daily Graphic Sayı	217	68	8	224	517
Yüzde	71,1%	70,1%	38,1%	59,3%	64,5%
Kendi içinde oran	27,1%	8,5%	1,0%	28,0%	64,5%
Ghanaian Times Sayı	88	29	13	154	284
Yüzde	28,9%	29,9%	61,9%	40,7%	35,5%
Kendi içinde oran	11,0%	3,6%	1,6%	19,2%	35,5%
Toplam SAYI	305	97	21	378	801
Toplam Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Kendi içinde oran	38,1%	38,1%	2,6%	47,2%	100,0%

NPP başkan adayı ve gazetelerin çapraz tablosu the Daily Graphic de şu şekildedir: 217 olumlu haber (haberlerin %42'si ve tonun sunumunun %71.1'i); 68 olumsuz haber (haberlerin %13.2'si ve tonun sunumunun %70.1'i); 8 nötr haber (haberlerin %1.5'i ve tonun sunumunun %38.1'i) ve 224 adayla ilgisi olmayan haber (haberlerin %43.3'ü ve tonun sunumunun %59.3'ü). The Ghanaian Times için ise sonuçlar aşağıdaki gibidir: 88 olumlu haber (haberlerin %31'i ve tonun sunumunun %28.9'u); 29 olumsuz haber (haberlerin %10.2'si ve tonun sunumunun %29.9'u); 13 nötr haber (haberlerin %4.6'sı ve tonun sunumunun %61.9) ve 154 adayla ilgisi olmayan haber (haberlerin %54.2'si ve tonun sunumunun %40.7'si).

Tablo 23: NPP Adayının Sunumu ile Gazeteler Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,154 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	17,923	3	,000
Linear-by-Linear Association	12,058	1	,001
N of Valid Cases	801		

$X^2=18,154$ ,  $df=3$ ,  $p < 0,05$

Gazeteler ve NDC Adayının sunumu (tone) ile gazeteler arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir bağ bulunmaktadır.

Tablo 24: NPP Adayının Sunumu ile Gazeteler Arasındaki İlişki Bağının Gücü

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,151	,000
	Cramer's V	,151	,000
N of Valid Cases		801	

Tablo 24 2x2 olmadığı için iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü hesaplamak için Cramer V değerine (0.151) bakılmaktadır. Ancak bir değer gücünü belirlemek için değer 0-1 arasında olmalıdır. 0.151 olan Cramer V değeri iki değişken arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 25: NPP Partisinin Sunumu

	Sayı	Yüzde
Olumlu haber	303	37,8
Olumsuz haber	99	12,4
Tarafsız haber	20	2,5
Partiyle ilgisi olmayan haber	379	47,3
Toplam	801	100,0

Çalışma ayrıca NPP partisiyle ilgili 303 olumlu haber (%37.8), 99 olumsuz haber (%12.4), 20 nötr haber (%2.5) ve 378 parti ile ilgisi olmayan (%47.3) haber yapıldığı belirlenmiştir.

Tablo 26: NPP Partisinin Gazetelere Göre Sunumu

Gazeteler	NPP Partisinin Gazetelere Göre Sunumu				Toplam
	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	İlgisiz	
Daily Graphic Sayı	216	68	8	225	517
Yüzde	41,8%	13,2%	1,5%	43,5%	100,0%
Kendi içinde oran	27,0%	8,5%	1,0%	28,1%	64,5%
Ghanaian Times Sayı	87	31	12	154	284
Yüzde	30,6%	10,9%	4,2%	54,2%	100,0%
Kendi içinde oran	10,9%	3,9%	1,5%	19,2%	35,5%
Toplam Sayı	303	99	20	379	801
Toplam Yüzde	37,8%	12,4%	2,5%	47,3%	100,0%
Kendi içinde oran	37,8%	12,4%	2,5%	47,3%	100,0%

NPP'nin gazetelere göre çapraz tablosunda the Daily Graphic'te 216 olumlu haber (haberlerin %41.8'i ve tonun sunumunun %71.3'ü); 68 olumsuz haber (haberlerin %13.2'si ve tonun sunumunun %68.7'si); 8 nötr haber (haberlerin %1.5'i ve tonun sunumunun %40'ı) ve 225 parti ile ilgisi olmayan haber (haberlerin %43.5'i ve tonun sunumunun %59.4'ü) yayınlanırken, The Ghanaian Times'ta 87 olumlu haber (haberlerin %30.6'sı ve tonun sunumunun %28.7'si); 31 olumsuz haber (haberlerin %10.9'u ve tonun sunumunun %31.3'ü); 12 nötr haber (haberlerin %4.2'si ve tonun sunumunun %60'ı) ve 154 parti ile ilgisi olmayan haber (haberlerin %54.2'si ve tonun sunumunun %40.6'sı) yayınlanmıştır.

*Tablo 27: NPP Partisinin Sunumu (Tone) ile Gazeteler Arasındaki İlişki*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,467 <sup>a</sup>	3	,001
Likelihood Ratio	16,302	3	,001
Linear-by-Linear Association	11,690	1	,001
N of Valid Cases	801		

$$X^2=16,467, df=3, p < 0,05$$

Gazeteler ve NPP Partisinin sunumu (tone) ile gazeteler arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir bağ bulunmaktadır.

*Tablo 28: NPP Adayının Sunumu ile Gazeteler Arasındaki İlişki Bağının Gücü*

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,143	,001
	Cramer's V	,143	,001
N of Valid Cases		801	

Tablo 28, 2x2 olmadığı için iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü hesaplamak için Cramer V değerine (0.143) bakarız. Ancak bir değer için gücünü belirlemek için değer 0-1 arasında olmalıdır. 0.151 olan Cramer V değeri iki

değişken arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir; ki bu genellikle kabul edilir değildir.

*Tablo 29: Diğer Partilerin Sunumu*

Diğer Partilerin Sunumu	Sayı	Yüzde
Olumlu	52	6,5
Tarafsız	13	1,6
Diğer partilerle ilgisi olmayan haberler	736	91,9
Toplam	801	100,0

Çalışmada ayrıca diğer partilerle ilgili toplamda 52 haber (%6.5), 13 nötr haber (%1.6) ve 736 (%91.9) bilinmeyen haber yapıldığı bulunmuştur. İğeri partilerin bahsedilmediği haberlerdir.

*Tablo 30: Diğer Partilerin Gazetelere Sunumu*

Gazeteler	Diğer Partilerin Sunumu			Toplam
	Olumlu	Tarafsız	İlgisiz Haber	
Daily Graphic	34	1	482	517
Yüzde	6,6%	,2%	93,2%	100,0%
Kendi içinde oran	4,2%	,1%	60,2%	64,5%
Ghanaian Times	18	12	254	284
Yüzde	6,3%	4,2%	89,4%	100%
Kendi içinde oran	2,2%	1,5%	31,7%	35,5%
Toplam Sayı	52	13	736	801
Toplam Yüzde	6,5%	1,6%	91,9%	100,0%
Kendi içinde oran	6,5%	1,6%	91,9%	100,0%

Gazeteler ve diğer partilerin tonu ile ilgili çapraz tablolarda the Daily Graphic gazetesinde 34 olumlu haber (haberlerin %6.6'sı ve tonun sunumunun %65.4'ü), 1 nötr haber (haberlerin %0.2'si ve tonun sunumunun %7.7'si), ve 482 bilinmeyen haber (haberlerin %93.2 ve tonun sunumunun %65.5'i) bulunmuştur. The Ghanaian Times gazetesinde ise 18 olumlu haber (haberlerin %6.3'ü ve tonun sunumunun %34.6'sı), 12 nötr haber (haberlerin %4.2'si ve tonun sunumunun %92.3'ü), ve 254 bilinmeyen haber (haberlerin %89.4'ü ve tonun sunumunun %34.5'i) olarak tespit edilmiştir..

### 3.3. Parti ya da aday tarafından verilen sözler

İnsani ilgi çerçevesi kapsamında haber metinlerinde “Haber metni bir parti ya da aday tarafından verilmiş bir sözü içeriyor mu?” sorusunun yanıtı aranmıştır. Bu çerçevede parti adayının ya da partinin seçmene verdiği söze ile ilgili haberlerin başlık ve metinlerine göre sınıflandırılması yanında çerçevelere göre de sınıflandırma yapılmıştır. **İnsani ilgi 1** adı verilen çerçevede hikayenin verilmiş bir söz içerip içermediği incelenmiştir. Buna göre bir parti/aday tarafından verilen bir söz içeren 236 haber (%29.5) ve böyle bir söz içermeyen 565 haber (%70.5) bulunmuştur.

Tablo 31: Parti ya da Aday Tarafından Verilen Sözlerin Haber Metnine Yansıması

	Gazeteler		Toplam
	Daily Graphic	Ghanaian Times	
İnsani ilgi ile ilgili haber Sayı	124	112	236
Yüzde	52,5%	47,5%	100,0%
Kendi içinde oran	24,0%	39,4%	29,5%
	15,5%	14,0%	29,5%
İnsani ile ilgili olmayan haber sayısı	393	172	565
Yüzde	69,6%	30,4%	100,0%
Kendi içinde oran	76,0%	60,6%	70,5%
	49,1%	21,5%	70,5%
Toplam Sayı	517	284	801
Yüzde	64,5%	35,5%	100,0%

“İnsani ilgi 1 çerçevesi ve gazeteler çapraz tablosunda the Daily Graphic Gazetesi için aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur: Parti ya da aday tarafından söz verme içeren 124 hikaye (haberlerin %24’ü ve insanlık çerçevesi 1 kategorisinin %52.5’i’); parti ya da aday tarafından verilmiş söz içermeyen 393 hikaye (haberlerin %76’sı ve insanlık çerçevesi kategorisinin %69.6’sı). The Ghanaian Times içinse sonuçlar şöyledir: Parti ya da aday tarafından söz verme içeren 112 hikaye (haberlerin %39.4’ü ve insani ilgi 1 çerçevesi kategorisinin %47.5’i); parti ya da aday tarafından verilmiş söz içermeyen 172 hikaye (haberlerin %60.6’sı ve insanlık çerçevesi 1 kategorisinin %30.4’ü).

### 3.4. Halkın belli bir kesimine ya da gruba verilen söz

Haberlerin başlık ve altyazılarına göre sınıflandırılması yanında çerçevelere göre de sınıflandırma yapılmıştır. **İnsani ilgi 2** adı verilen çerçevede hikayenin belli bir gruba ve insanlara verilmiş bir söz içerip içermediği incelenmiştir. Buna göre bir gruba ya da insanlara verilen bir söz içeren 185 hikaye (%23.1) ve böyle bir söz içermeyen 616 haber (%76.9) tespit edilmiştir.

*Tablo 32: Parti ya da Aday Tarafından Belli Bir Gruba Verilen Sözlerin Haber Metnine Yansımaları*

Gruba verilen söz	Haber		Toplam
	Daily Graphic	Ghanaian Times	
Konu ile ilgili haber sayısı	104	81	185
Yüzde	56,2%	43,8%	100,0%
Kendi içinde oran	13,0%	10,1%	23,1%
Konu ile ilgili olmayan haber sayısı	413	203	616
Yüzde	67,0%	33,0%	100,0%
Kendi içinde oran	51,6%	25,3%	76,9%
Toplam	517	284	801
	64,5%	35,5%	100,0%

Yukarıdaki İnsani ilgi 2 adı verilen çerçeve ve gazeteler çapraz tablosundaki sonuçlara göre the Daily Graphic Gazetesi belli bir gruba ya da insanlara verilmiş bir söz içeren 104 hikaye (haberlerin %20.1i ve insanlık çerçevesi 2 kategorisinin %56.2'si); belli bir gruba ya da insanlara verilmiş bir söz içermeyen 413 hikaye (haberlerin %79.9'u ve insanlık çerçevesi kategorisinin %67'si) yayınlarken, the Ghanaian Times belli bir gruba ya da insanlara verilmiş bir söz içeren 81 hikaye (haberlerin %28.5'i ve insanlık çerçevesi 2 kategorisinin %43.8'i); belli bir gruba ya da insanlara verilmiş bir söz içermeyen 203 hikaye (haberlerin %71.5'i ve insanlık çerçevesi kategorisinin %33'ü) yayınlamıştır.



### 3.5. Empati, sevgi ve önem verme

Haberlerin başlık ve altyazılarına göre sınıflandırılması yanında çerçevelere göre de sınıflandırma yapılmıştır. **İnsani ilgi 3** adı verilen çerçevede hikayenin empati, sevgi ve önem verme içerip içermediği incelenmiştir. İnsani ilgi 3 kategorisi altında çalışmada empati, sevgi ve ilgi içeren 467 hikaye (%58.3) ve Empati, sevgi ve ilgi içermeyen 334 hikaye (%41.7) tespit edilmiştir.

*Tablo 33: Empati, Sevgi ve Önem Verme ile İlgili Duyguların Haber Metinlerine Yansımaları*

Empati sevgi ve önem verme	Gazeteler		Toplam
	Daily Graphic	Ghanaian Times	
Konu ile ilgili haber sayısı	241	226	467
Yüzde	51,6%	48,4%	100,0%
Kendi içinde oran	30,1%	28,2%	58,3%
Konu ile ilgili olmayan haber sayısı	276	58	334
Yüzde	82,6%	17,4%	100,0%
Kendi içinde oran	34,5%	7,2%	41,7%
Toplam	517	284	801
	64,5%	35,5%	100,0%

İnsanlık 3 çerçevesi ve gazeteler çapraz tablosu the Daily Graphic Gazetesinin empati, sevgi ve ilgi içeren 241 hikaye (haberlerin %46.6'sı ve insanlık çerçevesi 3 kategorisinin %51.62'si); empati, sevgi ve ilgi içermeyen 276 hikaye (haberlerin %53.4'ü ve insanlık ilgi 3 çerçevesi kategorisinin %82.6'sı) yayınladığı tespit edilmiştir. Sonuçlar the Ghanaian Times için ise şöyle bulunmuştur: Empati, sevgi ve ilgi içeren 226 hikaye (haberlerin %79.6'sı ve insanlık çerçevesi 3 kategorisinin %48.4'ü); Empati, sevgi ve ilgi içermeyen 58 hikaye (haberlerin %20.4'ü ve insanlık çerçevesi 3 kategorisinin %17.4'ü).

### 3.6. Empati, sevgi ve önem vermeyle ilgili görseller

Haberlerin başlık ve altyazılarına göre sınıflandırılması yanında çerçevelere göre de sınıflandırma yapılmıştır. Bu çerçevede haberin empati, sevgi ve önem

vermeyle ilgili görsel içerip içermediği incelenmiştir. Buna göre çalışmada empati, sevgi ve ilgi haberlerde görsel içeren 221 haber (%27.6) ve empati, sevgi ve ilgi haberlerde görsel içermeyen 573 haber (%71.5) tespit edilmiştir.

Bu çerçevede ve gazeteler çapraz tablosu the Daily Graphic Gazetesinin empati, sevgi ve önem vermeyle ilgili haberlerde görsel içeren 146 hikaye (haberlerin %28.2'si ve insani ilgi 4 çerçevesi kategorisinin %66.1'i); Empati, sevgi ve önem verme ile ilgili haberlerde görsel içermeyen 371 hikaye (haberlerin %71.8'i ve insanlık çerçevesi 4 kategorisinin %64'ü) yayınladığı bulunmuştur. Sonuçlar the Ghanaian Times için ise şöyle bulunmuştur: Empati, sevgi ve ilgi haberlerde görsel içeren 75 hikaye (haberlerin %26.4 ve bu çerçevede kategorisinin %33.9); Empati, sevgi ve ilgi haberlerde görsel içermeyen 209 hikaye (haberlerin %73.6'sı ve bu çerçevede %36'sı). Toplamda bu çerçevede kategorisi altında çalışmada empati, sevgi ve ilgi haberlerde görsel içeren 221 hikaye (%27.6) ve empati, sevgi ve ilgi haberlerde görsel içermeyen 573 hikaye (%71.5) tespit edilmiştir

### **3.7. Parti ya da adaylar arasında anlaşmazlık**

Haberlerin başlık ve haber metinlerine göre sınıflandırılması yanında çerçevelere göre de sınıflandırma yapılmıştır. **Çatışma 1** adı verilen çerçevede haberin parti/aday arasında bir anlaşmazlık içerip içermediği incelenmiştir. Çalışmada parti/aday arasındaki anlaşmazlık içeren 260 haber (%32.5) ve parti/aday arasındaki anlaşmazlık içermeyen 541 haber (%67.5) tespit edilmiştir.

Çatışma 1 adı verilen ve parti/aday arasında çatışmayı işaret eden çerçeve ve gazeteler çapraz tablosunda the Daily Graphic şu sonuçlar bulunmuştur: parti/aday arasındaki anlaşmazlık içeren 199 haber (Çatışma 1 çerçevesinin %73.5i ve haberlerin %36.9'u); part/aday arasındaki anlaşmazlık içermeyen 326 haber (Çatışma 1 çerçevesinin %60.3'ü ve haberlerin %63.1'i). Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times için aşağıdaki gibidir: parti/aday arasındaki anlaşmazlık içeren 69 haber (Çatışma 1 çerçevesinin %39.7'si ve haberlerin %75.7'si); parti/aday arasındaki anlaşmazlık içermeyen 215 haber (Çatışma 1 çerçevesinin %60.3'ü ve haberlerin %63.1'i). Toplamda çalışmada parti/aday arasındaki anlaşmazlık içeren

260 haber (%32.5) ve parti/aday arasındaki anlaşmazlık içermeyen 541 haber (%67.5) tespit edilmiştir.

*Tablo 34: Parti ya da Adaylar Arasındaki Çatışmanın Gazetelere Yansıması*

Parti ya da adaylar arasında çatışma	Gazeteler		Toplam
	Daily Graphic	Ghanaian Times	
Konu ile ilgili haber sayısı	191	69	260
Yüzde	73,5%	26,5%	100,0%
Kendi içinde oran	23,8%	8,6%	32,5%
Konu ile ilgili olmayan haber sayısı	326	215	541
Yüzde	60,3%	39,7%	100,0%
Kendi içinde oran	40,7%	26,8%	67,5%
Toplam	517	284	801
	64,5%	35,5%	100,0%

### **3.8. Birbiriyle çatışan (sitem eden) aday ya da partilerin gazetelere yansıması**

Haberlerin başlık ve haber metinlerine göre sınıflandırılması yanında çerçevelere göre de sınıflandırma yapılmıştır. **Çatışma 2** adı verilen çerçevede haberin parti/adayın diğerine sitem edip etmediği bilgisini içerip içermediği incelenmiştir. Çalışmada bir parti/adayın diğerine sitem ettiği 174 haber (%21.7) ve bir parti / adayın diğerine sitem etmediği 627 haber (%78.3) tespit edilmiştir.

Tablo 35: Birbiriyle Çatışan (Sitem Eden) Aday ya da Partilerin Gazetelere Yansımaları

Birbiriyle çatışan aday ya da partiler	Gazeteler		Toplam
	Daily Graphic	Ghanaian Times	
Konu ile ilgili haber sayısı	123	51	174
Yüzde	70,7%	29,3%	100,0%
Kendi içinde oran	15,4%	6,4%	21,7%
Konu ile ilgili olmayan haber sayısı	394	233	627
Yüzde	62,8%	37,2%	100,0%
Kendi içinde oran	49,2%	29,1%	78,3%
Toplam	517	284	801
	64,5%	35,5%	100,0%

Çatışma 2 çerçevesi ve gazeteler çapraz tablosunda şu sonuçlar bulunmuştur: the Daily Graphic gazetesi bir parti/adayın diğerine sitem ettiği 123 haber (Çatışma 2 çerçevesinin %70.7'si ve haberlerin %23.8'i); bir parti/adayın diğerine sitemde bulunmadığı 394 haber (Çatışma 2 çerçevesinin %62.8'i ve haberlerin %76.2'si) yayınlarken aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times bir parti/adayın diğerine sitem ettiği 51 haber (Çatışma 2 çerçevesinin %29.3ü ve haberlerin %18'i); bir parti / adayın diğerine sitemde bulunmadığı 233 haber (Çatışma 2 çerçevesinin %37.2 ve haberlerin %82'si).

### 3.9. Parti içi çatışma

Haberlerin başlık ve altyazılarına göre sınıflandırılması yanında çerçevelere göre de sınıflandırma yapılmıştır. **Çatışma 3** adı verilen çerçevede haberin parti içi çatışmaya gönderme yapan bir anlaşmazlık içerip içermediği incelenmiştir. Çalışmada parti içi çatışmaya gönderme yapan bir anlaşmazlık içeren 48 haber (%6) ve parti içi çatışmaya gönderme yapan bir anlaşmazlık içermeyen 753 haber (%94) tespit edilmiştir.

Table 36: Parti ya da Adayın Parti İçi Çatışma ile İlgili Olarak Gazetelere Yansımaları

Parti içi çatışma/anlaşmazlık	Gazeteler		Total
	Daily Graphic	Ghanaian Times	
Konu ile ilgili haber sayısı	32	16	48
Yüzde	66,7%	33,3%	100,0%
Kendi içinde oran	4,0%	2,0%	6,0%
Konu ile ilgili olmayan haber sayısı	485	268	753
Yüzde	64,4%	35,6%	100,0%
Kendi içinde oran	60,5%	33,5%	94,05
Toplam	517	284	801
	64,5%	35,5%%	100,0%

Çatışma 3 denilen çerçeve ve gazeteler çapraz tablosuna göre the Daily Graphic gazetesi parti içi çatışmaya gönderme yapan bir anlaşmazlık içeren 32 haber (Çatışma 3 çerçevesinin %66.7'si ve haberlerin %6.2'si); parti içi çatışmaya gönderme yapan bir anlaşmazlık içermeyen 485 haber (Çatışma 3 çerçevesinin %64.4'ü ve haberlerin %93.8'i) yayınlamıştır. Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times için aşağıdaki gibidir: parti içi çatışmaya gönderme yapan bir anlaşmazlık içeren 16 haber (Çatışma 3 çerçevesinin %33.3'ü ve haberlerin %5.6'sı); parti içi çatışmaya gönderme yapan bir anlaşmazlık içermeyen 268 haber (Çatışma 3 çerçevesinin %35.6'sı ve haberlerin %94.4'ü).

### 3.10. Parti ya da adayın ahlaki vasıfları

Haberlerin başlık ve altyazılarına göre sınıflandırılması yanında çerçevelere göre de sınıflandırma yapılmıştır. **Ahlak 1** adı verilen çerçevede haberin parti ya da adayın karakteri üzerine odaklanıp odaklanmadığı incelenmiştir. Çalışmada partinin/adayın karakterine siyasi ahlakına odaklanan 252 haber (%31.5) ve partinin/adayın karakterine siyasi ahlakına odaklanmayan 549 haber 753 haber (%65.5) tespit edilmiştir

Tablo 37: Parti ya da Adayın Ahlakı Vasıflarının Gazetelere Göre Haberlere Yansıması

Parti ya da adayların ahlaki vasfı	Gazeteler		Toplam
	Daily Graphic	Ghanaian Times	
Konu ile ilgili haber sayısı	160	92	252
Yüzde	63,5%	36,5%	100,0%
Kendi içinde oran	20,0%	11,5%	31,5%
Konu ile ilgili olmayan haber sayısı	357	192	549
Yüzde	65,0%	35,0%	100,0%
Kendi içinde oran	44,6%	24,0%	68,5%
Toplam	517	284	801
	64,5%	35,5%	100,0%

Ahlak 1 çerçevesi ve gazeteler çapraz tablosu the Daily Graphic gazetesi için aşağıdaki sonuçları göstermektedir: Partinin/adayın karakterine odaklanan 160 haber (Ahlak 1 çerçevesinin %63.5'i ve haberlerin %30.9); partinin / adayın karakterine odaklanmayan 357 haber (Ahlak 1 çerçevesinin %65'i ve haberlerin %69.1'i); Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times için aşağıdaki gibidir: partinin / adayın karakterine odaklanan 92 haber (Ahlak 1 çerçevesinin %36.5 ve haberlerin %32.4'ü); partinin / adayın karakterine odaklanmayan 192 haber (Ahlak 1 çerçevesinin %35i ve haberlerin %67'si).

### 3.11. Ahlak Dersi

Haberlerin başlık ve haber metinlerine göre sınıflandırılması yanında çerçevelere göre de sınıflandırma yapılmıştır. **Ahlak 2** adı verilen çerçevede haberin herhangi bir ahlak dersi içerip içermediği incelenmiştir. Çalışmada ahlak dersi içeren 181 haber (%22.6) ve ahlak dersi içermeyen 619 haber 753 haber (%77.3) tespit edilmiştir.

Tablo 38: Parti ya da Adayla İlgili Olarak Ahlaki Dersin Gazetelere Göre Yansıması

Parti ya da Adaylarla ilgili olarak ahlak dersi	Gazeteler		Toplam
	Daily Graphic	Ghanaian Times	
Konu ile ilgili haber sayısı	79	102	181
Yüzde	43,6%	56,4%	100,0%
Kendi içinde oran	9,9%	12,7%	22,6%
Konu ile ilgili olmayan haber sayısı	438	182	620
Yüzde	70,6%	29,4%	100,0%
Kendi içinde oran	54,7%	22,7%	77,4%
Toplam	517	284	801
	64,5%	35,5%	100,0%

Ahlak 2 çerçevesi ve gazetelerin çapraz tablosunda Daily Graphic gazetesi için şu sonuçlar bulunmuştur: Ahlak dersi içeren 160 haber (Ahlak 2 çerçevesinin %43.6'sı ve haberlerin %15.3); ahlak dersi içermeyen 438 haber (Ahlak 2 çerçevesinin %70.6'sı ve haberlerin %84.7'si). Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times için aşağıdaki gibidir: ahlak dersi içeren 102 haber (Ahlak 2 çerçevesinin %56.4'ü ve haberlerin %35.9'u); ahlak dersi içermeyen 182 haber (Ahlak 2 çerçevesinin %29.4'ü ve haberlerin %64.1'i).

### 3.12. Parti ya da adayın yolsuzlukla ilişkilendirilmesi

Haberlerin başlık ve altyazılarına göre sınıflandırılması yanında çerçevelere göre de sınıflandırma yapılmıştır. **Ahlak 3** adı verilen çerçevede haberin parti/adayla ilgili yolsuzluğa odaklanıp odaklanmadığı incelenmiştir. Çalışmada parti/adayın yolsuzluğuna odaklanan 29 haber (%3.6) ve parti/adayın yolsuzluğuna odaklanmayan 772 haber tespit edilmiştir.

Ahlak 3 çerçevesi ve gazetelerin çapraz tablosuna göre the Daily Graphic gazetesi parti/adayın yolsuzluğuna odaklanan 22 haber (Ahlak 3 çerçevesinin %75.9'u ve haberlerin %4.3'ü); parti/adayın yolsuzluğuna odaklanmayan 498 haber (Ahlak 3 çerçevesinin %64.1'i ve haberlerin %95.7'si) haber yaparken aynı alt kategoride the Ghanaian Times parti/adayın yolsuzluğuna odaklanan 7 haber (Ahlak 3 çerçevesinin %24.1'i ve haberlerin %2.5'i) parti/adayın yolsuzluğuna

odaklanmayan 277 haber (Ahlak 3 çerçevesinin %35.9'u ve haberlerin %97.5'i) haber yayınlamıştır.

*Tablo 39: Parti ya da Adayın Yolsuzluklarla İlişkisi*

Yolsuzluklar	Gazeteler		Toplam
	Daily Graphic	Ghanaian Times	
Yolsuzluk ile ilgili haber sayısı	22	7	29
Yüzde	75,9%	24,1%	100,0%
Kendi içinde oran	2,7%	,9%	3,6%
Yolsuzluk ile ilgili olmayan haber sayısı	495	277	772
Yüzde	64,1%	35,9%	100,0%
Kendi içinde oran	61,8%	34,6%	96,4%
	517	284	801
	64,5%	35,5%	100,0%

### **3.13. Partinin ya da adayın ekonomi politikası ya da ekonomik gelişim hakkındaki düşünceleri**

Haberlerin başlık ve altyazılarına göre sınıflandırılması yanında çerçevelere göre de sınıflandırma yapılmıştır. **Ekonomi** adı verilen çerçevede haberin parti/adayın ekonomi politikasına odaklanıp odaklanmadığı incelenmiştir. Çalışmada parti/adayın ekonomi politikasına odaklanan 376 haber (%46.7) ve parti/adayın ekonomi politikasına odaklanmayan 425 haber (%53.1) tespit edilmiştir.



Tablo 40: Partinin ya da Adayın Ekonomi Politikası Ya Da Ekonomik Gelişime Katkısı

Ekonomi Politikası	Gazeteler		Toplam
	Daily Graphic	Ghanaian Times	
Ekonomi ile ilgili haber sayısı	261	115	376
Yüzde	69,4%	30,6%	100,0
Kendi içinde oran	32,6%	14,4%	46,9%
Ekonomi ile ilgili olmayan haber sayısı	256	169	425
Yüzde	60,2%	39,8%	100,0%
Kendi içinde oran	32,0%	21,1%	53,1%
	517	284	801
	64,5%	35,5%	100,0%

Ekonomi çerçevesi ve gazeteler çapraz tablosunda the Daily Graphic gazetesi için şu sonuçlar bulunmuştur: parti/adayın ekonomi politikasına odaklanan 261 haber (Ekonomi çerçevesinin %69.4'ü ve haberlerin %50.5'i); parti/adayın ekonomi politikasına odaklanmayan 256 haber (Ekonomi çerçevesinin %60.2'si ve haberlerin %49.5'i). Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times için ise aşağıdaki gibidir: parti/adayın ekonomi politikasına odaklanan 115 haber (Ekonomi çerçevesinin %30.6 ve haberlerin %40.5'i); parti/adayın ekonomi politikasına odaklanmayan 169 haber (Ekonomi çerçevesinin %39.8'i ve haberlerin %59.5'i).

### 3.14. Partinin ya da Adayın Sağlık Hakkında Görüşleri

Haberlerin başlık ve altyazılarına göre sınıflandırılması yanında çerçevelere göre de sınıflandırma yapılmıştır. Haberin sağlığa odaklanıp odaklanmadığı incelenmiştir. Çalışmada sağlık konusuna odaklanan 134 haber (%16.7) ve sağlık konusuna odaklanmayan 667 haber (%83.3) tespit edilmiştir.

Tablo 41: Parti ya da Adayın Sağlık Politikaları ile İlgili Haberlerin Gazetelere Yansımaları

Sağlık	Gazeteler		Toplam
	Daily Graphic	Ghanaian Times	
Sağlık ile ilgili haber sayısı	92	42	134
Yüzde	68,7%	31,3%	100,0%
Kendi içinde oran	11,5%	5,2%	16,7%
Sağlık ile ilgili olmayan haber sayısı	425	242	667
Yüzde	63,7%	36,3%	100,0%
Kendi içinde oran	53,1%	30,2%	83,3%
	517	284	801
	64,5%	35,5%	100,0%

Sağlık çerçevesi ve gazeteler çapraz tablosunda şğıdaki sonuçlar gösterilmektedir: the Daily Graphic gazetesi sağlık konusuna odaklanan 92 haber (Sağlık çerçevesinin %68.7 ve haberlerin %17.8); sağlık konusuna odaklanmayan 425 haber (Sağlık çerçevesinin %63.7'si ve haberlerin %82.2'si) yayınlarken the Ghanaian Times sağlık konusuna odaklanan 42 haber Sağlık çerçevesinin %31.3 ve haberlerin %14.8); sağlık konusuna odaklanmayan 242 haber (Sağlık çerçevesinin %36.3'ü ve haberlerin %85.2'si) haber yayınlamıştır.

### 3.15. Partinin ya da Adayın Eğitim Hakkında Görüşleri

Haberlerin başlık ve altyazılarına göre sınıflandırılması yanında çerçevelere göre de sınıflandırma yapılmıştır. **Eğitim** adı verilen çerçevede haberin eğitime odaklanıp odaklanmadığı incelenmiştir. Çalışmada eğitim konusuna odaklanan 275 haber (%34.3) ve eğitim konusuna odaklanmayan 525 haber (%65.5) tespit edilmiştir.

Tablo 42: Parti ya da Adayın Eğitim Politikaları ile İlgili Haberlerin Gazetelere Yansımaları

Eğitim	Gazeteler		Toplam
	Daily Graphic	Ghanaian Times	
Eğitim ile ilgili haber sayısı	193	82	275
Yüzde	70,2%	29,8%	100,0%
Kendi içinde oran	24,1%	10,2%	34,3%
Eğitim ile ilgili olmayan haber sayısı	324	202	526
Yüzde	61,6%	38,4%	100,0%
Kendi içinde oran	40,4%	25,2%	65,7%
	517	284	801
	64,5%	35,5%	100,0%

Eğitim çerçevesi ve gazeteler çapraz tablosunda aşağıdaki sonuçlar gösterilmektedir: the Daily Graphic gazetesi eğitim konusuna odaklanan 193 haber (Eğitim çerçevesinin %70.2'si ve haberlerin %37.3'ü); eğitim konusuna odaklanmayan 324 haber (Eğitim çerçevesinin %61.6'sı ve haberlerin %28.9'u) yayınlamıştır. Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times için aşağıdaki gibidir: eğitim konusuna odaklanan 82 haber (Eğitim çerçevesinin %29.8'i ve haberlerin %14.8); eğitim konusuna odaklanmayan 202 haber (Eğitim çerçevesinin %38.4'ü ve haberlerin %71.1'i).

### 3.16. Partinin ya da Adayın Tarım Hakkında Görüşleri

Haberlerin başlık ve altyazılarına göre sınıflandırılması yanında çerçevelere öre de sınıflandırma yapılmıştır. **Tarım** çerçevesinde haberin tarıma odaklanıp odaklanmadığı incelenmiştir. Çalışmada tarım konusuna odaklanan 56 haber (%7) ve tarım konusuna odaklanmayan 744 haber (%92.9) tespit edilmiştir

Tablo 43: Parti ya da Adayın Tarım Politikaları ile İlgili Haberlerin Gazetelere Yansımaları

Tarım	Gazeteler		Toplam
	Daily Graphic	Ghanaian Times	
Tarım ile ilgili olmayan haber sayısı	38	18	56
Yüzde	67,9%	32,1%	100,0%
Kendi içinde oran	4,7%	2,2%	7,0%
Tarım ile ilgili olmayan haber sayısı	479	266	745
Yüzde	64,3%	35,7%	100,0%
Kendi içinde oran	59,8%	33,2%	93,3%
	517	284	801
	64,5%	35,5%	100,0%

Tarım çerçevesi ve gazeteler çapraz tablosuna göre the Daily Graphic gazetesi için aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur: tarım konusuna odaklanan 38 haber (Tarım çerçevesinin %67.9'u ve haberlerin %7.4'ü); tarım konusuna odaklanmayan 479 haber (Tarım çerçevesinin %64.3'ü ve haberlerin %92.6'sı). Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times için aşağıdaki gibidir: tarım konusuna odaklanan 18 haber (Tarım çerçevesinin %32.1'i ve haberlerin %6.3'ü); tarım konusuna odaklanmayan 266 haber (Tarım çerçevesinin %35.7'si ve haberlerin %93.7'si).

### 3.17. Partinin ya da Adayın Enerji Hakkında Görüşleri

Haberlerin başlık ve altyazılarına göre sınıflandırılması yanında çerçevelere göre de sınıflandırma yapılmıştır. **Enerji** adı verilen çerçevede haberin enerjiye odaklanıp odaklanmadığı incelenmiştir.

Enerji çerçevesi ve gazeteler çapraz tablosuna göre the Daily Graphic enerji konusuna odaklanan 34 haber (Enerji çerçevesinin %82.9'u ve haberlerin %6.6'sı); enerji konusuna odaklanmayan 483 haber (Enerji çerçevesinin %63.6'sı ve haberlerin %93.4'ü) yayınlamıştır. Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times için aşağıdaki gibidir: enerji konusuna odaklanan 7 haber (Enerji çerçevesinin %17.1'i ve haberlerin %2.5'i); enerji konusuna odaklanmayan 277 haber (Enerji çerçevesinin %36.4'ü ve haberlerin %97.5'i).

Tablo 44: Parti ya da Adayın Tarım Politikaları ile İlgili Haberlerin Gazetelere Yansıması

Enerji	Gazeteler		Toplam
	Daily Graphic	Ghanaian Times	
Enerji ile ilgili haber sayısı	34	7	41
Yüzde	82,9%	17,1%	100,0%
Kendi içinde oran	4,2%	,9%	5,1%
Eneji ile ilgili olmayan haber sayısı	483	277	760
Yüzde	63,6%	36,4%	100,0%
Kendi içinde oran	60,3%	34,6%	94,9%
Toplam	517	284	801
	64,5%	35,5%	100,0%

## 4. Sonuç, tartışmalar ve tavsiyeler

### 4.1 Sonuç

Bu çalışma 2012 seçim kampanyasında iki devlet gazetesinin the Daily Graphic ve the Ghanaian Times'ın iki büyük siyasi partiyi Yeni Milliyetçi Parti (NPP) and the Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) nasıl sunduğunu incelemiştir. Çalışma gazetelerin 1 Eylül-6 Aralık arasında yayınlanan 801 haberin içerik analizini içermektedir.

#### 4.1.1. Haberin sunumu ve reklamlar

Gana'da 2012 seçimlerinde iki büyük siyasi partiyle ilgili politik konular kapsamında yapılan haberler incelendiğinde 801 yayının 720 (89.9%) sinin haber hikayesi 81 (10.1%) tanesininde reklam olduğu bulunmuştur.

Gana'da yapılan 2012 genel seçimleri sırasında iki büyük parti ile ilgili politik yayınlar ciddi bir şekilde analiz edildikten sonra 801 yayından 720 adetinin haber alanında toplam yayının % 89.9 ve 81 adetinin % 10.1 kısmını kapsadığı belirlendi. *Daily Graphic Gazetesi*, *Ghanaian Times* gazetesine göre rekor sayıda haber yayınladı. *Daily Graphic Gazetesinde* hem Yeni Milliyetçi Parti (NPP) ve Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) ile ilgili olan haberler *Ghanaian Times* gazetesinde olan haberlerden daha fazlaydı. Bunun anlamı her iki gazetenin sahibinin devlet olmasına ve dağıtımının daha geniş alanda olmasına rağmen, *Daily Graphic* gazetesi *Ghanaian Times* gazetesine göre halkın karşısına günlük olayların anlatılmasında daha başarılı bir programa sahiptir. Bu gazetelerin muhabirlerinin her zaman okuyucularına gösterebilecekleri haberleri vardı. Dahası, *Daily Graphic*'da ki reklamlar *Ghanaian Times* gazetesinde çıkan reklamlardan daha fazlaydı. Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) *Daily Graphic* gazetesine *Ghanaian Times* gazetesine verdiği kadar fazla reklam verdi fakat Yeni Milliyetçi Parti (NPP) *Ghanaian Times* gazetesine çok reklam vermedi. Reklamlar paralı olduğundan Yeni Milliyetçi Parti (NPP) 'nin *Ghanaian Times* gazetesine reklam için verecek parası olmadığı sonucuna çıkılabilir. Hem Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) hem de Yeni Milliyetçi Parti (NPP) *Daily Graphic* gazetesine *Ghanaian Times*'dan daha fazla değer vermektedir.

#### 4.1.2. Haber hikayelerinin sunumu

Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) ve Yeni Milliyetçi Parti (NPP) partileri tarafından doldurulan haber makalelerinin genel yeri haber hikayeleri ve reklamlar olarak gruplanmıştır. Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) partisi mektuplarda ve fakir yazılarında olumsuz yer almıştır fakat haber hikayeleri, reklamlar, mektuplar, baş yazılar, makaleler ve halktan dönüş olarak Yeni Milliyetçi Parti (NPP) partisin'den en fazla olumlu dönüş almıştır. Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) partisinin en yüksek dönüşü herkesin görevli hükümetten yana olmak istemesi gerçeğinden dolayı elde etmiştir.

İkinci defa başkan olan mevcut başkan bir çok insana seslenebileceği yerel ve uluslararası bir çok seminerlere katılma gibi bir çok ayrıcalığa sahiptir. O medya gücünü gazeteciler tarafından seçmenlere ulaşmak için kullandı. Başkanın seçmenlere ulaşması ve Nation partisi için katılabileceği bir çok yemin törenleri vardı. Köşe yazarlarının her iki gazetede Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) partisi tarafından yapılan törenlerde başkanın söylediklerini iletmekten başka seçim şansı yoktur. Mevcut hükümet tüm kaynaklara ve kampanya düzenlemek için gerekli faaliyetlere, basın toplantılarına, toplantılara, vb. herşeye sahiptir. Hükümet bu faaliyetlerde fikirlerini ve politikalarını seçmenlere anlatabilir ve bu eşit olmayan sayıda yapılan kampanya çalışmaları daha fazla haberlerde yer almalarını sağlamıştır.

Bununla beraber, adaylık formlarını doldurma ve başvurma, başkanlık ve başkan yardımcılığı için tartışma programlarında yer alma ve cenaze töreni, aktivite gibi hem Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) ve Yeni Milliyetçi Parti (NPP) partileri bir araya getiren faaliyetler gibi genel faaliyetler gazeteciler tarafından izlenir ve bu durumlarda dengeli haberler çıkar.

### **4.1.3. Haberlerin Yerleştirilmesi**

Hem Daily Graphic hem Ghanaian Times gazetelerinin ön sayfaları politik haberlere özellikle de en büyük iki parti olan Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) ve Yeni Milliyetçi Parti (NPP) partileri ile ilgili haberler göze çarpmaktadır. Daily Graphic ve Ghanaian Times gazetelerinin ön sayfalarında her iki partinin başkanlık yarışları ile ilgili haberler yer almıştır. Bu durumlar eşit kampanya faaliyetleri sağlanması sonucunda olmuştur. Başkanlık yarışındaki adayların tartışma programları, cenazeler ve törenler gibi ortak katılabilecekleri faaliyetler olmuştur.

Fakat Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) (NDC) partisi yine en yüksek haber olmuştur. Bu Yeni Milliyetçi Parti (NPP) partisinden daha fazla haberde yer aldığı gerçeğinden dolayı olmuştur. Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) nerede olursa olsun Yeni Milliyetçi Parti (NPP)'den fazla haberde yer almıştır.

### **4.1.4. Fotoğraflı haberler**

Gazetecilerin haberlerin ön plana çıkması için yaptıkları diğer bir yol haberlere resim eklemektir ve bu her iki gazete içinde geçerli bir durumdur. Her iki başkan adayını ile ilgili ön sayfa haberlerine resim eklenmiştir ve parti üyelerini gösteren bazı haberlerde resim yoktur. Çoğu haberde resim yoktur bu haberler orta kısma yerleştirilir. Arka sayfa haberlerine de resim eklenir çünkü bu haberler başkan adaylarının eşleri hakkındadır. Başkan adaylarına diğer parti üyelerinden daha fazla önem verilir. Bazen orta sayfaya bir den fazla resimle başkanlık yarışı gösterilir. Başka zamanlarda bu resimler başkanlık yarışındaki her iki adayın diğer faaliyet resimlerine konur.

Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) partisi en yüksek haber sayısını aldığı için, Yeni Milliyetçi Parti (NPP) partisinden daha fazla olacak şekilde faaliyet resimlerinde, portrelerde ve resimlerde yer almıştır.



#### **4.1.5 Haber konularının sunumu**

Bu çalışmada seçilen konu seçim idi. Hem Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) hem Yeni Milliyetçi Parti (NPP) partisi seçmenlere ulaşmak için en çok kampanyalara güvendi. Halk arasında her hangi bir adayı desteklemeyen gibi görünen dini liderler, belli yerlerin başkanları ve diğer tarafsız kişilerle görüşmeler yapıldıktan sonra, bu başkan adayları, parti adayları ve taraftarları seçmenlere kendilerini duyurmak için kampanyalara başladılar. Bu kampanyalar sırasında diğer partilerle kıyaslandığında daha iyi gelecek vaat eden sözlerle duygusal olarak destekçilerine ve taraftarlarına seslendiler. Bu kampanyalar genellikle açık alanlarda yapıldı. Bu durum gazetecilerin bilgiye ulaşmalarını kolaylaştırdı ve adaylar ve seçmenler arasında şeffaf bir iletişim sağladı. Ayrıca kanaat önderleri ile gizli görüşen adayların haberlerini veren gazetelerden daha fazla halka açıldı. Kültür / din sınıflaması politikada dinin ve kabileciliğin sınırlı kullanımından dolayı en az haber olarak yer aldı. Politikacılar kabilecilik ve dini bağlantıları açık bir şekilde seçmenlere karşı oy avcılığı yapmak için kampanyalarında kullanamazlar. Fakat kabile ve dini liderlere karşı saygı vardır.

Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) çok kampanya yaptığı için en çok haberi yapılandı. Mevcut hükümet olarak Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) vizyonlarını anlatmak için basın toplantıları, görüşmeler, vb. düzenlemete başarılıydı. Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) her gazetede bildiri yayınlayan tek partiydi. Ayrıca gazetecilerin davet edildiği neler olduğunu gösteren ve vizyonlarını gösterebilecekleri ve anlatabilecekleri yemin törenleri/ projelerin devreye alınması gibi faaliyetlerde vardır.

#### **4.1.6. Haber (hikayelerin) bağlamı ve haber kaynakları**

Adayların tavırları direk haberlerden, makalelerden, fikir yazılarından, mektuplardan, reklamlardan olup olmadığına göre gazetelerin onlar hakkında olumlu yada olumsuz düşünmesini sağlar. Haberler içerik açısıyla farklı şekillerde oldukları için incelendi. Yeni Milliyetçi Parti (NPP) adayının “Ben barış için burada değilim” ve Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) adayının “Hepinizin babası olacağım” gibi olumsuz açıklamalar olumlu tavır şeklinde ifade edebilir. Bu tür açıklamaların partiyi

tanımlar ve adayın ya olumlu ya da olumsuz bir şekilde görünmesine ve seçmenin seçim kararına etki yapmasına sebep olur.

Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) partisinin başkan adayı partisinin başkanlık adayı ile ilgili haberlerin çok olmasından dolayı Yeni Milliyetçi Parti (NPP) partisinden daha fazla olumlu tavır kazandı.

#### **4.1.7. Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) adayının sunumu**

Nasıl pozitif ve negatif tonlar başkanlık adayını etkiliyorsa, partiyi de etkiler. Bazı seçmenler adayların ehil olup olmadığını umursamadan oy kullanırlar. Parti sempatanları, Yeni Yurtsever Partisi için oy vermeleri için seçmenleri ikna ettikleri ama Ulusal Demokrat Kongresi (NDC)'nin güçlü tutuşlarından birinde başkanlık adayına karşı oy verdikleri örnekler vardır. “Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) seçimi kazanmak için propagandayla insanları yanlış yönlendiriyor” gibi ifadeler politik bir grup tarafından Yeni Milliyetçi Parti (NPP)'ne bağlandı ve “Ganalılar Yeni Milliyetçi Parti (NPP)'nin alçak propagandasına boyun eğmedi.

Haberlerde en çok Ulusal Demokrat Kongresi 'ne yer verilmesi yüzünden Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) partisi, tonu Yeni Milliyetçi Parti (NPP) Partisi'nden daha avantajlı oldu ya da pozitif tonu aldı.

#### **4.1.8. Ulusal Demokrasi Kongresi Partisinin sunumu**

Bu çalışmada, dört yapı kategorize edilmişti. Her yapının altında aynı zamanda alt kategoriler de incelenmişti. Ana yapılar İnsanlık, Çatışma, Ahlak ve Ekonomiydi. İnsanlık yapıları ve Ekonomi yapıları en yüksek yapılardı. İnsanlıkta yapıların en yükseği hikayenin empati, sevgi ve umursama duyguları içerip içermediğini bulmak için yapılan bir araştırmadaki insanlığın altındaki yapıdaydı. Tüm adaylar ve partiler seçmenlerin güvenlerini kazanmak için mesajlarında bu özellikleri göstermeye çalıştılar. Bunun sebebi kısmen bizim ortak kültürümüzün, bizim bir değerinin

duygularına katılma ve birbirini tutma eğilimimizdendir. Yeni Yurtsever partisinin başkanlık adayı bile kapitalist ideolojiye sahip bir parti olmalarına rağmen, ücretsiz bir lise için söz verdi. Yapılar altında en yüksek ikincisi, hikayenin ekonomi politikası ya da partinin/adayın gelişimi ne odaklanıp odaklanmadığını bulmak için araştırmanın yapıldığı ekonomiydi. Başkanlık adayları Gana'nın gelişimi ve fakirliği azaltmak, gelişmiş yaşam standartları ve sağlam bir ekonomi gibi politikalara odaklandı. Yeni yurtsever Partinin Başkanlık adayı ve vekil başkanlık adayı birkaç toplantıda zorunlu devlet ekonomisi politikalarını ve kötü yönetimi eleştirdi. En az alan yapı ise hikayenin partinin /adayın bozulmasına odaklanan Çatışmadır. Bu Yeni Milliyetçi Parti (NPP)'nin başkanlık adayının yargı borcu davalarıyla alakalı yüzleştiği başka bir eleştiriydi. Bu Yeni Milliyetçi Parti (NPP)'nin Ulusal Demokrat Kongresine karşı aldığı tek yapıdır.

#### **4.1.9. Yeni Milliyetçi Parti (NPP) adayının sunumu**

Hem Yeni Milliyetçi Parti (NPP) hem de Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) Gana'nın geleceği için iyi niyet gösterdi. Yine de onların planları ve maksatları politikalarından yürütmesine kadar farklıydı. Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) 143 vaat verirken, Yeni Milliyetçi Parti (NPP) 70 vaat verdi. Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) belirli kişi ya da gruplara 104 vaat verirken Yeni Milliyetçi Parti (NPP) 60 vaat verdi.

İki tarafında verdiği vaatler arasında, Ulusal Demokrat kongresi ekonomi/ gelişimde 246 positif olay kaydını varken Yeni Yurtsever Parti 144 vardı, Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) sağlıkta 69'a sahipken, Yeni Milliyetçi Parti (NPP) 124'e sahipti, Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) tarımda 32'ye sahipken, Yeni Milliyetçi Parti (NPP) 16'ya sahipti, Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) enerjide 22'ye sahipken, Yeni Milliyetçi Parti (NPP) 9'a sahipti.

Yeni Milliyetçi Parti (NPP) kampanyası diğer konular da olmasına rağmen ücretsiz eğitim kampanyası üzerine düşmüştür ama tarım ve enerji alanında daha az efor sarf etti. Diğer yandan Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) enerji, eğitim, sağlık ve meslekler üzerine ayrıca tanıtım yaparak bütün konulara da odaklandı. Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) ayrıca Yeni Milliyetçi Parti (NPP)'den daha çok vaatte bulundu.

#### 4.1.10. Yeni Milliyetçi Partinin sunumu

Gazeteler ve hem Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC)'nin hem de Yeni Milliyetçi Parti (NPP)'nin başkanlık adayının tonları arasında istatistik olarak önemli bir ilişki vardı. Yine de, gazetelerin ve hem parti ve adayların ilişkisinin etkisi güçsüzlüğe eğilimliydi.

Dahası, gazeteler ve güçsüz olan Yeni Milliyetçi Parti (NPP)'nin başkanlık adayları arasında bir ilişki olduğu yapılan çalışmada bulunmuştur. Yine de, bu ilişki genel olarak kabul edilmeyecek kadar zayıftı ama gazeteler ve diğer siyasi partiler arasında güçsüz bir ilişki olduğu görüldü. Haberler, reklamlar ve iki değişken arasında kısmen güçlü bir ilişki gösteren ilgi durumu arasında bir ilişki vardı. Ama gazeteler ve ilgi durumu arasında güçsüz bir ilişki görüldü.

#### 4.1.11. Çerçeveseler

Çalışmada 4 ana çerçeve belirlenmiştir. Her çerçeve atında alt kategoriler de bulunmaktadır. Ana çerçeveseler “insani ilgi/ilişkiler”, “çatışma”, “ahlak” ve “ekonomi” olarak belirlenmiştir. Ekonomi altında eğitim, sağlık, tarım ve enerji kategorisi oluşturulmuştur. Bu çerçeveseler alt kategori olmasına rağmen ayrı başlıklarla gösterilmiştir.

İnsani ilgi çerçevesi altında insani ilgi 1 alt kategorisi açısından haberler incelendiğinde the Daily Graphic Gazetesi için aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur: Parti ya da aday tarafından söz verme içeren 124 hikaye (haberlerin %24ü ve insanlık çerçevesi 1 kategorisinin %52.5i); parti ya da aday tarafından verilmiş söz içermeyen 393 hikaye (haberlerin %76sı ve insanlık çerçevesi kategorisinin %69.6sı). The Ghanaian Times içinse sonuçlar şöyledir: Parti ya da aday tarafından söz verme içeren 112 hikaye (haberlerin %39.4ü ve insanlık çerçevesi 1 kategorisinin %47.5i); parti ya da aday tarafından verilmiş söz içermeyen 172 hikaye (haberlerin %60.6sı ve insanlık çerçevesi 1 kategorisinin %30.4ü). Toplamda insanlık kategorisi 1

çerçevesinde parti ya da aday tarafından söz verme içeren 236 haber (%29.5) ve Parti ya da aday tarafından söz verme içermeyen 565 haber (%70.5) bulunmuştur.

Belli bir gruba ya da insanlara verilmiş bir söz içeren 104 hikaye (haberlerin %20.1i ve insanlık çerçevesi 2 kategorisinin %56.2si); belli bir gruba ya da insanlara verilmiş bir söz içermeyen 413 hikaye (haberlerin %79.9u ve insanlık çerçevesi kategorisinin %67si). The Ghanaian Times içinse sonuçlar şöyledir: belli bir gruba ya da insanlara verilmiş bir söz içeren 81 hikaye (haberlerin %28.5i ve insanlık çerçevesi 2 kategorisinin %43.8i); belli bir gruba ya da insanlara verilmiş bir söz içermeyen 203 hikaye (haberlerin %71.5i ve insanlık çerçevesi kategorisinin %33ü).Toplamda insanlık kategorisi 2 çerçevesinde belli bir gruba ya da insanlara verilmiş bir söz içeren 185 hikaye (%23.1)); belli bir gruba ya da insanlara verilmiş bir söz içermeyen 616 hikaye (%76.9). bulunmuştur.

Empati, sevgi ve önem verme çerçevesi ile ilgili haberlerle ilgili olarak the Daily Graphic gazetesi için sonuçlar aşağıdaki gibidir: Empati, sevgi ve önem verme 241 hikaye (haberlerin %46.6'sı ve insanlık çerçevesi 3 kategorisinin %51.6'sı); Empati, sevgi ve ilgi içermeyen 276 hikaye (haberlerin %53.4sı ve insanlık çerçevesi 3 kategorisinin %82.6'sı). Sonuçlar the Ghanaian Times için ise şöyle bulunmuştur: Empati, sevgi ve ilgi içeren 226 hikaye (haberlerin %79.6sı ve insanlık çerçevesi 3 kategorisinin %48.4'ü); Empati, sevgi ve önem verme içermeyen 58 hikaye (haberlerin %20.4ü ve insanlık çerçevesi 3 kategorisinin %17.4ü). Toplamda insanlık 3 kategorisi altında çalışmada empati, sevgi ve ilgi içeren 467 hikaye (%58.3) ve Empati, sevgi ve önem verme 334 hikaye (%41.7) tespit edilmiştir.

Empati, sevgi ve önem verme içeren haberlerde görsel bulunup bulunmamasıyla ilgili olarak the Daily Graphic gazetesi için sonuçlar aşağıdaki gibidir: Empati, sevgi ve önem verme haberlerde görsel içeren 146 hikaye (haberlerin %28.2si ve insanlık çerçevesi 4 kategorisinin %66.1i); Empati, sevgi ve ilgi haberlerde görsel içermeyen 371 hikaye (haberlerin %71.8i ve insanlık çerçevesi 4 kategorisinin %64ü). Sonuçlar the Ghanaian Times için ise şöyle bulunmuştur: Empati, sevgi ve önem verme haberlerde görsel içeren 75 hikaye (haberlerin %26.4 ve insanlık çerçevesi 4 kategorisinin %33.9); Empati, sevgi ve önem verme haberlerde görsel içermeyen 209 hikaye (haberlerin %73.6sı ve insanlık çerçevesi 4

kategorisinin %36sı). Toplamda insanlık 4 kategorisi altında çalışmada empati, sevgi ve ilgi haberlerde görsel içeren 221 hikaye (%27.6) ve empati, sevgi ve önem verme haberlerde görsel içermeyen 573 hikaye (%71.5) tespit edilmiştir.

Çatışma çerçevesi alt kategorilerinden Çatışma 1 çerçevesi açısından yapılan incelemede the Daily Graphic gazetesi için şu sonuçlar bulunmuştur: parti/aday arasındaki anlaşmazlığı içeren 199 haber (Çatışma 1 çerçevesinin %73.5i ve haberlerin %36.9u); parti/aday arasındaki anlaşmazlığı içermeyen 326 haber (Çatışma 1 çerçevesinin %60.3ü ve haberlerin %63.1i). Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times için aşağıdaki gibidir: parti/aday arasındaki anlaşmazlığı içeren 69 haber (Çatışma 1 çerçevesinin %39.7 si ve haberlerin %75.7si); parti/aday arasındaki anlaşmazlığı içermeyen 215 haber (Çatışma 1 çerçevesinin %60.3ü ve haberlerin %63.1i). Toplamda çalışmada parti/aday arasındaki anlaşmazlığı içeren 260 haber (%32.5) ve parti/aday arasındaki anlaşmazlığı içermeyen 541 haber (%67.5) tespit edilmiştir.

Çatışma çerçevesi alt kategorilerinden Çatışma 2 çerçevesi açısından yapılan incelemede the Daily Graphic gazetesi için şu sonuçlar bulunmuştur: bir parti / adayın diğerine sitem ettiği 123 haber (Çatışma 2 çerçevesinin %70.7si ve haberlerin %23.8i); bir parti / adayın diğerine sitemde bulunmadığı 394 haber (Çatışma 2 çerçevesinin %62.8i ve haberlerin %76.2si). Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times için aşağıdaki gibidir: bir parti / adayın diğerine sitem ettiği 51 haber (Çatışma 2 çerçevesinin %29.3ü ve haberlerin %18i); bir parti / adayın diğerine sitemde bulunmadığı 233 haber (Çatışma 2 çerçevesinin %37.2 ve haberlerin %82si). Toplamda çalışmada bir parti / adayın diğerine sitem ettiği 174 haber (%21.7) ve bir parti / adayın diğerine sitem etmediği 627 haber (%78.3) tespit edilmiştir.

Çatışma çerçevesi alt kategorilerinden Çatışma 3 çerçevesi açısından yapılan incelemede the Daily Graphic gazetesi için şu sonuçlar bulunmuştur: parti içi çatışmaya gönderme yapan bir anlaşmazlık içeren 32 haber (Çatışma 3 çerçevesinin %66.7si ve haberlerin %6.2si); parti içi çatışmaya gönderme yapan bir anlaşmazlık içermeyen 485 haber (Çatışma 3 çerçevesinin %64.4ü ve haberlerin %93.8i). Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times için aşağıdaki gibidir: parti içi çatışmaya

gönderme yapan bir anlaşmazlık içeren 16 haber (Çatışma 3 çerçevesinin %33.3ü ve haberlerin %5.6sı); parti içi çatışmaya gönderme yapan bir anlaşmazlık içermeyen 268 haber (Çatışma 3 çerçevesinin %35.6sı ve haberlerin %94.4ü). Toplamda çalışmada parti içi çatışmaya gönderme yapan bir anlaşmazlık içeren 48 haber (%6) ve parti içi çatışmaya gönderme yapan bir anlaşmazlık içermeyen 753 haber (%94) tespit edilmiştir.

Ahlak çerçevesi alt kategorilerinden Ahlak 1 çerçevesi açısından yapılan incelemede the Daily Graphic gazetesi için şu sonuçlar bulunmuştur: partinin / adayın karakterine odaklanan 160 haber (Ahlak 1 çerçevesinin %63.5i ve haberlerin %30.9); partinin / adayın karakterine odaklanmayan 357 haber (Ahlak 1 çerçevesinin %65i ve haberlerin %69.1i); Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times için aşağıdaki gibidir: partinin / adayın karakterine odaklanan 92 haber (Ahlak 1 çerçevesinin %36.5 ve haberlerin %32.4ü); partinin / adayın karakterine odaklanmayan 192 haber (Ahlak 1 çerçevesinin %35i ve haberlerin %67si). Toplamda çalışmada partinin / adayın karakterine odaklanan 252 haber (%31.5) ve partinin / adayın karakterine odaklanmayan 549 haber 753 haber (%65.5) tespit edilmiştir.

Ahlak çerçevesi alt kategorilerinden Ahlak 2 çerçevesi açısından yapılan incelemede the Daily Graphic gazetesi için şu sonuçlar bulunmuştur: ahlak dersi içeren 160 haber (Ahlak 2 çerçevesinin %43.6sı ve haberlerin %15.3); ahlak dersi içermeyen 438 haber (Ahlak 2 çerçevesinin %70.6sı ve haberlerin %84.7si). Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times için aşağıdaki gibidir: ahlak dersi içeren 102 haber (Ahlak 2 çerçevesinin %56.4ü ve haberlerin %35.9u); ahlak dersi içermeyen 182 haber (Ahlak 2 çerçevesinin %29.4ü ve haberlerin %64.1i). Toplamda çalışmada ahlak dersi içeren 181 haber (%22.6) ve ahlak dersi içermeyen 619 haber 753 haber (%77.3) tespit edilmiştir.

Ahlak çerçevesi alt kategorilerinden Ahlak 3 çerçevesi açısından yapılan incelemede the Daily Graphic gazetesi için şu sonuçlar bulunmuştur: parti/adayın yolsuzluğuna odaklanan 22 haber (Ahlak 3 çerçevesinin %75.9u ve haberlerin %4.3ü); parti/adayın yolsuzluğuna odaklanmayan 498 haber (Ahlak 3 çerçevesinin %64.1i ve haberlerin %95.7si). Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times

için aşağıdaki gibidir: parti/adayın yolsuzluğuna odaklanan 7 haber (Ahlak 3 çerçevesinin %24.1i ve haberlerin %2.5i) parti/adayın yolsuzluğuna odaklanmayan 277 haber (Ahlak 3 çerçevesinin %35.9u ve haberlerin %97.5i).. Toplamda çalışmada parti/adayın yolsuzluğuna odaklanan 29 haber (%3.6) ve parti/adayın yolsuzluğuna odaklanmayan 772 haber tespit edilmiştir.

Ekonomi çerçevesinin alt kategorilerinden olan Ekonomi 1 açısından yapılan analizde the Daily Graphic gazetesi için şu sonuçlar bulunmuştur: parti/adayın ekonomi politikasına odaklanan 261 haber (Ekonomi 1 çerçevesinin %69.4ü ve haberlerin %50.5i); parti/adayın ekonomi politikasına odaklanmayan 256 haber (Ekonomi 1 çerçevesinin %60.2si ve haberlerin %49.5i). Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times için aşağıdaki gibidir: parti/adayın ekonomi politikasına odaklanan 115 haber (Ekonomi 1 çerçevesinin %30.6 ve haberlerin %40.5i); parti/adayın ekonomi politikasına odaklanmayan 169 haber (Ekonomi 1 çerçevesinin %39.8i ve haberlerin %59.5i).. Toplamda çalışmada parti/adayın ekonomi politikasına odaklanan 376 haber (%46.7) ve parti/adayın ekonomi politikasına odaklanmayan 425 haber (%53.1) tespit edilmiştir.

Ekonomi çerçevesinin alt kategorilerinden olan Ekonomi 2 açısından yapılan analizde the Daily Graphic gazetesi için şu sonuçlar bulunmuştur: sağlık konusuna odaklanan 92 haber (Ekonomi 2 çerçevesinin %68.7 ve haberlerin %17.8); sağlık konusuna odaklanmayan 425 haber (Ekonomi 2 çerçevesinin %63.7si ve haberlerin %82.2si). Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times için aşağıdaki gibidir: sağlık konusuna odaklanan 42 haber (Ekonomi 2 çerçevesinin %31.3 ve haberlerin %14.8); sağlık konusuna odaklanmayan 242 haber (Ekonomi 2 çerçevesinin %36.3ü ve haberlerin %85.2si). Toplamda sağlık konusuna odaklanan 134 haber (%16.7) ve sağlık konusuna odaklanmayan 667 haber (%83.3) tespit edilmiştir.

Ekonomi çerçevesinin alt kategorilerinden olan Ekonomi 3 açısından yapılan analizde the Daily Graphic gazetesi için şu sonuçlar bulunmuştur: eğitim konusuna odaklanan 193 haber (Ekonomi 3 çerçevesinin %70.2si ve haberlerin %37.3ü); eğitim konusuna odaklanmayan 324 haber (Ekonomi 3 çerçevesinin %61.6sı ve haberlerin %28.9u). Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times için aşağıdaki gibidir: eğitim konusuna odaklanan 82 haber (Ekonomi 3 çerçevesinin %29.8i ve



haberlerin %14.8); eğitim konusuna odaklanmayan 202 haber (Ekonomi 3 çerçevesinin %38.4ü ve haberlerin %71.1i). Toplamda eğitim konusuna odaklanan 275 haber (%34.3) ve eğitim konusuna odaklanmayan 525 haber (%65.5) tespit edilmiştir.

Ekonomi çerçevesinin alt kategorilerinden olan Ekonomi 4 açısından yapılan analizde the Daily Graphic gazetesi için şu sonuçlar bulunmuştur: tarım konusuna odaklanan 38 haber (Ekonomi 4 çerçevesinin %67.9u ve haberlerin %7.4ü); tarım konusuna odaklanmayan 479 haber (Ekonomi 4 çerçevesinin %64.3ü ve haberlerin %92.6sı). Aynı alt kategoride sonuçlar the Ghanaian Times için aşağıdaki gibidir: tarım konusuna odaklanan 18 haber (Ekonomi 4 çerçevesinin %32.1i ve haberlerin %6.3ü); tarım konusuna odaklanmayan 266 haber (Ekonomi 4 çerçevesinin %35.7si ve haberlerin %93.7si). Toplamda ise tarım konusuna odaklanan 56 haber (%7) ve tarım konusuna odaklanmayan 744 haber (%92.9) tespit edilmiştir. Economy 5 alt çerçevesinde ise çalışma enerji konusuna yoğunlaşmak istemiştir. Enerji konusuna odaklanan 41 haber (%5.1) ve odaklanmayan 759 haber (%94.8) tespit edilmiştir.

#### **4.1.12. Adaylar ya da partiler tarafından verilen sözler**

Haberlerin konusu haberlerin başlığı ve altyazılarına göre sınıflandırılmıştır. Çalışmada ekonomi hakkında 25, tarım hakkında 7, eğitim hakkında 85, sağlık hakkında 17, kültür(din hakkında 3, ulusal kalkınma hakkında 73, seçimler hakkında 436, çatışma hakkında 96 ve diğer kategorisinde 59 haber tespit edilmiştir. Öte yandan her iki gazetede konular ayrıca her iki parti tarafından verilen sözlere göre de çerçevenmiştir. Buna göre bir parti / aday tarafından verilen bir söz içeren 236 haber (%29.5) ve böyle bir söz içermeyen 565 haber (%70.5) bulunmuştur. Ayrıca bir gruba ya da insanlara verilen bir söz içeren 185 hikaye (%23.1) ve böyle bir söz içermeyen 616 haber (%76.9) tespit edilmiştir.

NDC toplam 143 söz verirken NPP 70 söz vermiştir. NDC spesifik grup ya da kişilere 104 söz verirken NPP 60 söz vermiştir. Konular hakkında olumlu haber konusunda ise parti bazında aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur: Ekonomi / kalkınma (NDC 246 olumlu haber NPP 114); sağlık (NDC 69 olumlu haber NPP 48); eğitim (NDC 147 olumlu haber NPP 124); tarım (NDC 32 olumlu haber NPP 16); enerji

(NDC 22 olumlu haber NPP 9). NPP seçim kampanyası diğer başka konular olsa da daha çok “parasız eğitim” üzerine yoğunlaşmıştır. Tarım ve enerji konuları ise NPP nin kampanyasında daha az yoğunlaşılacak konulardır. Oysa NDC reklamlar da dahil olmak üzere tüm haberlerde tüm konulara odaklanmıştır.

#### **4.1.13. Değişkenlerin ilişkileri ve etkileri**

Çalışma gazeteler ile NDC ve NPP başkan adayının tonları açısından istatistiksel olarak önemli bir ilişki bulmuştur. Ama gazeteler ile her iki partinin başkan adayı ve parti arasındaki ilişki zayıftır.

Çalışmada gazeteler ve NPP'nin adayının tonu arasında bir ilişki bulmuştur. Ancak bu ilişki dikkate değer olmayacak kadar zayıftır. Gazeteler ve diğer siyasi parti arasındaki ilişki de zayıftır. Haberler, reklamlar, ve ilgili karakter arasında orta derecede güçlü bir ilişki vardır. Ama gazeteler ve ilgili karakter arasındaki ilişki zayıftır.

## **4.2 Tartışmalar**

The Daily Graphic, the Ghanaian Times'tan daha çok haber yapmıştır ki bu da her iki partinin the Daily Graphic'i the Ghanaian Times'a tercih ettiğini göstermektedir. Bu durum bu gazetenin daha köklü adillik, profesyonellik ve kitlelere ulaşım geçmişinin olması ile açıklanabilir.

Görevli Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) Yeni Milliyetçi Parti (NPP)'den ve 2012 de yarışan diğer partilerden daha fazla olay kaydı aldı. Ulusal Demokrasi Kongresi (NDC) aynı zamanda tanıtımda, mektuplarda, başyazılar, makaleler, fikirler ve pozitif olay kaydında hem Ghanaian Times 'da hem de the Daily Graphic'te baskın çıktı. Olay kaydının miktarındaki Bu baskınlık Kamu Gözlem Grubu (1996), Aye (1997), Gyimah-Boadi (1994, 2001), NMC (2000, 2004) and CDD 117 (2000, 2004) tarafından yapılan önceki çalışmaların bulgularıyla birbirini tutmaktadır. Tüm bu çalışmalar 1992'deki seçimlerden beri Gana'da hükümete ait medyada olay kaydı baskın olan görevli partileri buldu.

İktidardaki NDC, diğer parti NPP den ve seçime katılan diğer tüm partilerden daha fazla haber konusu olmuştur. Ayrıca NDC her iki gazetede de reklam, editör

yazıları, makaleler, düşünce yazıları, mektuplar ve olumlu haber sunumu açısından daha dominanttır.

Ancak iktidar partisinin haberlerde daha çok çıkması öncelikle kampanya etkinlikleri, basın toplantıları, mitingler ve gençlik kollarının partilerini destekleyen organizasyonlarının sayısındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Başka bir deyişle haberlerin iktidar ağırlıklı olması muhalefet partilerine bir önyargının değil üstte belitilen seçim etkinliklerin haber değeri olmasının sonucudur. NPP ile NDC'yle karşılaştırıldığında haber değeri olabilecek daha az basın toplantısı, miting ve diğer kampanya etkinlikleri organize etmiştir. Ayrıca NPP'nin reklamlar açısından NDC ile rekabetini sağlayacak daha az mali kaynağı vardır hatta NPP the Ghanaian Times'a hiç reklam vermemiştir.

D'Alessio and Allen (2000) de çalışmasında bir partinin adaylarının haberlerde diğer siyasi partininkilerden daha çok yer alıp almadığını araştırmıştır. Sonuç olarak gazetelerin, gazetecilerin ve editörlerin başkanlık seçim kampanyalarında ideolojik önyargıları olabileceğini ama bu önyargının adayların haber yapılmasında önemli etkisi olmadığını buldular. Gan, Teo, ve Detenber (2005) ve Shoemaker ve Reese, (1991) de haber sunumunda belli siyasal partilere ya da adaylara önyargının olmadığını ya da göz ardı edilebilecek düzeyde önyargı olduğunu buldular. 2004 seçimlerine kadar NDC partisi haberleri domine etmiştir. Ancak, NPP'nin 2004 yılındaki iktidarı partinin haber sunumunda daha fazla yer almasına yol açmıştır. Gadzepko (2009)'a göre önceki başkanlık ve parlamento seçimlerinde Seçim Gözlem Kurullarının raporları kamu gazetelerinin partiler ve seçimler ile ilgili haberlerde iktidar partisini kayırdıklarını belirtmiştir. Aynı çalışma, 2008 seçimlerinde ise bu durumun değiştiğini göstermiştir.

Haberlerin kaynakları çoğunlukla politik olaylar ve mitingler olduğu için başkan ve parlamento adayları ana haber kaynakları olmuştur. NDC'nin başkan adayları, NPP'nin başkan adaylarından daha çok habere kaynak olmuştur. Yazarların analizlerini içeren yazılar ise haberlerden daha azdır. Bu toplama/kampanya yüksek sayısı ve haber başlıklarını yapan diğer aktiviteler yüzündendir. Yazarların analizlerini temel alan gelecek makaleler dışında dürüst haberler the Straight news

kadar değildi. %95'den daha fazla olay kaydının en geniş oranını taşıyan The straight news, hem the Dially Graphic hem de the Ghanaian Times için çalışan the Journalist'tendi

Bu çalışma hem televizyon ve hem de gazetelerin muhabirlere bağımlı olduğunu söyleyen önceki çalışmalarla çelişmektedir (Benoit, Stein, ve Hansen, 2005; Patterson, 2003). Gazetecilerin haber için politikacılara bağımlı olması da gazetelerde politikacıların sözlerinin bağımsız gruplar ve siyaset bilimcilerden neden daha fazla yer aldığını da açıklamaktadır. Bu bulgular da zaman içinde başkanlık seçimlerinde kaynağa bağımlılık konusunda değişiklikleri işaret eden çalışmaları desteklemektedir (Hallin, 1992; Steele ve Barnhurst, 1996).

Eğitim, sağlık, çatışma, ulusal kalkınma ve ekonomi gibi ana konularını içeren kampanya stratejileri de en çok haber yapılan kavramlar olmuştur. Bu bulgu Jamieson and Waldman (2003)'un çalışmalarında buldukları sonuçla uyumludur: "Stratejik haberlerin varlığı, bir seçim kampanyasını yöneten çoğu politikacıların politika üretmekten çok politik davranmakta daha uzman olduğu gerçeğiyle açıklanabilir". Haber sunumu kampanya stratejilerine, sorunlara ve politikalara bazı Batı ülkelerinde skandallarla ilgili yapılan haberler kadar dikkat çekmektedir. Batı ülkeleri Ganadan daha gelişmiştir ve gelişmeye odaklanmaya ahlak değerlerine odaklanmaktan daha az önem verir.

Ayrıca normal Gana vatandaşlarına politika ve oy verme kararları için bir fikir de vermektedirler. Hatta yapılan haberlerin bazen destek haberlerine dahi dönüşebileceği tartışılmaktadır. Sigelman and Bullock (1991) bir parti/adayı destekler şekilde yapılan haberlerde artış bulurken, Benoit, Stein and Hansen (2005) azalma bulmuştur. Haber geniş kitlelere sunuşu söz konusu olduğunda ise adayların profilleri ikinci planda kalmaktadır. Bu çalışmada başkan ve başkan yardımcısı adaylarının profillerinin reklamını yapan partinin NDC olduğu gözlenmiştir. Politikacılar bu kişilik sunumlarının getireceği avantajları oylarını arttırmak için medyada sempatik olacak adayları seçerek kullanırlar. Vliegenthart et al, (2011) kişiselleştirilmiş haber yapımında Hollanda ve İngiltere'de karışık bir resim bulsa da, Gana aday karakterleri ile ilgili haber yapımında ABD ve Avrupa'daki gibi gelişmeler kaydetmiştir.

İktidar partisi her iki gazetede de daha fazla sayıda olumlu bir tonda sunulmuş haberin konusu olmuştur. Toplamda ise haber sunumu olumsuzdan daha çok olumlu olarak yapılmıştır. Bu bulgu alanyazıda başkanlık seçim kampanyalarında olumsuz tonun daha baskın olduğunu söyleyen çoğu çalışmayla çelişmektedir (Benoit, Stein ve Hansen, 2005; Hart, 2000; Jamieson, Waldman, ve Devitt, 1998).

Örneğin, 2012 ABD Başkanlık seçimlerinde PEW araştırmaya merkezi tarafından yapılan çalışma Romney'in Obama'ya karşı başkanlık kampanyasında bu olumsuz haber yapımından oldukça muzdarip olduğunu göstermiştir. Seçim sürecinde ilk tartışmaya kadar Romney hakkındaki haberlerin sadece %4 ü olumlu iken % 52 si olumsuzdu. Aynı dönemde Obama ile ilgili haberlerin dağılımı hemen hemen eşitti (%20 olumlu % 24 olumsuz). Bu durum ilk tartışmadan sonra değişti. Sonraki iki haftada Romney %23 olumlu ve %23 olumsuz haber aldı, Obama ise kritik eşige çok yaklaştı: %12 olumlu % 37 olumsuz haber. İkinci tartışmadan sonra dağılım Obama lehine eski haline döndü. Uymlaşım (pazarlık/anlaşma) sürecinden son tartışmanın arifesine kadar Obama daha avantajlı gibi gözükse de hem Obama hem de Mitt Romney haber medyasında olumludan çok olumsuz haber almışlardı.<sup>31</sup>

Çalışma gazeteler arasında NDC ve NPP başkan adayının tonları açısından istatistiksel olarak önemli bir ilişki bulmuştur. Ama gazeteler, her iki partinin başkan adayını ve parti arasındaki ilişki zayıftır. Çalışmada gazeteler ve NPP'nin adayının tonu arasında bir ilişki bulmuştur. Ancak bu ilişki dikkate değer olmayacak kadar zayıftır. Gazeteler ve diğer siyasi parti arasındaki ilişki de zayıftır. Haberler, reklamlar, ve ilgili karakter arasında orta derecede güçlü bir ilişki vardır. Ama gazeteler ve ilgili karakter arasındaki ilişki zayıftır.

Kısaca, her iki gazete de okuyucularını politikalar, konu pozisyonlamaları, biyografiler ve hem başkanlık hem de parlamento adaylarının özellikleri konusunda bilgilendirerek gündem belirleme işlevlerini yerine getirmişlerdir.

---

<sup>31</sup> <http://www.journalism.org/2012/11/02/winning-media-campaign-2012/>(Erişim Tarihi: 1/03/2015).

### 4.3 Tavsiyeler

Her iki gazetenin de seçim sürecinde oynadığı rol sorumlu gazetecilik örneği göstermiştir. Bu sorumlu gazetecilik de bireylerin çıkarları yerine bağımsızlık, adillik ve dengenin söz konusu olduğu -özellikle sert olsa da halkın düşüncelerinin ifade edildiği - bir ülkede demokrasinin gelişmesi ve güçlenmesi için oldukça önemlidir. Bu durum demokratik bir seçim sürecine daha etkin bir katılımın sağlanmasını kolaylaştırır. Bu çalışmanın bulguları ve sınırlılıkları temelinde, Gana medyasının içerik analizi konusunda ileride yapılacak çalışmalar için aşağıdaki tavsiyeler verilmiştir:

- İleride yapılacak çalışmalar kullanılan bilgi akışı düzenleme teknikleri konusunda gazetelerin muhabirleri ve editörleriyle yapılacak derinlemesine mülakatları içerebilir. Kamu gazetelerinin nasıl çalıştığı ile ilgili daha fazla bilgi edinmek amacıyla siyasi partiler ve okuyucularla da mülakatlar yapılabilir.
- İleride yapılacak çalışmalara gazeteler, haber sunumları, tarafsızlık çeşitli siyasi partiler arasındaki ilişkiler konusunda karşılaştırmalı ve daha kapsamlı bulgular elde etmek amacıyla özel gazeteler ve diğer siyasi partiler de dahil edilebilir
- İleride yapılacak çalışmalar aralarındaki farklılıkları karşılaştırmak ve çerçeve oluşturma yöntemlerini incelemek amacıyla araştırmalarını sadece gazeteler tarafından yapılan yayınlara sınırlayabilirler.

## Ekler Listesi

	<u>Sayfa</u>
<b>EK 1: Kodlama şablonu.....</b>	<b>106</b>
<b>EK 2.: The Daily Graphic Gazetesinin İlk Sayfası.....</b>	<b>107</b>
<b>Ek 3.: The Ghanaian Times Gazetesinin Birinci Sayfası.....</b>	<b>108</b>
<b>Ek 4.: The Daily Graphic Gazetesinde 2012 seçimlerinin NPP Başkan Adayı ile ilgili ilan. ....</b>	<b>109</b>
<b>Ek 5.: The Daily Graphic Gazetesinde 2012 seçimlerinin NDC Başkan Adayı ile ilgili ilan. ....</b>	<b>110</b>
<b>Ek 6.: The Ghanaian Times Gazetesinde 2012 seçimlerinin NDC'nin Sağlık ile ilgili verdiği ilan.....</b>	<b>111</b>

## EK 1.: Kodlama şablonu

News or Advertisement	1	2		
<b>Name of Newspaper</b>			<b>FRAMES</b>	<b>Y N</b>
Daily Graphic	1		<b>Human Interest</b>	
Ghanaian Times	2		Does the news story contain a promise by a party/candidate	1 2
<b>Placement of Story</b>			Does the news story contain a promise to a particular people	1 2
Front page	1		Does the news story contain a feeling of empathy, love and c	1 2
Front and Middle page	2		Does the news story contain a visual information of a feeling	1 2
Middle	3		<b>CONFLICT</b>	1 2
Back page	4		Does the story contain disagreement between party/candidate	1 2
<b>Habere Ayrılan Yer/places</b>			Does a party/ candidate reproach each other	1 2
1/1 sayfa 32	32		Does the story refers to intra-party conflict	1 2
1/2 sayfa 16	16		<b>MORALITY</b>	1 2
1/4 sayfa	8		Does the news story focus on the character of the party/cand	1 2
1/8 sayfa	4		Does the news story carry any moral lesson	1 2
1/16 sayfa	2		Does the news story focus on corruption of the party/candidate	1 2
1/32 sayfa	1		<b>ECONOMIC/promises</b>	1 2
<b>Subject /Topic of Story</b>			Does the news story focus on economy policy of a party/can	1 2
Economy	1		Does the news story focus on Health	1 2
Agriculture	2		Does the news story focus on Education	1 2
Educator	3		Does the news story focus on Agriculture	1 2
Health	4		Does the news story focus on Energy	1 2
Culture/Religion	5			
National Development	6			
Election	7		<b>Type of story</b>	
Conflict	8		News	1
	9		Article	2
	10		Letter	3
	12		Opinion	4
<b>Concerned Character</b>			Editorial	5
NDC	1		Advertisement	6
NDC Candidate	2		<b>Context of story</b>	
NPP	3		Press Conference	1
NPP Candidate	4		Rally/Campaign	2
Electorate	5		Debate	3
Workers	6		Interview	4
Students	7		Meeting	5
	8		Launching of manifesto/Campaign	6
	9		Inauguration/Commission of project	7
	10		<b>Photograph</b>	
	11		One photograph	1
	12		One or more photo	2
	13		Action photograph	3
	14		Portrait	4
			Other people	5
			No photograph	6



EK 2.: The Daily Graphic Gazetesinin İlk Sayfası



Countdown to Election 2012: 63 Days to go

3 Flag bearers to empower youth in job creation

VRA starts test run of new thermal plant

# Daily Graphic

GHANA'S BIGGEST CIRCULATION NEWSPAPER SINCE 1960

NO. 18963. THURSDAY, OCTOBER 4, 2012. PRICE: GH¢2.00



• Nana Akufo-Addo — Flagbearer of the New Patriotic Party

## Nana Akufo-Addo pledges to make corruption unattractive

**Story: Donald Ato Dapatem**  
Flag bearer of the New Patriotic Party, Nana Addo Dankwa Akufo-Addo, has pledged to introduce stiffer punishment that make corruption unattractive and very risky at all levels of the society if he is voted in power. Subsequently, he said, his administration would,

among other measures, amend the relevant sections of the Criminal Code and Offences Act to make corruption a felony rather than a misdemeanour, to make the theft of state funds more expensive and more criminal.  
Addressing a section of faculty members and students of the Kwame Nkrumah University of

• Continued on Page 3



• President John Dramani Mahama

## I'll never let you down - Prez assures people of Volta Region

**Story: Musah Yehrya Jafaru, Juapong**  
PRESIDENT John Mahama has assured the people of the Volta Region that the National Democratic Congress (NDC) government will never let them down.  
Addressing a group of...

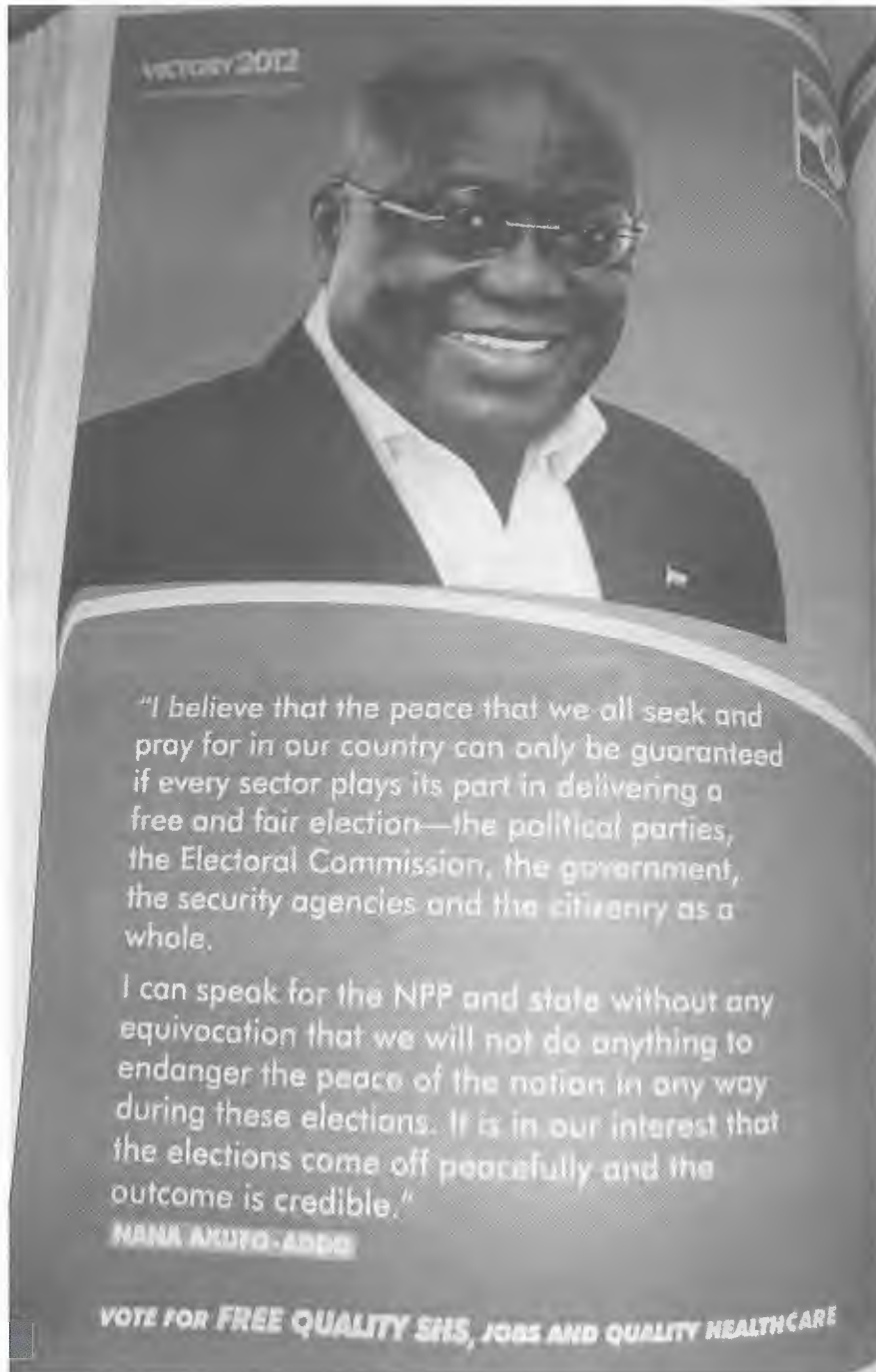
...at a meeting...  
...the Volta Region...  
...the NDC government...  
...Continued on Page 18

COMMITMENT

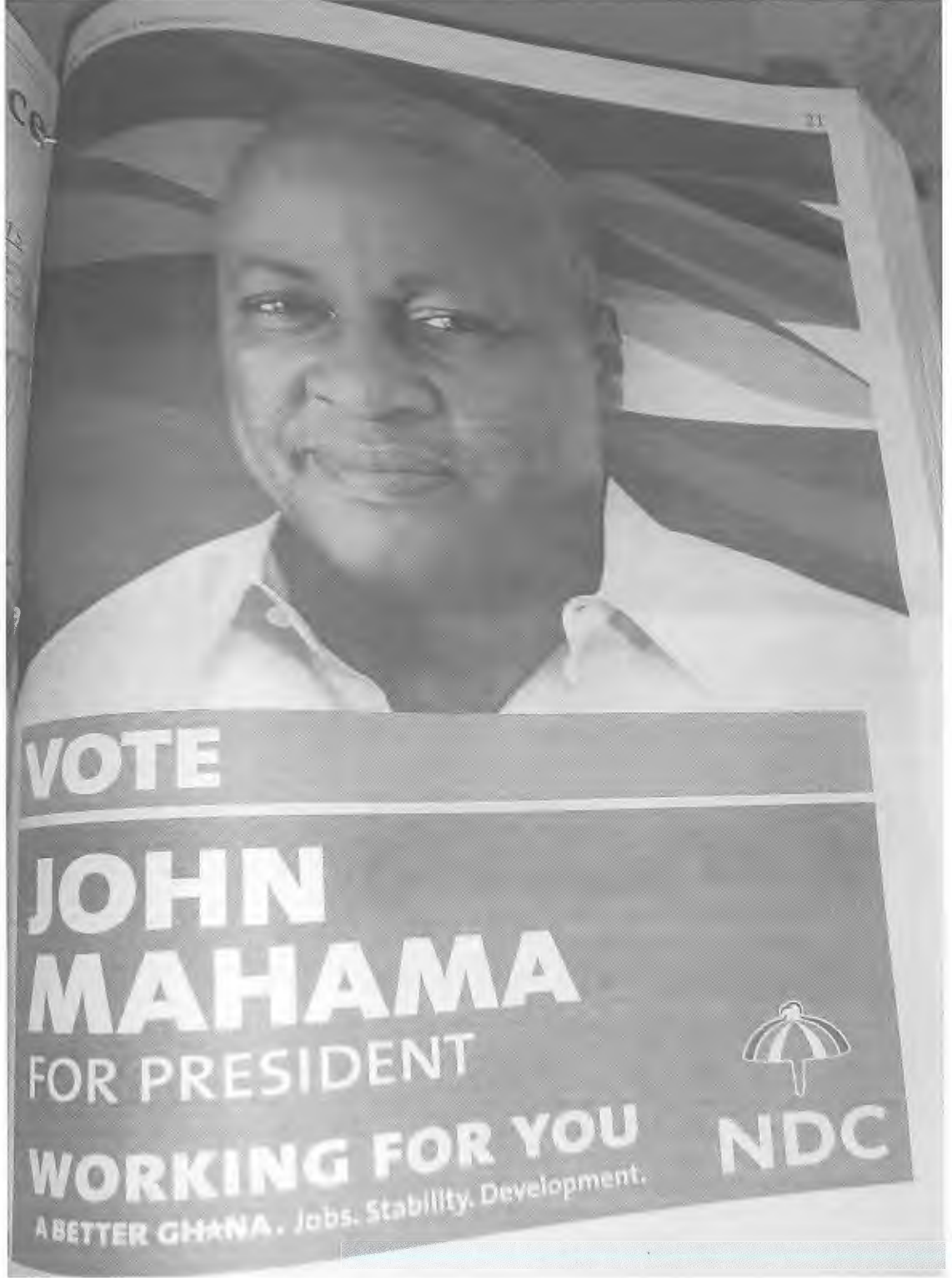
Ek 3.: The Ghanaian Times Gazetesinin Birinci Sayfası



**Ek 4.: The Daily Graphic Gazetesinde 2012 seçimlerinin NPP Başkan Adayı ile ilgili ilan.**



Ek 5.: The Daily Graphic Gazetesinde 2012 seçimlerinin NDC Başkan Adayı ile ilgili ilan.



Ek 6.: The Ghanaian Times Gazetesinde 2012 seçimlerinin NDC'nin Sağlık ile ilgili verdiği ilan.

**WE PROMISED.  
WE DELIVERED.**

**EDUCATION**  
Moved 1700 schools under trees  
into shade buildings

**HEALTH**  
Opened 1000 new  
Community Health Centres

**ENERGY**  
Connected 1000 communities  
to electricity grids

**JOBS**  
Employed 1000  
unemployed

**DON'T VOTE FOR EMPTY PROMISES.  
VOTE FOR DELIVERY. Vote NDC.  
We are working for you.**

[www.ndc.gov.gh](#) [@ndcghana](#) [f/ndcghana](#)

**A BETTER GHANA. Jobs. Stability. Development.** **NDC**

## Kaynakça

- Aalberg, T. Strömbäck, J. ve De Vreese, C. H. (2012) The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162–178.
- Adam, A. ve Maier, M. (2010) *Personalization of politics: A critical review and agenda for research.* : (Ed: C. T. Salmon). New York: Routledge, ss. 213–258.
- African Elections Database (2006). Ghana detailed election results.
- Allen, M. ve Casey, M. K. (2007). *Effects of agenda setting.* (Ed: R. W. Preiss,). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Altheide, D. L. ve Snow, R. P. (1979). *Media logic.* Beverly Hills: Sage.
- Amponsah, P. N. (2002). The Daily graphic coverage of presidential campaigns in Ghana, 1992-2004. *The Journal of political science, government and politics*, 1, (1), 1.
- Anebo, F. K. G. (1997). Voting pattern and electoral alliances in Ghana's 1996 Elections. *African Association of Political Science*, 2 (2) 38-52.
- Ansu, K. K. ve Kwame, K. (1998). *Media Ghana: Ghanaian Media Overview, Practitioners ve Institutions.* Accra Ghana: University of Ghana Printing Press.
- Aubynn, A. K. (2002). *Behind the transparent ballot box: The significance of the 1990s elections in Ghana.* (Ed: M. Cowen, ve L. Laakso,). New York: Palgrave Macmillan.
- Austin, D. (1961). The Working committee of the united Gold Coast Convention. *Journal of African history*, 2 (2), 273-297.
- Ayee, J. R. A. (1997). The December 1996 General elections in Ghana. *Electoral Studies*, (16), 416–427.
- Bartels, L. (1988). *Presidential primaries and the dynamics of public choice.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Barret, A. ve Barrington, L. (2005). Is a picture worth a thousand words?: Newspaper photographs and voter evaluations of political candidates. *Press/Politics*, 10 (4), 98-113.
- BBC World Service Trust (2006). *African Media Development Initiative: Ghana context*.
- Bell, A. (1991). *The Language of news media*. Blackwell, Oxford.
- Bennett, W. L. (1990). Towards a theory of press-states relations in the United States. *Journal of Communication*, 40 (2), 103–25.
- Bennett, W. L. ve Manheim, J. B. (2001). *The Big Spin: Strategic communication and the transformation of pluralist democracy*. (Ed: Bennett, W. L. ve Entman, R. M.). Cambridge: Cambridge University Press, ss. 279–98.
- Bennett, W. L. (2007). *Civic learning in changing democracies: challenges for citizenship and civic education*. (Ed: Dahlgren, P.). New York: Routledge.
- Bennett, W. L. (2008). *Changing citizenship in the digital age*. (Ed Bennett, W. L.). London, England: The MIT Press.
- Bhaskar, R. (1989). *Reclaiming reality: A critical introduction to contemporary philosophy*. New York: Verso
- Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of public communication*. London: Routledge.
- Blumler, J. G. ve Kavanagh, D. (1999). The Third age of Political communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–30.
- Bok, D. (2001). *The trouble with government*. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.
- Brants, K. ve Van Praag, P. (2005). *Politiek en media in verwarring: de verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Brants, K. ve Van Praag, P. (2006). Signs of media logic: Half a century of political communication in the Netherlands. *Javnost/The Public*, 13(1), 25–40.
- Broh, C. A. (1980). Horse-race journalism: *Reporting the polls in the 1976 presidential election*. *Public Opinion Quarterly*, 44(4), 514–529.

- Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: *The cases of Berlusconi and Sarkozy. The International Journal of Press/Politics*, 15(2):, 219–235.
- Cappella, J. N. ve Kathleen, J. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York, NY: Oxford Univ. Press.
- Cappella, J. N. (2002). Cynicism and social trust in the new media environment. *Journal of Communication*, (52), 229–41.
- Centre for Democratic Development (2001). *A report on media coverage of election 2000*. CDD-Ghana, Accra
- Center for Democratic Development (CDD) Ghana (2005). *Financing Political Parties in Ghana: Policy Guidelines*. Accra: CDD
- Coleman, S. (2010). *Making citizen online: from virtual boy scouts to activist networks*. (Ed: Olsson, T. ve Dahlgren, P.). Goteborg: Nordicom.
- Coleman, S. (2008). *Doing IT for themselves: Management versus autonomy in youth e-citizenship*. (Ed: Bennett, W. L.). Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press.
- Constitution of the Republic of Ghana (1992). Assembly Press. Accra
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Chick, J. D. (1977). The Ashanti Times: A Footnote to Ghanaian Press History. *African Affairs*, vol. 76, no. 302, ss. 80-94.
- Cho, S. H. ve Gower, K. K. (2006). Framing effect on the public's response to crisis: Human interest frame and crisis type influencing responsibility and blame. *Public Relations Review*, 32(4), 420–422.
- Christensen, T. ve Peer L. (2005). Trust in government: The relative importance of service satisfaction, political factors, and demography. *Public Performance and Management Review*, (28), 487–511.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.



- Commonwealth Observer Group (2012). *Final report on Ghana's 2012 elections*. Commonwealth Secretariat, London
- Coombs, W. T. (2008). *Parallel process model and government preparedness messages: Beyond duct tape and plastic sheeting*. (Ed: Matthew W. S. Timothy, S. ve Robert, R.). Ulmer, ss. 221–34. Creskill, N. J: Hampton Press.
- Coglianesse, C. ve Margaret H. (1998). Getting the message out: Regulatory policy and the press. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, (3), 39–55.
- Croteau, D. ve Hoynes, W. (2003). *Media/Society: Industries, images, and audiences* (3 baskı). Pine Forge Press.
- Dahlgren, P. ve Olsson, T. (2007). *Young activists, political horizons and the internet: adapting the net to one's purposes*. (Ed: Loader, B. D.). New York: Routledge.
- Dalton, R. J. (2002). *Citizen Politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. New York: Chatham House.
- D'Alessio, D. ve Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 50 (4), 133-157.
- D'Alessio, D. ve Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of communication*, (50), 133-156.
- De Vreese, C. H. ve Semetko, H. A. (2002). Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research*, (29), 615–641.
- De Vreese, C. H. ve Tobiasen, M. (2007). Conflict and identity: Explaining turnout and anti-integrationist voting in the Danish 2004 elections for the European Parliament. *Scandinavian Political Studies*, (30), 87–114.
- De Vreese, C. H. ve Elenbaas, M. (2008). Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism. *The International Journal of Press/ Politics*, (13), 285–309.
- De Vreese, C. H. ve Boomgaarden, H. (2008). A Spiral of cynicism for Some: The conditional relationship between strategic news coverage, Political cynicism

and turnout. *Paper presented at the midwest political science association Conference, Chicago, Il.*

De Vreese, C. H. ve Elenbaas, M. (2008). Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 285-308.

Druckman, J. N. ve Parkin, M. (2005). The impact of media bias: How editorial slants affects voters. *The Journal of politics*, 67(4),1030-1049

Durham, F. (1998). News frames as social narratives: TWA Flights 800. *Journal of communication*, 48(4), 10-117

Durham, F. (2001). *Breaching powerful boundaries: a postmodern critique of framing*: (Ed: Stephen D. R. Oscar H. G. Jr. August E. G.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Edelman, M. (1993). Contestable categories and public opinion. *Political communication*, 10(3), 231-242.

Electoral Commission (2008) \_Ghana Election 2008

Elenbaas, M. ve De Vreese, C. H. (2008). The effects of strategic newscoverage on political cynicism and vote choice among young voters. *Journal of Communication*, 58 (3), 550-67.

Elenbaas, S. A. B. ve De Vreese C. H. (2011). *Party contestation and Europe on the news agenda: The 2009 European Parliamentary Elections*. Forthcoming in electoral Studies.

Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Esser, F. ve D'Angelo, P. (2006). Framing the press and publicity process in U.S. British, and German general election campaigns: A comparative study of metacoverage. *The International Journal of Press/Politics*, 11 (3), 44-66.

Esser, F. ve D'Angelo, P. (2003). Framing the press and the publicity process: A content analysis of meta-coverage in campaign 2000 network news. *American Behavioral Scientist*, 46, (5) 617-41.

- Esser, F. ve Spanier, B. (2005). News management as news: How media politics leads to metacoverage. *Journal of Political Marketing*, 4, (4), 27-57.
- Esser, F. ve D'Angelo, P. (2006). Framing the press and publicity process in U.S., British, and German general election campaigns: A comparative study of metacoverage. *The Harvard Journal of Press/Politics*, (11), 44–66.
- Esser, F. ve Hemmer, K. (2008). *Characteristics and dynamics of election news coverage in Germany*. In *Handbook of Election News Coverage around the World*. (Ed: Strömbäck, J., and L.L. Kaid). London: Routledge, ss. 289-307.
- Esser, F. ve Spanier, B. (2005). News management as news: How media politics leads to metacoverage. *Journal of Political Marketing*, (4), 27–57.
- Fallows, J. (1996). *Breaking the news: How the media undermine American democracy*. New York, NY: Vintage.
- Fenton, N. (2010). *Re-imagining democracy: new media, young people, participation and politics*. (Ed: Olsson, T. ve Dahlgren, P.). Goteborg: Nordicom.
- Fico, F. F. E. ve Love, B. (2006). Partisan and structural balance in newspaper coverage of U.S. Senate races in 2004 with female nominees. *Journalism ve Mass Communication Quarterly*, 83(1), 43-57.
- Folarin, B. (2002). *Theories of Mass Communication*. Abeokuta: Links Publications.
- Gadzekpo, A. (2001). Reflections on Ghana's Recent Elections. *Review of African Political Economy* 28(88), 267-273.
- Gadzekpo, A. A. (2009). *Paper presented on The media and Ghanaian elections: Peace-brokers, warmongers and information-providers at the biennial conference of the African Council for communication education held at the University of Ghana, Legon*.
- Galtung, J. ve Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba, and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, (1) 64–91.
- Gamson, W. (1998). The 1987 Distinguished lecture: A constructionist approach to mass media and public opinion. *Symbolic Interaction*, 11(2), 61-174.

- Gan, F. T. J. L. ve Detenber, B. H. (2005). Newspapers coverage of the 2000 United States presidential election. *Gazette*, (67), 441-467.
- Gans, H. J. (1980). *Deciding what News is. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage.
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the News*. New York: Oxford University Press.
- Gellert, G. Kathleen, H. Rosann, L. ve Roberta, M. (1994). A national survey of public health officers' interactions with the media. *Journal of the American Medical Association*, 2(71), 1285-9.
- Graber, D. (1993). *Mass media and American politics*. Washington, DC: CQ Press.
- Graber, D. A. (2003). *The power of communication: Managing information in public organizations*. Washington, DC: CQ Press.
- Gross, K. Sean A. ve Paul, R. B. (2004). A panel study of media effects on political and social trust after September 11, 2001. *The International Journal of Press/Politics*, (9), 49-73.
- Goodsell, C. T. (2004). *The case for bureaucracy: A public administration polemic*, (4th ed.) Washington, DC: CQ Press.
- Golan, G. ve Wanta, W. (2001). Second-level agenda setting and the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates. *Journalism ve Mass Communication Quarterly* 78 (summer 2001): 247-59; McCombs, "A Look at Agenda Setting,"
- Gyimah-Boadi, E. (2001). A peaceful turnover in Ghana. *Journal of Democracy*, 12(2), 103-117
- Hallin, D. C. (1986). *The 'Uncensored War': The Media and Vietnam*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Harcup, T. ve O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Handley, A. ve Mill. G. (2001). *From Military Coups to Multiparty Elections: The Ghanaian Military-Civil Transition*. Haag: The Netherlands Institute of International Relations Clingendael

- Hasebrink, U. ve Hasebrink, I. (2007). *Young people's identity construction and media use: democratic participation in Germany and Austria*. (Ed: Dahlgren, P.). New York: Routledge.
- Hamilton, J. T. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hayes, D. (2008). Party reputations, Journalistic expectations: How issue ownership influences election news. *Political Communication*, 25(4), 377-400
- Hetherington, M. J. (1996, summer). The media's role in forming voters national economic evaluations in 1992. *American Journal of Political Science*, (40), 372-395.
- Hollihan, T. A., (2001). *Uncivil wars: Political campaigns in a media age*. Boston, MA: Bedford/St. Martins.
- Iyengar, S. ve Simon, A. (1993). News coverage of Gulf Crisis and Public Opinion: A study of Agenda-Setting, Priming and Framing. *Communication Research*, 20(3),365-383.
- Iyengar, S. Norpoth, H. ve Hahn, K. S. (2004). Consumer demand for election news: The horserace sells. *Journal of Politics*, (66), 157–175.
- Jamieson K. H. (1992). *Dirty politics: deception, distraction, and democracy*. Oxford: Oxford University Press
- Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Jones, N. (1999). *Sultans of Spin. The Media and the new labour government*. London: Orion.
- Jones, J. M. (2004). *Americans trust in the mass media. Gallup*.
- Kalantari, B. (2008). *Media and the bureaucracy in the United States. In Government public relations: A reader*. (Ed: Mordecai, L.). Boca Raton, FL: Taylor ve Francis, ss.107–14
- Karvonen L. (2010). *The Personalization of Politics: A Study of parliamentary democracies*. Colchester: ECPR Press.

- Kavanagh, D. (1995). *Election campaigning: the new marketing of politics*. Oxford: Blackwell.
- Kerbel, M. R. (1994). *Edited for Television: CNN, ABC, and the 1992 Presidential Campaign* Boulder, CO: Westview Press.
- Kerbel, M. R. (1997). *The media: Viewing the campaign through a strategic haze*. (Ed: Nelson, M.). Washington, DC: CQ Press, ss. 81–105.
- Kerbel, M. R. (1999). *Remote ve Controlled: Media politics in a cynical age*. (2nd edn). (Boulder, CO: Westview Press).
- Kenney, K. ve Simpson, C. (1993). Was coverage of the 1988 presidential race by Washington's two major dailies biased? *Journalism Quarterly* (70), 345–355.
- Kepplinger, H. M. (2000). The declining image of the German political elite. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 5(4), 71–80.
- Kepplinger, H. M. (2002). Mediatization of politics: Theory and data. *Journal of Communication* 52(4), 972–986.
- King, P. (1997). *The Press, Candidate Images and Voter Perceptions*. (Ed: M. McCombs, D. Shaw and D. Weaver.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, ss. 29-40
- Kiousis, P. ve McCombs, M. (2004, February). Agenda-setting effects and attitude strength. *Communication Research*, (31), 36-57.
- Kleinnijenhuis, J. (2003). *Het publiek volgt media die de politiek volgen*. (Ed: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.). Den Haag: SDU-Uitgevers, ss. 151–211.
- Kleinnijenhuis, J. Van Hoof, A. M. J. Oegema, D. ve De Ridder, J. A. (2007). A test of rivaling approaches to explain news effects: News on issue positions of parties, real-world developments, support and criticism and success and failure. *Journal of Communication* 57(2), 366–384.
- Kosicki, G. (1993). Problems and opportunities in agenda setting research: A 20-year assessment. *Journal of communication*, 43(2), 100-128

- Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics* 18(6), 825–844.
- Kwansah-Aidoo, K. (2005). *Topical issues in communications and media research*. New York: Nova Science Publishers
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). *The measurement of observer agreement for categorical data*. *Biometrics* 33 (2), 159-174.
- Larvie, J. ve Badu, A. (1996). *Elections in Ghana 1996, Part 1*. Accra: Electoral Commission and the Friedrich Ebert Foundation.
- Lawrence, R. G. (2000). Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news'. *Political Communication*. (Ed: Lloyd, J.). London: Constable, (17) 93–114.
- Lees-Marshment, J. (2004). *The Political Marketing Revolution. Transforming the Government of the UK* (Manchester: Manchester University Press).
- Lee, M. (1999). Reporters and bureaucrats: Public relations counter strategies by public administrators in an era of media disinterest in government. *Public Relations Review* (25), 451–63.
- Lengauer, G. Esser F. ve Berganza R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 179–202.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*, (1), 143-153.
- Lippman, W. (1992). *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Liu, B. F. J. Suzanne, H, ve Abbey, B. L. (2010). Government and corporate communication practices: Do the differences matter? *Journal of Applied Communication Research*, (38),189–213.
- Loader, B. (2007). *Young citizens in the digital engage: political engagement, young people and new media*. London, New York: Routledge.
- Lopez-Escobar, E. Llamas, J. P. McCombs, M. ve Rey, F. (1998). Two levels of intermedia Agenda-Setting among advertising and news agendas in the 1995 Spanish regional elections. *Political Communication*, (15), 225-238.

- Lupia, A. M. McCubbins, D. ve Popkin, S. L. (2000). *Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality*. Cambridge: Cambridge University.
- Mancini, P. ve Swanson, D. (1996). *Politics, media, and modern democracy: Introduction*. (Ed: Swanson, D. ve Mancini, P.). Westport, CT: Praeger, ss. 1–26.
- Mantler, G. ve Whiteman, D. (1995, summer). Attention to candidates and issues in newspaper coverage of 1992 presidential campaign. *Newspaper Research Journal*, (16), 14-28.
- Mazzoleni G., (1987). Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983. *European Journal of Communication*, 2(1):, 81–103.
- Mazzoleni, G. ve Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy? *Political Communication* (16), 247–61.
- Mendelsohn, M. (1996, winter). The media and interpersonal communications: The priming of issues, leaders, and party identification. *Journal of Politics*, (58), 112-125.
- McCombs, M. ve Ghanem (2001). *The convergence of agenda setting and framing*. (Ed: Stephen D. R., Oscar, H. G. Jr. ve August, E. G.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, ss. 67.
- McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- McCombs, M. (1992). Explorers and Surveyors: Explanding strategies for Agenda Setting Research. *Journalism ve Mass Communication Quarterly*, (69), 813-824.
- McCombs, M. (1995 September). The media outside and the pictures in our heads: Surveying the second dimension of agenda setting. *Paper presented at the ‘New Trends in Communication’* conference, Rome, Italy
- McCombs, M. (2004). *The Mass Media and public Opinion*. Malden, MA: Blackwell Publishing Inc.



- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Blackwell Publishing Inc.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M. Donald, L. S. ve David, W. (1997). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M. Llamas, J. P. Lopez-Escobar, E. ve Rey, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second level Agenda- setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, (74), 703-13
- McCombs, M. E. ve Shaw, D. L. (1972, summer). The agenda setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, (36) 176-87.
- McCombs, M. ve Shaw, D. (1977). *The agenda setting function of the press*. (Ed: D. Shaw ve M. McCombs.). St. Paul, MN: West, ss. 1-8.
- McCombs, M. Shaw, D. L. ve Weaver, D. (1997). *Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in Agenda setting theory*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism. Let the citizen beware*. Thousand Oaks, CA: Sage
- McNair, B. (1994). *News and Journalism in the United Kingdom*. London: Routledge
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication theory: An introduction* (2 baskı). Thousand Oaks, CA: Sage
- Moehler, D. C. ve Mc Nair, B. (2004). PR Must Die: Spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997–2004. *Journalism Studies*, (5) 325–38.
- Moehler, D. C. ve Singh, N. (2011). Whose news do you trust? Explaining trust in private versus public media in Africa. *Political Research Quarterly*, 64 (2) 276-292.
- Monfils, B. S. (1977). A Multifaceted image: Kwame Nkrumah’s extrinsic rhetorical strategies. *Journal of Black Studies*, 7 (3), 313–330

- McQuail, D. (1996). *Mass media in the public interest: Toward a framework of norms for media performance*. (Ed: James, C. and Michael, G.). New York: Arnold, 66–80.
- Mendelsohn, M. (1996). The media and interpersonal communications: The Priming of issues, leaders, and party identification. *Journal of Politics*, (58), 112-125.
- Mesch, G. S. ve Coleman, S. (2007). *New media and new voters: Young people, the internet and the 2005 UK election campaign*. (Ed: Loader, B. D.). New York: Routledge.
- Miller, M. M. ve Stephen, D. R. (1984). Media dependency as interaction effects of exposure and reliance on political activity and efficacy. *Communication Research* (9), 277–48.
- Min, Y. (2004). News coverage of negative political campaigns. An experiment of negative campaign effects on turnout and candidate preference. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9, (4), 95–111.
- Mondak, J. J. (1995). Media exposure and political discussion in U.S. elections. *Journal of Politics*, (57) 62-85.
- Mondak, J. J. (1995). Media exposure and political discussion in U.S. elections. *Journal of Politics*, (57), 62-85.
- National Media Commission Act 449 (1993) National Media Commission v. Attorney General, S.C.G.L.R. 1 (2000).
- National Media Commission Act 449 (1993)
- National Media Commission v. Attorney General, S.C.G.L.R. 1 (2000).
- National Media Commission (2000). *A Report on media coverage of political parties by state-owned media and selected private media*. (October 1 to October 15, 2000). NMC, Accra
- National Media Commission (2000). *A report on Media Coverage of Political Parties by State-Owned media and selected private media*. (October 30 to November 12, 2000). NMC, Accra

- National Media Commission (2004). *A report on Media coverage of political parties by state-owned media and selected private media*. NMC, Accra.
- Negrine, R. Mancini, P. ve Holtz-Bacha, C. (2007). *The Professionalisation of political communication*. Bristol: Intellect.
- Neuman, W. R. Just, M. R. ve Crigler, A. N. ( 1992). *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Newton, K. (2006). May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics. *European Journal of Political Research* 45(2), 209–234.
- Nir, R. (1993). *A discourse analysis of news headlines*. Hebrew Linguistics (37) 23–31 (in Hebrew).
- Ninsin, K. A. (2006). *Political parties and political participation in Ghana*. Accra, Ghana: Konrad Adenaur Stiftung.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002). *Democratic phoenix. Reinventing political activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Olsson, T. (2007). *An indispensable resource: the internet and young civic engagement*. (Ed: Dahlgren, P.). New York: Routledge.
- Orren, G. (1997). *Fall from grace: The public's loss of faith in government*. (Ed: Joseph S. Nye, Jr, Philip D. Zelikow, and David C. King). Cambridge, MA: Harvard Univ. Press, ss. 77–107.
- Padin, J. (2005). Don't exaggerate bad news. *USA Today*, ss. 11A.
- Pan, Z. ve Kosicki. G. (1993). Framing Analysis: An Approach To News Discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. New York: Alfred A Knopf.
- Patterson, T. E. ve McClure, R. D. (1976). *The Unseeing eye: The myth of television power in national elections*. New York: G.P. Putnam's Sons.

- Patterson, T. E. (1996). Bad news, bad governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 97–108.
- Patterson, T. E. (2002). *The Vanishing Voter: Public involvement in an Age of Uncertainty* (New York: Alfred A. Knopf).
- Payne, G. A. (2008). Mass mediated news and the free marketplace of ideas: Structural impingements on the right to communicate. *LSE Research Online*.
- Perloff, R. M. (2003). Negative messengers: A review essay. *Journal of Communication*, (53), 729–33.
- Piotrowski, S. J. (2007). *Governmental transparency in the path of administrative reform*. Albany, NY: State Univ. of New York Press.
- Press, D. A. (1972). *Up and down with ecology: The Issue-attention cycle*. *National Affairs* (28), 38–50.
- Price, V. (1989). Social identification and public opinion: Effects of communicating group conflict. *Public Opinion Quarterly*, (53), 197–224.
- Price, V. Tewksbury, D. ve Powers, E. (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication Research*, 24(5), 481–506.
- Rahat G. ve Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of politics: Israel 1949–2003. *Political Communication*, 24(1), 65–80.
- Rawlins, B. L. (2007). *Trust and PR practice*. Institute for Public Relations.
- Reinemann, C. ve Wilke, J. (2007). It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949–2005. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(4), 92–111.
- Roberts, M. ve McCombs, M. (1994). *Agenda-setting and political advertising: origins of the news agenda*. *Political Communication*, (11), 249-62.
- Robinson, M. ve Sheehan, M. (1983). *Over the wire and on TV: CBS and UPI in campaign '80*. New York: Russell Sage Foundation.

- Sabato, L. (1993). *Feeding frenzy: How attack journalism has transformed American politics*. New York, NY: Free Press.
- Sartori, G. (1987). *The Theory of democracy revisited*. New Jersey: Chatham
- Semetko H. A. ve Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A Content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(1), 93–109.
- Scammell, M. ve H. A. Semetko, (2008). *Election news coverage in the UK*. (Ed: Strömbäck, J. ve L.L. Kaid). London: Routledge, ss. 73-89
- Scammell, M. (2000). *The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer*. *Political Communication*, (17),351–55. Schuck, A.R.T., G. Xezonakis, M.
- Schattschneider, E. E. (1960). *Semi-sovereign people: A realist's view of democracy in America*. New York: Harcourt Publishers.
- Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: W.W. Norton.
- Schön, D. ve Rein, M. (1994). *Frame Reflection: Towards The Resolution of Intractable Policy Controversies*. New York: Basic Books.
- Schultz, W. Zeh, R. ve Quiring, O. (2005). Voters in a changing media environment: A data-based retrospective on consequences of media change in Germany. *European Journal of Communication*. 20(1), 55–88.
- Sheafer T. Weimann, G. ve Tsfati, Y. (2008). *Campaigns in the Holy Land: The content and effects of election news coverage in Israel*. (Ed: Strömbäck J. and Kaid L. L.). New York: Routledge, ss. 209–225.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Communication concepts 3: Gatekeeping*. Newbury Park, Ca: Sage.
- Shoemaker, P. J. ve Reese, S. D. (1991). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York: Longman.
- Shoemaker, P. J. ve Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge

- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Sigelman, L. ve Bullock, D. (1991). Candidates, issues, horse races, and hoopla: Presidential campaign coverage, 1888-1988. *American Politics Quarterly*, (19), 5-32.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An Analysis of the Mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Stempel, G. H. ve Windhauser, J. W. (1991). *Newspaper coverage of the 1984 and 1988 campaigns*. (Ed: G. H. Stempel ve J. W. Windhauser). New York: Greenwood Press, ss.13-66
- Strömbäck, J. ve Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and media interventionism: A Comparative analysis of Sweden and the United States. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 30–49.
- Strömbäck, J. ve Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49(5), 575–597.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–46.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3); 228–246.
- Stromback, J. ve Dimitrova, D. V. (2006). Political and media systems matter: A Comparison of election news coverage in Sweden and the United States. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, (11),131-147.
- Strömbäck, J. Ve Luengo, Ó. G. (2008). A Comparison of Election News Coverage in Spain and Sweden. *International Communication Gazette*, 70(6), 547–562.

- Swanson, D. L. ve Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, CT: Praeger.
- Takeshita, T. (1997). *Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agendasetting to Attribute-Agenda-setting*. (Ed: M. McCombs, D. Shaw and D. Weaver.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, ss. 15-27
- Temin, J. ve Smith, D. A. (2002). Media matters: Evaluating the role of the media in Ghana's 2000 elections. *African Affairs*, (101), 585-605.
- Tolbert, C. T. ve Karen, M. (2006). *The effects of e-government on trust and confidence in government*. *Public Administration Review*. (66)354–69.
- Van Aelst, P. Sheaffer, T. ve Stanyer, J. (2012). *The Personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings*. *Journalism*. 13(2),203–220.
- Van Santen, R. ve Van Zoonen, L. (2009). *Popularisering en personalisering in politieke communicatie*. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 37(2),155–176
- Venturelli, S. (1998). *Liberalizing the European media. Politics, Regulation, and the Public Sphere*. Oxford: Clarendon Press.
- Vliegenthart, R. Schuck, A. R. T., H. B. ve De Vreese, C. H. (2008). News coverage and support for European integration, 1990-2006. *International Journal of Public Opinion Research*, 20,(4), 415-39.
- Vliegenthart R. Boomgaarden, H. G. ve Boumans J. W. (2011). *Changes in political news coverage: Personalization, conflict and negativity in British and Dutch Newspapers*. (Ed: Brants, K. ve Voltmer, K.). Basingstoke: Palgrave Macmillan, ss. 92–110.
- Vliegenthart R, Boomgaarden, H. G. ve Boumans J. W. (2011). *Changes in political news coverage: Personalization, conflict and negativity in British and Dutch Newspapers*. (Ed: Brants K., and Voltmer K.). Basingstoke: Palgrave Macmillan, ss. 92–110.

- Vromen, A. (2007). *Australian young people's participatory practices and internet use*. (Ed: Loader, B.D.). New York: Routledge.
- Welch, E. Charles, W. Hinnant, C. ve Jae Moon M. (2005). *Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government*. *Journal of Public Administration Research and Theory*, (15), 371–91.
- Weaver, D. McCombs, M. ve Shaw, D. L. (2004). *Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences*. (Ed: Lynda L. Kaid.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Weaver, D. Graber, D. McCombs, M. ve Eyal, C. (1981). *Media Agenda-Setting in a presidential election: Issues, images, and interest*. New York: Praeger.
- Wimmer, R. D. ve Dominick, J. R. (2003). *Mass media research: An introduction* (7 baskı ). Belmont, CA: Wadsworth.
- Whitfield, L. (2009). Change for a better Ghana: Party competition, institutionalization and alternation in Ghana's 2008 elections. *African Affairs*, 108 (433), 621-641.
- Wring, D. (2005). *The Politics of Marketing the Labour Party*. Basingstoke: Palgrave.
- Wu, H. D. ve Renita, C. (2009). Advancing Agenda-Setting theory: The Comparative strength and new contingent conditions on the two levels of agenda-setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, (86), 775–89.
- Zaller, J. R. (1999). *A Theory of Media Politics: How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News* (Book manuscript, concept version 1999).

### **İnternet Kaynakları**

- [http://africanelections.tripod.com/gh\\_detail.html](http://africanelections.tripod.com/gh_detail.html)—(Erişim Tarihi: 04.07.2014).
- [http://downloads.bbc.co.uk/worldservice/trust/pdf/AMDI/ghana/amdi\\_ghana11\\_appendice.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/worldservice/trust/pdf/AMDI/ghana/amdi_ghana11_appendice.pdf), (Erişim Tarihi: 18/03/2008).
- <http://www.ec.gov.gh/node/8>). (Erişim tarihi: 15.04.2014).



[http://eprints.lse.ac.uk/21582/1/Gregg-Payne\(LSEROverversion\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/21582/1/Gregg-Payne(LSEROverversion).pdf).(Erişim Tarihi: 21/06/ 2009).

<http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2008/ghana/> (Erişim Tarihi: 15.04.2014).

<http://www.gallup.com/poll/11428/americans-trust-mass-media.aspx///->.(Erişim Tarihi: 5/01/2012).

[http://gaz.sagepub.com.proxy1.lib.umanitoba.ca/cgi/reprint/70/6/547.\\_\\_\\_\\_](http://gaz.sagepub.com.proxy1.lib.umanitoba.ca/cgi/reprint/70/6/547.____)(Erişim Tarihi: 16/04/ 2009).

<http://www.ghanaembassy.org/index.php?page=about-ghana/78/6/543///->.(Erişim Tarihi: 1/03/2015).

[http://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage/tribes/languages.php//\\_\\_\\_\\_](http://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage/tribes/languages.php//____)(Erişim Tarihi: 24/02/2015)

[http://www.ghanadistricts.com/home/?\\_=27](http://www.ghanadistricts.com/home/?_=27) (Erişim tarihi: 24.02.2015)

[http://www.indexmundi.com/ghana/demographics\\_profile.html/\\_\\_\\_\\_](http://www.indexmundi.com/ghana/demographics_profile.html/____)(Erişim tarihi: 1/05/2015).

[http://www.instituteforpr.org/essential\\_knowledge/detail/trust\\_and\\_pr--\\_practice](http://www.instituteforpr.org/essential_knowledge/detail/trust_and_pr--_practice) (Erişim Tarihi: 5/01/2012).

<http://www.jstor.org.proxy2.lib.umanitoba.ca/stable/pdfplus/4006721.pdf>(Erişim Tarihi: 19/09/2008)

<http://www.pressreference.com/Fa-Gu/Ghana.html> (Erişim tarihi: 01.06.2013).

<http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/media%20politics%20book%20pdf> (Erişim Tarihi: 19/03/2010).

[http://www.statsghana.gov.gh/docfiles/2010phc/2010\\_POPULATION\\_AND\\_HOUSING\\_CENSUS\\_FINAL\\_RESULTS.pdf](http://www.statsghana.gov.gh/docfiles/2010phc/2010_POPULATION_AND_HOUSING_CENSUS_FINAL_RESULTS.pdf) (Erişim tarihi:24.02.2015)