

KREDIBILITI MEDIA DAN PENYERTAAN DALAM PERSEKITARAN PENGDEMOKRASIAN MAKLUMAT DI MALAYSIA

AZMAH BINTI AB WAHAB & SAMSUDINA.RAHIM
UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA

Abstrak

Perkembangan teknologi telah mengubah landskap industri media dengan mewujudkan persaingan antara media tradisional dan media baru. Seiring itu, takrifan konstruk kredibiliti media juga turut berubah bersesuaian dengan perubahan landskap media ini. Kajian ini bertujuan membentuk dan menguji ukuran baharu kredibiliti media. Turut menjadi fokus kajian ini, ialah bagaimana pendidikan dan persepsi mempengaruhi penggunaan media dan bagaimana penggunaan media serta kredibiliti media mempengaruhi penyertaan khalayak dalam menyuarakan pendapat. Untuk mendapatkan data, 210 responden ditemubual dengan kaedah survei. Responden terdiri daripada mereka yang berumur antara 20 hingga 70 tahun dan tinggal di Mukim Kajang, Selangor. Hasil kajian menunjukkan responden meletakkan kredibiliti berita sebagai dimensi kredibiliti media yang lebih utama berbanding dengan dimensi kredibiliti medium. Selain itu penggunaan media tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan kredibiliti media secara keseluruhan, tetapi mempunyai hubungan yang signifikan dengan dimensi kredibiliti medium. Kredibiliti media juga tidak mempunyai hubungan signifikan dengan penyertaan tetapi sebaliknya, penggunaan media menunjukkan hubungan yang signifikan dengan penyertaan.

Kata Kunci: kredibiliti media; kredibiliti berita; pendemokrasian maklumat; penyertaan

MEDIA CREDIBILITY AND PARTICIPATION IN A DEMOCRATISED MEDIA ENVIRONMENT IN MALAYSIA

Abstract

The advancement of technology has changed the entire media industry landscape and creates competition between traditional media and new media. Since then, the concept of media credibility has also changed. Thus this study is designed to construct and test new media credibility scale. It focused on how education and media perception influence the usage of media among audience. It also researched on how media usage and media credibility affect audience opinion participation. Data were collected using questionnaire from 210 respondents in Kajang, whose age are between 20 to 70. Analysis shows that media perception has a significant relationship with medium credibility but not with news credibility. Media consumption shows no significant relationship with both dimensions of media credibility. However, medium credibility is not a significant predictor of participation to express an opinion. Instead, media consumption comes out to be a significant predictor of participation to express an opinion. Nonetheless the finding is confined to those who uses online new media and among those below the ages of 30 years. In the older age group, there is no significant relationship between media consumption and participation to express an opinion regardless of which media they consumed.

Keyword: *media credibility; news credibility; democratisation of information; participation*

PENGENALAN

Penilaian kredibiliti media telah berubah seiring dengan kemajuan dan kemodenan industri komunikasi. Kredibiliti media sebenarnya amat penting dalam menentukan pemilihan sesuatu mesej atau kandungan berita, juga medium yang mewakili sesebuah saluran media. Dalam era kemodenan dan kebebasan penerbitan maklumat dan berita kini, penilaian kredibiliti media berkait rapat dengan ciri kebebasan dan demokrasi, serta kepercayaan terhadap media (Kiousis, 2001). Kepercayaan khalayak ditentukan berdasarkan isi kandungan, persembahan dan sebagainya yang akhirnya menentukan tahap kredibiliti

sesebuah institusi media. Kepentingan kredibiliti media telah ditegaskan Gaziano (1988) sejak awal, bahawa kegagalan khalayak mempunyai kepercayaan terhadap berita di media, juga akan mengagalkan kemampuan sesebuah institusi media menyampaikan maklumat dan berita kepada umum, memantau pemimpin dan seterusnya memimpin, juga mampu menghapuskan kebebasan media serta mengancam ekonomi sesebuah media.

Menurut Edelstein et al. (1989) pula, kredibiliti perlu dinilai secara berbeza dengan peredaran dan kemodenan industri media. Dengan kemajuan industri media, kredibiliti media bukan sahaja diukur berdasarkan kemampuan sesebuah institusi, tetapi juga kapasiti khalayaknya. Kerana itu, ahli-ahli komunikasi abad ke-21 telah menghasilkan pendekatan baru untuk ukuran kajian kredibiliti media menerusi komuniti dan interaktif khalayak aktif yang dijangkakan akan menilai kredibiliti media dalam konteks peribadi (Self, 2009). Dalam persekitaran kini, kredibiliti media didapati bukan lagi satu-satunya faktor yang menjadi penentu atau rujukan bagi penggunaan media, tetapi khalayak kini aktif menyertai pencarian maklumat secara atas talian; menjadi pengguna dan pengeluar, mempunyai kawalan dan kuasa dalam pemilihan sesuatu maklumat dan berita, (Gilmore, 2004).

Era pengdemokrasian maklumat seumpamanya telah melahirkan khalayak yang bebas memberi pendapat; tetapi terdedah kepada penerbitan maklumat yang tidak diproses, tidak ditapis dan cenderung kepada melahirkan pandangan yang tidak profesional (Dennis & Merrill, 2006). Khalayak merasakan berhak menggelar diri mereka sebagai wartawan masyarakat, bebas melontarkan idea menerusi landasan yang sah dan bebas seperti internet. Menggunakan media yang lebih interaktif, yang menyediakan khalayak dengan peranan sivik dan medan penyertaan merentasi pelbagai kaedah komunikasi, (Bucy & Gregson, 2001). Malah perkembangan itu dalam konteks perniagaan media kini, telah menggalakkan organisasi media membenarkan penyertaan khalayak sebagai penyumbang dalam usahasama menerbitkan maklumat dan berita, kerana khalayak menjadi orang tengah yang lebih dipercayai khalayak yang lain sebelum membuat keputusan menggunakan sesuatu kandungan dan medium (Bowman & Willis, 2003).

Penyertaan di dalam media dan menerusi media menurut Carpentier (2011), merujuk kepada proses yang diinterpretasi daripada penggunaan media oleh khalayak, hasil proses pengdemokrasi yang membenarkan khalayak menjadi aktif dalam menyampaikan hak bersuara. Ia seterusnya membenarkan khalayak mempelajari dan mengadaptasi sikap yang demokratik. Pelbagai kajian juga menurut Carpentier, menjurus kepada penyertaan khalayak menerusi media baru, Bucy & Gregson (2001), berbanding media arus perdana, yang juga mempunyai faktor galakan penyertaan, namun kemampuan yang terhad.

Berdasarkan perkembangan kepentingan kredibiliti media, perubahan penggunaan media dan peningkatan penyertaan dalam kalangan khalayak ketika ini, kajian ini ingin mengenalpasti faktor yang benar-benar menentukan pilihan

dan penggunaan media masa kini, di antara media massa yang lebih dahulu menguasai era-era awal industri media atau media baru, khususnya media atas talian. Daripada perubahan pola penggunaan media itu, kajian ini juga ingin melihat bagaimana ia mempengaruhi penyertaan pendapat khalayak di negara ini. Hasil yang diperolehi nanti dapat menggambarkan kedudukan setiap jenis media dan tahap kepentingan kredibiliti mediadi negara ini, serta apakah yang benar-benar menyumbang kepada penyertaan pendapat khalayak di negara ini.

KREDIBILITI MEDIA DAN PENYERTAAN

Schweiger (2000) menyatakan, media yang paling kerap digunakan diklasifikasikan sebagai media yang paling tinggi kredibilitinya di kalangan media-media yang lain. Namun yang paling penting menurutnya, kredibiliti berita dan medium yang menerbitkannya secara keseluruhan menjadi faktor penentu, kerana hanya media yang berkualiti akan menyajikan kandungan berita yang berkualiti.

Kredibiliti media mula dikaji apabila wujudnya media baru yang memberi kesan kepada media yang wujud lebih awal. Bermula dengan kesan terhadap akhbar akibat kemunculan radio, Herring (2010), kesan kemunculan televisyen terhadap akhbar, Metzger & Flanagin(2008), kredibiliti media seterusnya menjadi ukuran apabila wujudnya lebih banyak media baru yang dibawa internet, (Johnson & Kaye, 1998; Flanagin & Metzger, 2000; Roberts, 2010). Ia mengaitkan penggunaan dan kebergantungan kesemua jenis media dan kredibilitinya, Johnson & Kaye (2000), serta perbandingan di antara kesemua jenis medium yang diintegrasikan kepada internet, (Johnson & Kaye, 2010).

Menurut Johnson & Kaye (2004), fenomena penggunaan internet secara meluas seterusnya telah menggalakkan pelbagai kajian kredibiliti media bagi membezakan media massa dan media baru, kerana kebebasan dan demokrasi yang diperkenalkan media baru membolehkan maklumat dan berita diterbitkan secara profesional sehinggalah di kalangan bukan ahli media. Jika kajian terdahulu menemukan bahawa berita televisyen lebih berkredibiliti daripada akhbar, (Gaziano & McGrath, 1986), manakala kajian dalam abad kini pula telah mendekati jurang berkenaan dengan hasil kajian akhbar juga kredibilitinya hampir sama dengan televisyen (Johnson & Kaye, 1998; Flanagin & Metzger, 2000).

Secara umumnya apabila kedatangan internet pada 1990an, memberi nafas baru kepada konsep kredibiliti media (Hilligoss & Rieh, 2008). Walaupun dijangkakan media baru akan dikelaskan sebagai lebih berkredibiliti berbanding media terdahulu, pelbagai kajian bagaimanapun masih menemukan hasil sebaliknya; kredibiliti media massa yang wujud lebih awal, iaitu akhbar dan televisyen dianggap lebih berkredibiliti berbanding media baru berasaskan internet, (Johnson & Kaye, 1998 dan Flanagin & Metzger, 2000). Bagaimanapun terdapat juga kajian Johnson & Kaye yang menemukan media baru iaitu internet lebih mempunyai kredibiliti berbanding media massa, namun ia bagi pengguna

internet yang mempunyai minat terhadap politik (Johnson & Kaye, 1998). Kajian Johnson & Kaye seterusnya pada 2000 dan 2010 melihat kepada gabungan penggunaan jenis-jenis media, ciri responden serupa, namun penggunaan medium berbeza; medium massa yang juga mempunyai cabang saluran di internet seperti televisyen dan akhbar di atas talian. Tidak dinafikan media baru tidak lagi dikelaskan sebagai medium utama yang mempunyai kredibiliti, kerana faktor kematangan khalayak menilai maklumat dan medium berdasarkan kepercayaan serta kerana faktor media massa yang telah menjalani transformasi.

Hubungan kredibiliti media dengan penggunaan media seterusnya berkait rapat dengan penyertaan apabila masyarakat telah mempunyai kesedaran mengenai fungsi media sebagai alat. Dengan berubahnya penilaian kredibiliti media, rata-rata menganggap media baru dengan ciri yang lebih terbuka, adalah media yang lebih demokratik. Kesan positif hubungan penggunaan saluran yang demokratik baru seperti kepelbagaian saluran televisyen dan media atas talian ini ditemui Tworzecki & Semetko, (2010); pendedahan kepada pelbagai saluran media mempengaruhi penyertaan pendapat dalam kalangan masyarakat, terutama dalam membuat keputusan pilihanraya. Kajian Kaye (2005), Kim (2006) dan Fei Shen at al. (2011) pula menemukan hubungan penyertaan dan penggunaan media baru oleh khalayak lebih tertumpu kepada media baru.

PENGUNAAN TEORI KREDIBILITI DAN TANGGUNGJAWAB SOSIAL

Dengan berkembangnya demokrasi maklumat dalam proses globalisasi, sesebuah institusi media yang khidmatnya adalah kepada khalayak dan masyarakat, perlu bertanggungjawab atas apa yang diterbitkan dalam kandungan salurannya. Merujuk Empat Teori Akhbar Siebert, Peterson & Schramm (1956), sistem media; atau dipanggil sistem akhbar dahulunya (media massa iaitu akhbar dan televisyen), mempunyai kewajipan untuk memenuhi tanggungjawab kepada masyarakat dalam melaksanakan fungsi penyebaran maklumatnya. Dengan itu, kewujudan teori tanggungjawab sosial, khusus bagi menjelaskan peranan media yang bertanggungjawab memberi kebebasan maklumat kepada masyarakat, namun juga tertakluk kepada kewajipan sosial media itu sendiri. Ia juga bermaksud bahawa kuasa media bukanlah hanya mempromosi idea dan imej tertentu, tetapi kuasa media juga apabila ia mempunyai kebolehan menjadi pemantau atau gatekeeper kepada khalayak (McQuail, 2002).

Dalam hubungan tanggungjawab sosial dan ekonomi sesebuah media Adams-Bloom & Cleary (2009) menjelaskan, tanggungjawab sosial juga perlu berubah terutama dengan perkembangan saluran-saluran baru media kini, yang juga telah mengubah bagaimana khalayak menggunakan kandungannya, seterusnya memaksa institusi media melaksanakan perubahan yang sepatutnya dalam mendapatkan keuntungan. Di sudut kredibiliti media, Edelstein et al., (1989) menyatakan konsep kredibiliti dinilai secara berbeza dengan peredaran dan kemodenan industri media. Persepsi atau pandangan kritis dalam diri khalayak

juga mempengaruhi penilaian kredibiliti, yang dikenakan terhadap institusi. Penilaian kredibiliti lebih berbeza apabila khalayak mempunyai kawalan sendiri dalam penggunaan dan pemilihan media serta kandungannya. Justeru Edelman dan rakan-rakannya pada era itu merumuskan, kredibiliti tidak boleh menjadi satu-satunya penilaian berdasarkan aspek jurnalistik semata-mata bagi prestasi sesuatu media, sekiranya ia tidak mengambilkira faktor perbezaan budaya, persepsi khalayak dan hubungannya dengan sesuatu medium, persaingan akibat ekonomi pasaran, juga situasi politik.

Berdasarkan teori tanggungjawab sosial dan kredibiliti itu, model kajian dibentuk, yang mengaitkan kesannya terhadap penyertaan khalayak. Sesuatu berita dan maklumat yang bertanggungjawab diterbitkan dalam sesuatu media, akan membolehkan khalayak memilih dan menggunakan media bagi mencari maklumat dan berita. Dengan penggunaan itu dan dengan persepsi khalayak terhadap penggunaan media, khalayak kemudian mampu menilai kredibiliti sesuatu media, dan membuat keputusan atau melahirkan pendapat berasaskan berita dan maklumat yang disifatkannya mempunyai kredibiliti, (McCracken, 2011).

Dengan perhatian galakan itu tertumpu kepada media baru, kajian ini membincangkan sumbangan kredibiliti media dan penggunaan media kepada penyertaan di Malaysia. Dalam menuju era pengdemokrasian maklumat, pemilihan saluran media juga telah berubah. Maklumat dan berita yang berbentuk sehalu sahaja tidak akan menyumbang kepada usaha pembangunan masyarakat (Azizah, 2009). Dengan kehadiran internet, pengendali-pengendali televisyen awam dan swasta di Malaysia mula mewujudkan portal rasmi masing-masing atau mempelbagaikan kaedah tontonan bagi meneruskan kelangsungan capaian khalayak mereka yang beralih kepada media berasaskan internet. Media yang secara langsungnya hadir bersama internet, mengintegrasikan peranan menyerupai televisyen dan akhbar, iaitu laman portal berita bebas, nyata lebih mudah diakses terutama di kawasan yang infrastruktur teknologi dan internet yang meluas. Perkembangan laman-laman web dan portal berita pula wujud dengan pantas seiring dengan akses internet yang meluas di negara ini. Kewujudannya dengan fasa pertumbuhan pantas turut dipengaruhi proses transformasi dan perubahan suasana politik dan ekonomi negara pada penghujung 1990an, (Mohd Amirul, 2011). Ia dilihat sebagai peralihan kepada permulaan demokrasi maklumat dan pembentukan pendapat umum masyarakat melalui saluran media berasaskan internet tanpa tapisan.

Justeru apa yang ingin dicari ialah bagaimana penggunaan media dan penilaian kredibiliti media di negara ini akan mencorak penyertaan pendapat dalam kalangan khalayak. Kerana penyertaan pendapat merupakan kepentingan yang tidak boleh disanggah kerana ia merupakan hak dan tanggungjawab setiap individu dalam sesebuah negara yang demokrasi. Seperti yang tertakluk dalam Artikel 19 Deklarasi Universal Hak Kemanusiaan, (www.humanrightsaction.org), kebebasan komunikasi dan peluang yang sama rata dalam penerimaan

maklumat serta kebebasan penyebaran pendapat dan pandangan adalah hak setiap individu dalam pembangunan kemanusiaan.

KAEDAH KAJIAN

Data untuk kajian ini dikumpul melalui satu set soalselidik yang ditadbirkan dalam kalangan 210 responden di kawasan Mukim Kajang, Selangor. Pemilihan sampel dilaksanakan mengikut cara rawakberstrata. 56% responden adalah perempuan dan 44% lagi adalah lelaki. Dari segi kaum, 83% adalah kaum Melayu, 9% kaum cina, 7% lagi adalah india dan 1% lain-lain bangsa. 51% responden berumur di bawah 30 tahun dan 49 % berumur lebih daripada 30 tahun. Dari segi kelulusan,78% daripada responden berkelulusan diploma dan ke atas.Dari segi pendapatan, purata pendapatan keluarga ialah RM4528.00 Jika dilihat dari segi taburan pekerjaan pula sejumlah 84 % daripada responden sedang bekerja dan selebihnya ialah pelajar, suri rumah atau tidak mempunyai pekerjaan.

Kajian ini menggunakan 5 pembolehubah utama. Kendalian pembolehubah tersebut adalah seperti berikut:

Tahap Pendidikan

Dalam pelbagai kajian media, bagi membezakan latar belakang dan hubungan pendidikan dengan penggunaan media, pendidikan diukur menerusi kelulusan peringkat tertinggi iaitu menerusi pendidikan rasmi responden, daripada pendidikan rendah hingga ijazah peringkat universiti (van der Wurff 2011). Mengambilkira objektif kajian ini yang ingin melihat hubungan pendidikan dengan penggunaan media yang telah banyak beralih kepada media atas talian, tahap pendidikan yang diukur adalah berdasarkan yang terendah iaitu sama ada diperolehi di Malaysia atau yang seangkatan dengannya jika di negara-negara lain, daripada peringkat SPM sehingga di peringkat lebih tinggi di institusi pengajian tinggi iaitu Diploma, Ijazah dan Sarjana atau Phd.

Persepsi Media

Mengambil pendekatan ukuran McCracken (2011), persepsi media dalam kajian ini diukur berdasarkan 6 item iaitu sikap bertanggungjawab dalam penulisan dan menulis berita, berita yang objektif dan tidak memihak, berita yang diterbitkan adalah berita yang benar, berita yang bebas daripada pengaruh kerajaan dan bebas daripada pengaruh politik. Kesemua item diukur menerusi pernyataan persetujuan merangkumi 6 soalan yang dibentuk daripada 6 item yang diperolehi. Soalan mengenai persepsi media ini adalah kenyataan persetujuan seperti berikut: sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju dengan kenyataan mengenai akhbar, televisyen dan media atas talian di Malaysia. Jawapan adalah berdasarkan kenyataan persetujuan, daripada skala Likert 5 poin iaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak pasti, setuju dan sangat setuju.

Penggunaan media

Penggunaan media menerusi ini adalah berdasarkan kajian Kayany & Yelsma (2000) yang membezakan penggunaan akhbar, televisyen, telefon dan media atas talian, menerusi penggunaan mengikut jam dalam seminggu. Kajian ini mengukur penggunaan media menerusi tempoh jam dalam seminggu iaitu tiada penggunaan atau 0 jam, 1-3 jam, 3-5 jam, 5-7 jam atau lebih daripada 8 jam. Ia berdasarkan soalan kekerapan penggunaan mengikut jenis media iaitu akhbar, televisyen dan media atas talian. Juga soalan kekerapan penggunaan media mengikut jenis dan saluran iaitu yang dibahagikan kepada penggunaan jenis akhbar, di antara akhbar Harian Metro, The Star, Utusan Malaysia, Berita Harian dan News Straits Times, penggunaan saluran televisyen iaitu di antara RTM, TV3, 8TV, NTV7 dan Astro Awani, dan bagi media atas talian di antara versi atas talian bagi akhbar dan televisyen iaitu www.hmetro.com.my, www.thestar.com.my, www.utusan.com.my, www.bharian.com.my, www.nst.com.my, www.rtm.gov.my, www.tonton.com.my, Rtm Mobile dan Astro On The Go, serta laman web atau portal berita sepenuhnya di atas talian iaitu www.malaysiakini.com dan www.malysiatoday.com.

Seterusnya bagi soalan yang mengukur penggunaan media mengikut jenis berita pula, kajian ini masih menggunakan ukuran yang sama mengikut tempoh jam dalam seminggu bagi penggunaan saluran televisyen sahaja di kalangan saluran utama negara iaitu RTM, TV3 dan Astro. Jenis berita pula terbahagi kepada empat iaitu berita hiburan, berita agama, berita sukan dan berita politik.

Kredibiliti media

Kredibiliti media mempunyai dua dimensi iaitu dimensi kredibiliti medium dan dimensi kredibiliti berita, yang terbentuk daripada kajian ini. Ia merujuk pengukuran pengkaji kredibiliti media terdahulu antaranya Newhagen dan Nass (1989), Gaziano & McGrath (1986), Infante (1980), Meyer (1988) dan kajian kebelakangan ini oleh Sundar (1999), Rasha et al. (2002), Dimmick et al. (2010), Herring (2010) Dimensi medium menggunakan tujuh item yang meliputi aspek tepat, kesesuaian, penyertaan khalayak, mudah akses, mudah alih, kegunaan setiap masa dan akses pelbagai sumber. Dimensi kredibiliti berita pula mengandungi enam item yang mengukuraspektidak berat sebelah, mewakili semua golongan, bebas minat peribadi, fakta mendalam, tidak emosional dan sumber rasmi. Setiap item diukur melalui skala Likert yang mempunyai skor 5 mata. Ujian kebolehpercayaan yang dilakukan terhadap kedua-dua skala kredibiliti juga memberikan hasil yang kukuh, dengan kredibiliti medium mencatat Cronbach Alpha 0.91 manakala kredibiliti berita 0.88.

Penyertaan pendapat

Kajian ini mengolah kenyataan-kenyataan dan item-item yang digunakan bagi mengukur penyertaan pendapat responden yang diketengahkan Fei Shen et al.

(2011) dan Kaye (2005) iaitu memberi komen dan pendapat mengenai sesuatu berita kepada pengarang akhbar/televisyen/lamanweb/pemblog, menerbitkan komen dan pendapat di laman web atau blog serta media sosial dan menyertai kumpulan perbincangan yang mengupas isu-isu semasa melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan blog. Manakala empat lagi item dibentuk khusus bagi kajian ini berdasarkan kesesuaiannya sebagai penyertaan pendapat dalam persekitaran semasa iaitu, berhubung dengan wakil rakyat untuk menyampaikan aduan, menyampaikan aduan kepada badan bukan kerajaan, NGO atau persatuan sukarela, memakai lencana sebagai tanda protes mengenai sesuatu isu dan menyertai bantahan atau demonstrasi mengenai sesuatu isu yang dianjurkan badan-badan sukarela atau NGO.

Persetujuan kenyataan mengikut tahap seperti yang digunakan Kaye (2005) bagi mengukur penyertaan pendapat turut diolah kepada bentuk persetujuan pendapat berdasarkan soalan: berapa kerapkah anda lakukan perkara-perkara berikut (7 item), dengan jawapan pilihan berdasarkan pengukuran Skala Likert 5 poin, daripada persetujuan pendapat mengikut tahap kepada persetujuan pendapat berdasarkan kekerapan iaitu tidak pernah, jarang, sekali sekala, kerap kali dan sangat kerap.

HASIL KAJIAN

Penggunaan media

Dari segi penggunaan media didapati media atas talian/mudah alih adalah yang paling kerap digunakan min 3.5, berbanding akhbar min2.4 dan televisyen min3.2. Akhbar Harian Metro, Berita Harian dan Utusan Malaysia adalah jenis akhbar yang paling banyak dibaca min 1.6. Mengenai televisyen pula, TV3 dengan min 2.5 merupakan saluran televisyen yang paling banyak ditonton oleh responden. Sementara itu laman web Berita Harian, www.bharian.com.my, Utusan Malaysia, www.utusan.com.my dan portal berita www.malaysiakini.com adalah di antara web berita yang paling banyak dilayari dengan min 1.5.

Persepsi media

Jadual 1.1: Persepsi terhadap media umum

Kenyataan Persepsi	Peratus					Min	Sd
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju		

**Profesionalisme
Wartawan**

Bertanggungjawab dalam penulisan	4	8	18	42	28	3.8	1.0
Menulis dengan etika	4	7	20	42	27	3.8	1.1
Nilai Berita							
Objektif dan tidak memihak	5	17	18	32	28	3.6	1.2
Berita yang benar	4	11	22	30	33	3.8	1.27
Organisasi							
Bebas dari pengaruh kerajaan	9	14	17	30	30	3.6	1.29
Bebas dari pengaruh politik	9	17	12	29	32	3.6	1.33

Dari segi persepsi media, responden mempunyai pandangan yang positif terhadap ketiga-tiga dimensi profesionalismewartawan, nilai berita dan organisasi, seperti dalam Jadual 1.1. Profesionalismewartawan yang diukur menerusi item bertanggungjawab dalam penulisan dan menulis berita dengan beretika dinilai sebagai elemen paling positif oleh responden berdasarkan nilai min kedua-dua itemnya iaitu bertanggungjawab dalam penulisan dan menulis dengan etika, 3.8.

Kredibiliti Media

Berdasarkan skor min bagi kredibiliti medium dalam Jadual 1.2, skor min tertinggi adalah bagi penilaian kredibiliti medium yang menerbitkan berita dengan tepat pada masa, min 4.4 dan medium yang mempunyai kesemasaan, min 4.4. Manakala medium yang membenarkan penyertaan khalayak dinilai paling kurang kredibilitinya min 4.0. Secara keseluruhan purata skor min bagi kredibiliti medium ini ialah 4.3.

Berdasarkan jadual sama, responden menilai kredibiliti berita paling tinggi min 4.5 bagi berita yang ditulis mewakili semua golongan, penulisan tidak berat sebelah dan mempunyai maklumat dan fakta yang mendalam. Skor purata keseluruhan kredibiliti berita min 4.4. Dapatan itu menunjukkan kemahuan responden ke arah penerbitan berita yang lebih adil dan mempunyai fakta mendalam serta berita menunjukkan penyatuan dengan tidak mementingkan sesebuah golongan sahaja.

Daripada penilaian skor kedua-dua kredibiliti medium dan berita, responden menilai kredibiliti berita min 4.4 lebih tinggi berbanding kredibiliti medium min 4.3, menunjukkan dalam era pendemokrasian maklumat kini, walaupun dengan tawaran medium yang pelbagai, kandungan menjadi faktor utama penilaian penggunaan media.

Jadual 1.2: Penilaian kredibiliti medium dan berita

Pernyataan	Peratus					Min	Sd
	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Tidak Pasti	Penting	Sangat Penting		
Medium							
Menyiarkan berita tepat pada masa	2	1	7	40	50	4.4	.81
Mempunyai kesemasaan	2	0	5	43	50	4.4	.72
Membenarkan penyertaan khalayak	1	7	13	51	28	4.0	.91
Mudah didapati (akses)	1	1	7	43	48	4.3	.77
Mudah alih	1		48	48	39	4.2	.85
Boleh digunakan setiap masa	1	3	8	45	43	4.2	.85
Boleh diakses menerusi pelbagai sumber	1	2	11	42	44	4.3	.83
Berita							
Penulisan tidak berat sebelah	2	1	7	40	50	4.5	.80
Wakili semua golongan	2	0	5	43	50	4.5	.76
Bebas minat peribadi wartawan/ organisasi	1	7	13	51	28	4.2	.96
Mempunyai maklumat dan fakta yang mendalam	1	1	7	43	48	4.5	.77
Penulisan tidak bersifat emosional	1	4	8	48	39	4.3	.91
Latar belakang sumber rasmi	1	3	8	45	43	4.3	.86

Ia juga menunjukkan kematangan dan pemikiran kritis responden yang lebih mengutamakan mesej yang sampai kepada mereka melalui berita. Bagaimanapun perbezaan tidak ketara di antara keduanya juga menunjukkan kredibiliti medium turut dinilai sama tinggi dengan kredibiliti berita. Ia bermakna kredibiliti media

secara umumnya masih relevan digunapakai dalam penilaian media.

Penyertaan pendapat

Bagi penyertaan pendapat, responden dilihat lebih gemar menggunakan media atas talian untuk menyampaikan pendapat seperti menyertai kumpulan perbincangan yang mengupas isu-isu semasa melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan blog 2.0, memberi komen dan pendapat kepada pengarang akhbar/televisyen/laman web/blog 1.8 dan menerbitkan komen dan pendapat di laman web atau blog serta media sosial 1.8, berbanding pertemuan sebenar. Hasil kajian seperti dalam jadual 1.3 menunjukkan, secara umumnya responden masih belum sepenuhnya terbuka untuk menyatakan pendapat dan menyertai aktiviti bagi menyampaikan pendapat sendiri walaupun dengan pelbagai akses dan tawaran berita dan maklumat. Bagaimanapun kemodenan teknologi sekurang-kurangnya membuka ruang membolehkan khalayak menyalurkan pendapat mereka.

Jadual 1.3: Penyertaan pendapat responden

Pernyataan	Peratus					Min	Sd
	Tidak Pernah	Jarang	Sekali Sekala	Kerap kali	Sangat Kerap		
Memberi komen dan pendapat kepada pengarang	56	17	21	5	1	1.8	.99
Menerbitkan komen dan pendapat di laman web dan media sosial	51	23	20	6	1	1.81	.01
Berhubung dengan wakil Rakyat	77	13	8	2	1	1.4	.79
Menyampaikan aduan kepada NGO	72	13	11	3	1	1.5	.88
Memakai lencana	80	10	8	1	1	1.3	.78

Menyertai kumpulan perbincangan di media sosial	47	18	23	9	3	2.0	1.16
Menyertai bantahan dan demonstrasi	83	7	6	3	1	1.3	.83

FAKTOR MENENTUKAN KREDIBILITI MEDIA

Kajian ini seterusnya ingin melihat faktor yang menyumbang kepada kredibiliti media. penggunaan media ($r=0.12, p>0.05$) didapati tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan kredibiliti media tetapi persepsi media ($r=0.27, p<0.05$) ada hubungan yang signifikan dengan kredibiliti media, (rujuk Jadual 1.4).

Apabila dianalisis secara terperinci berdasarkan dua dimensi kredibiliti media, didapati penggunaan media mempunyai hubungan signifikan dengan kredibiliti medium ($r=0.17, p<0.05$) tetapi tidak dengan kredibiliti berita ($r=0.05, p>0.05$). Ini bermaksud dirumuskan bahawa, secara keseluruhan penggunaan media lebih mempengaruhi penilaian kredibiliti medium. Mengikut jenis-jenis media pula, hanya penggunaan televisyen mempengaruhi penilaian kredibiliti medium. Penggunaan media mempengaruhi kredibiliti medium menerusi item-item medium mudah alih, boleh digunakan setiap masa dan medium yang boleh diakses menerusi pelbagai sumber. Juga setelah diperinci, kajian memperoleh dapatan yang lebih baik apabila penggunaan ketiga-tiga jenis media mempunyai hubungan yang signifikan dengan kredibiliti medium di kalangan responden berumur di bawah 30 tahun.

Manakala persepsi media mempunyai hubungan yang signifikan dengan kredibiliti media, dan dengan kedua-dua dimensinya iaitu kredibiliti medium dan kredibiliti berita. Ia bermaksud lebih tinggi persepsi terhadap media oleh responden, maka lebih tinggi penilaian mereka terhadap kredibiliti media. Analisis seterusnya berdasarkan kategori umur mendapati hubungan yang signifikan di kalangan responden berumur 30 tahun dan ke atas. Ini bermakna persepsi media memainkan peranan penting dalam menentukan penilaian terhadap kredibiliti media terutama di kalangan responden berumur 30 tahun dan ke atas berbanding di kalangan responden yang lebih muda.

FAKTOR MENENTUKAN PENYERTAAN

Dua pemboleh ubah diuji untuk melihat hubungannya dengan penyertaan pendapat iaitu kredibiliti media dan penggunaan media. Hasil kajian menunjukkan kredibiliti media tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan penyertaan pendapat ($r=0.06, p>0.05$), (rujuk Jadual 1.4). Penggunaan media pula menunjukkan hubungan yang signifikan dengan penyertaan pendapat ($r=0.18, p<0.01$).

Jadual 1.4 Analisis Hipotesis Signifikan Menggunakan Ujian Korelasi

		r	p
Persepsi media	Kredibiliti Media	0.27*	0.00
	Kredibiliti Medium	0.28*	0.00
	Kredibiliti Berita	0.22*	0.00
Penggunaan media	Kredibiliti Media	0.12	0.09
	Kredibiliti Medium	0.17*	0.02
	Kredibiliti Berita	0.05	0.49
Kredibiliti Media	Penyertaan	0.06	0.36
		0.08	0.27
		0.04	0.56
Penggunaan media	Penyertaan	0.18**	0.01
Penggunaan akhbar		0.08	0.23
Penggunaan televisyen		-0.03	0.70
Penggunaan media atas talian		0.28**	0.00

*Signifikan di aras 0.05 (2 hujung)

Melihat dengan lebih terperinci menerusi jenis-jenis penggunaan media, analisis bagaimanapun menemukan hubungan yang tidak signifikan di antara penggunaan akhbar dan penyertaan pendapat ($r=0.08$, $p>0.05$). Juga di antara penggunaan televisyen dan penyertaan pendapat ($r=-0.03$, $p>0.05$). Bagaimanapun data menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan di antara penggunaan media atas talian dengan penyertaan pendapat ($r=0.28$, $p<0.01$). Ia bermaksud semakin tinggi penggunaan media di kalangan responden, maka semakin tinggi penyertaan pendapat mereka. Mengikut jenis media, penggunaan media atas talian terutamanya mempengaruhi responden secara keseluruhan untuk penyertaan pendapat. Manakala penggunaan akhbar dan televisyen didapati tidak mempengaruhi penyertaan pendapat.

Analisis menunjukkan penggunaan media atas talian mempunyai lebih pengaruh terhadap penyertaan pendapat di kalangan kedua-dua kumpulan responden, di bawah 30 tahun dan 30 tahun dan ke atas. Secara keseluruhan penyertaan pendapat mereka yang paling tinggi adalah menerusi penyampaian komen dan pendapat kepada pengarang akhbar, televisyen dan laman web, komen dan pendapat di media sosial, hubungan aduan kepada wakil rakyat, aduan kepada persatuan sukarela dan badan bukan kerajaan, NGO dan pemakaian lencana sebagai tanda protes mengenai sesuatu isu.

Daripada keseluruhan dapatan deskriptif dan analisis hipotesis, dapat dirumuskan bahawa penggunaan media responden ditentukan latar belakang

pendidikan, di mana lebih tinggi pendidikan, maka lebih tinggi penggunaan media, terutama bagi penggunaan media atas talian. Persepsi responden terhadap media walaupun baik apabila dinilai deskriptif, bagaimanapun tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan penggunaan media. Ia bermaksud, penilaian responden terhadap media tidak mempengaruhi penggunaan media mereka.

Juga didapati penggunaan media secara keseluruhan tidak mempunyai hubungan atau pengaruh terhadap penilaian kredibiliti media, juga secara terperinci, penggunaan media tidak mempengaruhi penilaian responden terhadap kredibiliti kredibiliti berita. Penggunaan media bagaimanapun ditemui mempunyai pengaruh terhadap penilaian kredibiliti berita. Ini bermaksud, responden menilai kredibiliti medium lebih penting berbanding kredibiliti berita dalam penggunaan medianya.

Seterusnya analisis mendapati kredibiliti medium tidak mempunyai pengaruh terhadap penyertaan pendapat responden. Sama ada di sudut penilaian kredibiliti medium mahupun kredibiliti berita. Ia bermaksud, kredibiliti media bukanlah petunjuk bagi menggambarkan tahap penyertaan pendapat responden. Sebaliknya, ia ditentukan menerusi penggunaan medianya terutama menerusi media atas talian.

RUMUSAN

Analisis awal kajian ini menunjukkan pola penggunaan media di kalangan responden menepati ciri-ciri khalayak dalam era pengdemokrasian maklumat kini yang cenderung menggunakan media baru iaitu yang berasaskan internet, lebih daripada akhbar dan televisyen. Telah diterima dalam pelbagai kajian, kepentingan televisyen dan media baru terutama yang dibawa internet, merupakan sumber utama maklumat dan berita. Sejak pengenalannya pada 1990an, internet mengambilalih sebahagian peranan menyalurkan maklumat, sama ada menerusi media yang diwujudkan daripadanya atau gabungan internet dan medium massa lain iaitu akhbar dan televisyen, sehingga ia diakui telah membantu usaha demokrasi, dengan sokongan kepantasan, komunikasi luas yang menghubungkan manusia dengan pantas. Juga dengan kuasa capaiannya merentasi sempadan dan benua, serta sokongannya terhadap konsep kewartawanan masyarakat, di mana khalayak sendiri berperanan dalam menerbitkan maklumat dan berita, di mana khalayak yang lain lebih memilih maklumat dan berita yang diterbitkan berdasarkan pandangan daripada kalangan khalayak sendiri.

Kajian kredibiliti media seiring perkembangan media ini juga menemukan bahawa lebih banyak pergantungan kepada sesuatu media, lebih tinggi anggapan kredibiliti media berkenaan. Dibuktikan juga dalam kajian-kajian kebelakangan ini bahawa kepercayaan kepada sesuatu medium itu adalah ramalan utama kredibiliti media. Justeru dengan pergantungan dan kepercayaan khalayak terhadap media atas talian dalam era pengdemokrasian maklumat kini, boleh dianggap bahawa penilaian kredibiliti media juga akan meningkat. Dengan meningkatkan penggunaan media yang lebih demokrasi, dan anggapan

meningkatnya penilaian kredibiliti, penyertaan pendapat juga dijangka meningkat, sebagai salah satu aspek mencapai demokrasi maklumat. Namun sebaliknya yang berlaku, apabila kajian ini mendapati penilaian kredibiliti media tidak meramal penyertaan pendapat responden. Walaupun pada asasnya responden menilai kredibiliti media, sama ada menerusi medium atau berita dengan baik. Begitu juga dengan penyertaan pendapat, yang menunjukkan responden disifatkan terbuka, terutama melalui penggunaan media atas talian. Bagaimanapun didapati penilaian kredibiliti media tidak mempengaruhi penyertaan pendapat, sebaliknya ia dipengaruhi penggunaan media berdasarkan penemuan hubungan yang signifikan.

Dapat dirumuskan bahawa, tidak seperti era terdahulu di mana sistem komunikasi sehalu dan media yang dimonopoli, bahawa penggunaan media ditentukan oleh penilaian kredibiliti yang tinggi terhadap sesebuah media. Penyertaan pendapat khalayak pula hanya dapat ditentukan menerusi penggunaan media yang tinggi nilai kredibilitinya. Namun dalam era menuju pendemokrasian maklumat yang sumbernya pelbagai dan bersifat dua hala, penilaian kredibiliti media bukanlah petunjuk utama penggunaan sesebuah media. Walaupun dengan penunjuk kredibiliti yang tinggi, ia tidak menentukan tahap penyertaan pendapat.

Responden dalam kajian ini menunjukkan bahawa tidak mengambilkira kredibiliti sesebuah media, penyertaan pendapat mereka ditentukan menerusi penggunaan media. Ini bermakna, mereka mahukan lebih peranan dalam penggunaan media, menyokong konsep penerbitan maklumat dan berita oleh kalangan khalayak sendiri. Menepati konsep demokrasi, menerusi penggunaan media mereka boleh menyertai keputusan dalam membuat sesebuah keputusan. Justeru hanya menerusi penggunaan media penyertaan pendapat mereka dapat ditingkatkan. Dalam kemodenan alat media dan komunikasi kini, media atas talian lebih memberi kesan terhadap penyertaan pendapat berbanding akhbar dan televisyen.

BIODATA

Azmah Abdul Wahab ialah seorang penyunting berita di Bahagian Berita TV, Radio Televisyen Malaysia, Angkasapuri, Kuala Lumpur. Penulis juga kini sedang menghabiskan penyelidikannya mengenai kredibiliti media dan penyertaan dalam persekitaran pendemokrasian media di Malaysia bagi menghasilkan tesis di Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor. Penulis boleh dihubungi di alamat emel azmah_rtm@yahoo.com. **Samsudin A. Rahim** adalah Professor di Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor yang juga Pengarah di Pusat Pemerkasaan Remaja, Universiti Kebangsaan Malaysia. Penulis boleh dihubungi di alamat emel samsudinukm@gmail.com.

RUJUKAN

- AzizahHamzah. (2009).Malaysia's Role In National Development: Media Policy and National Stability. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*,11(1), 49-58.
- Bowman.S & Willis.C. (2003). *We Media: How Audiences Are Shaping The Future of News and Information*. Ed. J.D Lasica. The Media Center at The American Press Institute. <http://hypergene.net/wemedia>
- Bucy, E.P & Gregson, K.S. (2001). Media Participation. A Legitimizing Mechanism of Mass Democracy. *New Media & Society*, 3(3),357-380.
- Carpentier. N. (2011). *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*. UK: McMillan.
- Dennis, E.E & Merrill, J.C. (2006). *Media Debates. Great Issues For The Digital Age*.Canada: Thomson Wadsworth.
- Dimmick, J.C.Y & Li, Z. (2004). Competition Between The Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension.*Journal of Media Economics*,17(1), 19-33.
- Edelstein, A., Ito,Y.& Kepplinger, H.M. (1989). *Communication and Culture: A Comparative Approach*. New York: Longman Inc.
- Fei Shen, Ye Lu, Steve, G & Baohua, Z. (2011). News Media Use, Credibility and Efficacy: An Analysis of Media Participation Intention in China. *Chinese Journal of Communication*, 4(4), 475-495.
- Flanagin, A.J & Metzger, M.J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Gaziano, C.& McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-462.
- Gaziano, C. (1988). How Credible Is The Credibility Crisis?.*Journalism Quarterly*, 65(3), 267-278.
- Gilmore, D. (2004). *We The Media: Grassroots Journalism By The People, For The People*. California: O'Reilly. <http://www.books.google.com.my> [5 Jun 2011]

- Herring, K. (2010). *Credibility an The Internet: Can Credibility Levels Indicate News Medium Choice?.* Disertasi Ph.D. Florida Atlantic University.
- Hollified, C.A. (2006). *News Media Performance in Hypercompetitive Markets: An Extended Model of Effects.* *International Journal on Media Management*,8(2), 60-69.
- Hong J & Hsu.Y. (1999). *Asian NIC's Broadcast Media In The Era of Globalization.*
- The Trend of Commercialization and Its Impact, Implications and Limits.* *Interntional Communication Gazette*,61(3-4), 225-242.
- Hovland, C.I & Weiss, W. (1951). *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness.* *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- <http://www.humanrightsaction.org> [11 April 2011].
- Infante, D.A. 1980. *The Construct Validity of Semantic Differential Scales for The Measurement of Source Credibility.* *Communication Quarterly* 28(2): 19-26.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (1998). *Cruising is believing: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures.**Journalism & MassCommunication Quarterly*,75(2), 325-340.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2000). *Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users.**Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 865-879.
- Johnson, T.J. & Kaye, B. K. (2004). *Wag The Blog: How Reliance On Traditional Media and The Internet Influence Credibility Perceptions On Weblogs Among BlogUsers.* *Journalism and Mass Communication Quarterly*,81(3), 622-642.
- Kaye, B.K. (2005). *It's a blog, blog, blog, blog world.* *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73-95.
- Kayany, J.M.& Yelsma, P. (2000). *Displacement Effects of Online Media In*

The Socio-Technical Context of Households. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 215-229.

Kaye, B.K & Johnson, T.J. (2003). From Here to Obscurity?: Media Substitution Theory and Traditional Media in an On-line World. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 54(3), 260.

Kim, D. (2006). Abandoning traditional news?: Examining factors influencing the displacement effects of online news on traditional news media
Disertasi Ph.D. Southern Illinois University Carbondale.

Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381-403.

McCracken, B.J. (2011). Are New Media Credible? A Multidimensional Approach to Measuring News Consumers's Credibility and Bias Perceptions and The Frequency of News Consumption. Tesis Ph.D. The Rochester Institute of Technology.

Metzger, J.M. & Flanagin, A.J. (2008). Introduction. Dlm. *Digital Media, Youth and Credibility*. The John D and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Massachusetts: The MIT Press.

Meyer, P. 1988. Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly* 65(3): 67-574.

Mohd Amirul, A.M.Z. (2011). Ironi Komitmen Terhadap ICT: Ancaman Blog di Malaysia. *Jurnal Komunikasi*, 27(1), 53-72.

Newhagen, J.& Nass, C. 1989. Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspaper and TV News. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 66(2): 277.

Rasha, A.A., Garrison, B., Salwen, M., Driscoll, P.& Casey, D. (2002). The Credibility of Newspapers, Television News and Online News. Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention. Miami. August 9.

Roberts, C. (2010). Correlations Among Viriabies in Message and Messenger Credibility Scales. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 43-56.

- Schweiger, W. (2000). Media credibility – experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15, 37-59.
- Self, C.C. (2009). *Credibility*. Dlm. Stacks, D, W. & Salwen, M, B (pnyt). *An Integrated Approach To Communication Theory and Research*. Edisi ke-2. New York: Routledge.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Tsfati, Y. & Capella, J.N. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust?. *Communication Research*, 30(5), 504-529.
- Tworzecki, H. & Semetko, H.A. (2010). Media Uses and Effects in New Democracies: The Case of Poland's 2005 Parliamentary and Presidential Elections. *International Journal of Press/Politics*, 15(2), 155-174.
- van der Wurff, R. (2011). Do Audience Receive Diverse Ideas From News Media.
- Exposure To A Variety of News Media and Personal Characteristics As Determinants of Diversity As Received. *European Journal of Communication*, 26(4), 328-342.