

*trailing & training***PENDAHULUAN**

Jelas tidak semua peristiwa akan terpilih untuk diterbitkan sebagai berita. Dalam ribuan peristiwa yang berlaku setiap hari, agak mustahil setiap satunya boleh dijadikan berita. Hal ini kerana konsep pemilihan berita ini berkait rapat dengan beberapa konsep lain iaitu nilai berita (Brighton dan Foy, 2007; Galtung and Ruge, 1965; Harcup and O'Neil, 2001; Schwarz, 2006) dan faktor-faktor dalaman organisasi (seperti bidang kuasa editorial, sosialiasi dalam bilik berita) (Breed, 1997; Tuchman, 1978; Schlesinger, 1978; Schudson, 2003; Soloski, 1997[1989]) serta faktor luaran (seperti politik, ekonomi dan ideologi) (Hall et al. 1978; Wang, 1998; Zaharom, 2000).

HUBUNGAN PEMBACA DAN BERITA

Hubungan antara pembaca dan berita yang diterbitkan sesebuah akhbar sebenarnya masih samar. Sehingga kini, terdapat beberapa kaedah yang digunakan oleh editor untuk mengenali pembaca akhbar mereka seperti kajian pasaran, surat kepada pengarang dan bilangan sirkulasi akhbar. Namun begitu, kaedah yang paling berkesan dengan pembaca iaitu kajian pasaran. Akan tetapi dari segi kosnya yang terlalu mahal dan biasanya tidak dijalankan oleh akhbar-akhbar kecil kerana tidak mampu menanggung kos kajian berkenaan.

Maka, sering editor menggunakan kaedah 'semulajadi' untuk mengetahui pembaca mereka iaitu instinct atau kata hati. Misalnya, kajian awal tentang pemilihan berita oleh editor (White, 1950) memperlihatkan betapa corak pemilihan berita adalah tidak formal dan tiada garis panduan yang jelas tentang prosesnya. Pemilihan lebih banyak bergantung kepada persepsi subjektif dari segi bagaimana sesuatu berita itu akan diterima oleh pembaca. Mereka 'mengetahui' minat pembaca, sama ada secara 'benar' (iaitu melalui kajian pasaran dll), atau 'berimajinasi', yang mana secara tidak langsung akan membolehkan editor memilih berita dan menentukan berita untuk hari itu.

Kajian Gieber (1956) iaitu antara kajian terawal yang dijalankan di kalangan editor telah mendapati bahawa kebanyakan editor mempunyai pengetahuan yang sangat sedikit tentang minat pembaca dan persepsi mereka tidak dipengaruhi oleh maklumat sebenar daripada persekitaran sosial. Malah, kajian itu turut mendapati bahawa sebilangan editor bukan sahaja 'tidak tahu' siapa pembaca mereka, tetapi 'tidak mahu ambil tahu' tentang pembacanya serta tidak kisah sama ada berita tersebut akan dibaca atau sebaliknya oleh khalayak. Lebih menarik lagi, ada juga jurnalis yang memilih berita berdasarkan minat mereka sendiri berbanding minat pembaca (Flegel dan Chaffee 1971, dipetik dalam Burgoon et al. 1982).

Terdapat juga akhbar yang sangat 'mementingkan' pembaca dalam pemilihan berita terutamanya akhbar tabloid yang mengutamakan kehendak pembaca dengan menyiarkan berita mengikut kehendak pembaca, dan sirkulasi akan dapat ditingkatkan (Hughes, 1983; Sparks, 2000). Namun, ada juga akhbar yang mementingkan kedua-duanya, iaitu akhbar yang menyiarkan berita yang dapat merangkumi kehendak dan keperluan pembaca. Akhbar sebegini, secara teorinya, menyiarkan berita secara optimum dan lebih bertanggungjawab berbanding akhbar tabloid namun sirkulasinya mungkin tidak setanding akhbar tabloid. Akhir sekali, wujud kelompok akhbar yang tidak kisah kehendak pembacanya, dan menulis berita berdasarkan kehendak sesuatu pihak. Hal ini banyak dirujuk kepada isu pemilihan

HUBUNGAN PEMBACA DAN BERITA DALAM AKHBAR MALAYSIA: SATU ANALISIS DARI PERSPEKTIF EDITOR

Siti Suriani Othman

Universiti Sains Islam Malaysia
suriani@usim.edu.my

Liana Mat Nayan

Universiti Tunku Abdul Rahman
liana@utar.edu.my

Lee Kuok Tiung

Universiti Malaysia Sabah
lee@ums.edu.my

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN READERS AND THE NEWS IN MALYSIAN NEWSPAPERS: AN ANALYSIS FROM THE EDITOR'S PERSPECTIVE

The concept of news selection is closely related to news value and internal organizational factors (such as editorial authority, newsroom socialization) and external factors (such as political, economic and ideological factors), as well as news consumers. The news consumer is a highly important element in determining what news to report. The relationship between the news consumer and the newspaper is still vague, and under-studied. This study examines the relationship between readers and published news. Editors and reporters from five Malaysian local newspapers were interviewed to gain insight into the link between news consumers and published news. This study found three types of relationships wherein (1) News Trails News Consumers (i.e. news is influenced by the audience), (2) Reciprocity between News and News Consumers (i.e. mutually-influencing relationship between news and the audience), and (3) News Consumers Train the News. All three give rise to a scenario in which news readers collectively belong to what Benedict Anderson calls an 'imagined community'. This idea of an imagined community of news audiences is discussed in the closing of this article.

Keywords: *Editor role, News audience, news and consumer reciprocity, News*

akhbar (Zaharom, 2000; Zaharom dan Wang, 2004).

KAEDAH KAJIAN

Kajian ini bermatlamat untuk mengkaji hubungan antara pembaca dengan berita yang disiarkan oleh beberapa akhbar di Malaysia. Editor dan wartawan dari lima akhbar tempatan telah ditemubual untuk mendapatkan pandangan tentang hubungan pembaca dengan berita yang disiarkan dalam akhbar-akhbar di Malaysia. Lima akhbar yang dimaksudkan adalah *Akhbar X* (yang tidak mahu dikenali), *The Sun* (TS), *Berita Harian* (BH), *The New Straits Times* (NST) dan *Sinar Harian* (SH). Akhbar-akhbar ini dipilih secara rawak berdasarkan kesediaan editor untuk menjawab soalan dalam sesi temubual.

Seramai 10 orang editor dan wartawan telah ditemubual dengan menggunakan kaedah temubual bersemuka. Soalan-soalan dirangka berdasarkan rangka temubual jenis separa berstruktur. Pemilihan temubual jenis ini disebabkan ia fleksibel selain mempunyai limitasi tertentu yang membantu penyelidik mencapai matlamat kajian (Hansen et al. 1998).

HASIL KAJIAN

Hasil temubual yang dijalankan, beberapa tema penting telah dibentuk dalam memahami hubungan antara pembaca dengan berita yang disiarkan dalam akhbar-akbar dalam penyelidikan ini iaitu *Akhbar 'Mengikut' Pembaca, Hubungan Timbal Balik Akhbar dan Pembaca dan Pembaca 'Mengikut' Akhbar*.

Hubungan Pembaca dengan Akhbar X: Akhbar 'Mengikut' Pembaca

Berdasarkan temubual dengan editor dari *Akhbar X*, didapati bahawa hubungan antara akhbar ini dengan pembacanya bersifat 'Akhbar Mengikut Pembaca', sesuai dengan sifat akhbar yang cenderung menyiarkan berita-berita berunsur tabloid. Sebagaimana yang diakui seorang editornya:

"Akhbar kita memang menyiarkan berita yang bersifat minat manusia (human interest), kerana itulah yang disukai dan dikehendaki pembaca. Lagipun, kami perlu memikirkan keuntungan, jadi [kami] kena ikut pembaca".

Hal yang sama diakui oleh Helen Hughes sejak tahun 1940 lagi dalam bukunya *News and the Human Interest Story* yang mengkaji berita berbentuk minat manusia. Beliau menjelaskan bahawa kehendak pembaca dikaitkan dengan keperluan ekonomi sesebuah akhbar. Hanya setelah pembaca mula 'setia' dengan sesebuah akhbar, maka pelbagai inovasi lain boleh dilaksanakan oleh sesebuah akhbar berkenaan sama ada untuk mengekalkan atau meningkatkan jumlah pembaca.

Berkait dengan konsep cenderung kepada berita berbentuk minat manusia, seorang wartawan dari akhbar yang sama mengaitkan hubungan antara pembaca dengan berita akhbar tersebut iaitu dari segi penulisan dan pemilihan nilai berita. Menurutnyanya:

"Memandangkan pembaca kita ramai dari kalangan yang muda, sudah tentu fokus penulisan berita akan melibatkan mereka ini. Pengarang selalu mengingatkan kami bahawa apabila menulis berita, ayat dan perkataan dipilih harus mudah difahami. Berita perlu ringkas dan padat, dan isu ditampilkan dapat menarik perhatian semua pihak pembaca yang dinyatakan."

Keadaan ini mudah kita fahami kerana jika dilihat kepada tips atau cara penulisan berbentuk jurnalistik, tiada satupun yang tidak akan mementingkan pembacanya. Malah, ia menjadi satu kesilapan besar andai penulisan berita atau rencana dalam akhbar, tidak mengambil kira siapa pembacanya. Contohnya dalam melaporkan berita berkaitan isu pengangguran, Garz (2013) menekankan bahawa khalayak sama ada mengelak berita yang tidak disukai, cuba menyesuaikan dengan kepercayaan atau kecenderungan mereka, atau akan melupakan berita tersebut. Sebaliknya, jika berita tersebut mempunyai persamaan dengan tingkahlaku mereka yang sedia ada, maka berita tersebut akan menerima perhatian berterusan dan mungkin akan memberikan impak yang hebat ke atas pembentukan tanggapan terhadap pengangguran.

Dalam konteks *Akhbar X*, ia dapat dilihat bahawa audiens akhbar tersebut akan menentukan cara penulisan berita yang disiarkan. Memandangkan pembaca umumnya adalah dari golongan muda, maka seharusnya penulisan berita tidak berbentuk ayat-ayat yang panjang, tetapi ayat yang ringkas dan dapat menyampaikan makna berita tersebut dengan pantas.

Wartawan tersebut juga turut mengulas tentang kaitan pembaca dengan nilai berita yang mempengaruhi pemilihan berita dalam *Akhbar X*:

"Sebagai seorang wartawan saya selalu memegang prinsip terhadap nilai berita itu sendiri. Pertamanya ia haruslah menarik iaitu isu ditampilkan itu memang mahu diketahui ramai pihak, dan kemudiannya 'kedekatan' iaitu pembaca akan berasa dia mempunyai kepentingan untuk membaca berita yang ditulis. Satu lagi perkara, berita itu biarlah kalau boleh dapat memberikan iktibar dan pengajaran kepada mereka yang membacanya. Berita yang saya tulis memang perlu berbeza kerana ia juga perkara yang dititikberatkan oleh editor mahupun ketua pengarang saya."

Nilai berita yang disebutkan antaranya ialah menarik, dekat dengan pembaca, memberi pengajaran dan unik. Dalam konteks ini, dapat dilihat bahawa nilai-nilai berita yang disebutkan umumnya sama dengan nilai-nilai berita yang terdapat dalam akhbar-akhbar lain di Malaysia, juga akhbar-akhbar lain di serata dunia umumnya seperti disebutkan dalam kajian-kajian lepas (lihat: Brighton and Foy, 2007; Harcup and O'Neil, 2001; Galtung and Ruge, 1965). Didapati nilai berita 'memberi pengajaran' tidak disenaraikan dalam nilai berita hasil kajian akhbar barat. Berbeza dengan akhbar tabloid Malaysia yang lebih mengutamakan berita sensasi termasuklah berita berunsur seksual dan melibatkan perbuatan yang tidak bermoral tinggi. Ia akan diangkat sebagai bahan berita jika ia mampu menarik minat pembaca.

Perkara ini berkait langsung dengan apa yang dikatakan oleh salah seorang editor akhbar ini yang mengaitkan nilai berita akhbarnya dengan 'peringatan kepada masyarakat' atau 'pengajaran' yang berguna dan boleh membantu masyarakat, tetapi cuma menggunakan tajuk berita yang 'menarik' atau 'catchy' untuk tujuan menarik perhatian pembaca:

"Walaupun akhbar kami menyiarkan banyak berita berbentuk minat manusia, tapi sebenarnya secara tidak langsung kita memberikan satu bentuk khidmat sosial kepada masyarakat. Contoh seperti berita semalam, kita pakai berita budak perempuan yang baru datang dari kampung dan kena tipu. Kita main perkara-

perkara begini untuk dijadikan panduan kepada gadis-gadis lain yang datang KL bahawa orang yang nampak baik belum tentu baik. Maka, berhati-hatilah. Cuma tajuk berita kita yang agak menonjol, kita tak tulis tajuk yang 'direct' [seperti] 'gadis kena tipu' tapi kita tulis 'wanita syaitan' [sebagai tajuk berita]".

Penjelasan tersebut jelas menonjolkan sifat akhbar tabloid yang bermain dengan perkataan yang mempunyai unsur emosi untuk tujuan menarik perhatian pembaca (Conboy, 2006). Memandangkan orientasi utama akhbar tabloid ialah untuk memaksimumkan keuntungan, maka tidak hairan pendekatan ini turut diambil oleh akhbar tabloid di Malaysia. Buktinya, laporan Audit Bereue Circulation (ABC) menunjukkan bahawa sirkulasi akhbar ini mencecah lebih 300,000 naskhah setiap hari. Ini membuktikan bahawa berita-berita berbentuk minat manusia mendapat perhatian tinggi di Malaysia.

Hubungan Timbal Balik Akhbar dan Pembaca

Berbanding *Akhbar X*, akhbar *The Sun* dan *Sinar Harian* dilihat cenderung untuk dikategorikan dalam tema mempunyai hubungan timbal balik antara pembaca dan berita akhbar-akhbar tersebut. Namun, pertimbangan utama dari segi hubungan pembaca dan akhbar dalam konteks *The Sun* menampakan keunikan tersendiri memandangkan *The Sun* adalah akhbar yang diedarkan secara percuma di Malaysia. Menurut salah seorang editornya:

"Memandangkan kami adalah akhbar percuma, kami menentukan sendiri siapa pembaca kami. Itu adalah dari segi di mana akhbar-akhbar ini akan dihantar untuk diambil oleh pembaca. Jika akhbar berbayar, selalunya pembaca akan memilihnya di atas rak akhbar di kedai-kedai buku. Tetapi dalam kes kami, konsepnya amat berbeza... Kami hantar akhbar kami ke tempat di mana terdapat ramai orang yang bekerja serta berpendidikan dan mempunyai kuasa membeli yang tinggi seperti di kondominium, dan pejabat-pejabat besar. Golongan inilah yang dikehendaki oleh pengiklan [dalam akhbar kami]".

Logik ekonomi ini adalah sangat berlainan dengan ekonomi akhbar berbayar. Di Barat, model akhbar percuma adalah antara akhbar yang paling berjaya mendapat keuntungan dari pengiklanan (Franklin, 1998). Maka tidak hairan, akhbar percuma di Barat mengandungi lebih banyak iklan berbanding berita. Namun, keadaannya tidak sama dengan Malaysia sebagaimana diterangkan editor yang sama,

"...tapi akhbar kita bukan macam [akhbar percuma di] Barat. Kita terbit berita-berita yang 'berat' termasuk berita penyiasatan. Di barat, mereka gunakan pendekatan seksual dan selebriti [dalam kebanyakan akhbar percuma mereka]. Kita tidak gunakan pendekatan itu sebab kita nak pastikan pembaca dapat sesuatu yang penting daripada kita, maka mereka akan 'ambil' kita, dan mereka akan melihat iklan [dalam akhbar ini]".

Salah satu peristiwa yang sering dilaporkan secara positif oleh media massa Barat ialah berkenaan pendaftaran seseorang selebriti ke sebuah institusi pengajian tinggi (IPT). Apabila topik sebegini mendapat liputan media, agenda media dan agenda IPT akan menjadi lebih seiring. Liputan terhadap penglibatan selebriti tersebut dalam aktiviti-aktiviti anjuran IPT seperti aktiviti saintifik dan kebudayaan akan sekaligus memberikan gambaran terhadap kredibiliti pengurusan berkomunikasi dengan media dan khalayak. Semua ini secara

langsung atau tidak langsung akan memberi impak kepada ekonomi organisasi media dan IPT (Pavelka, 2014).

Justeru, berbalik kepada kenyataan editor *The Sun* ini, sekaligus menerangkan berlakunya hubungan timbal balik antara pembaca dengan akhbar *The Sun* yang tidak hanya mengharapkan berita-berita berbentuk tabloid untuk terbitan akhbar mereka. Di barat, akhbar-akhbar percumanya boleh dikatakan mengambil pendekatan 'Akhbar 'Mengikut' Pembaca'.

Menariknya, akhbar *The Sun*, sebagaimana dimaklumi oleh seorang wartawannya:

"Hubungan antara pembaca dan berita yang disiarkan [dalam akhbar ini] bersifat timbal balik. Kita tidak boleh menyiarkan berita seratus peratus berdasarkan apa yang pembaca mahukan sahaja. Sebagai warga awam, pembaca perlu ingin tahu apa keputusan dan polisi baharu yang diketengahkan oleh kerajaan. Semua ini perlu kerana ia mempunyai kesan kepada kehidupan kita. Saya kira pembaca akhbar hari ini lebih bijak dan mereka ingin tahu kedua-duanya [kehendak dan masalah mereka juga dilaporkan, dan maklumat daripada kerajaan juga disalurkan], maka kami terbitkan berita berdasarkan apa yang diperlukan dan dikehendaki pembaca."

Perkara ini telah dikatakan oleh Burgoon et al. sejak tahun 1982 lagi. Sungguhpun perbincangan Burgoon et al. tidak berkisar tentang akhbar percuma sahaja, malah tentang hubungan pembaca dan berita yang menyentuh aspek yang serupa iaitu keperluan akhbar untuk menyiarkan 'keperluan' dan 'kehendak' pembaca. Tanpa kedua-dua elemen ini, sirkulasi akhbar boleh merosot.

Bagi akhbar *Sinar Harian* pula, wujud bentuk hubungan pembaca dan berita yang agak serupa dengan akhbar *The Sun*, tetapi dalam konteks akhbar berbayar.

"Kita memang pertimbangkan pembaca dalam berita kita. Misalnya, kita tahu ramai pembaca kita adalah golongan muda yang mengikuti perkembangan teknologi. Jadi, kita pun mengambil kesempatan itu untuk siarkan apa yang dia [pembaca muda] nak daripada media baharu dan masukkan dalam media tradisional. Apa yang mereka nak dari media baharu ni? [antaranya adalah] suara pembangkang, keadilan, ketelusan dan itu kita terbit dalam berita kita. Itu yang membuatkan pembaca dekat dengan kita."

Terdapat juga pandangan editor lain mengakui bahawa akhbar tersebut memperuntukkan ruangan kecil untuk hiburan yang sering menjadi berita 'tarikan' kerana sifat minat manusianya yang tinggi. Berita hiburan yang disiarkan pula bukan bersifat gosip tetapi bersifat perkembangan diri dan karier artis berkenaan.

Hal ini menunjukkan bahawa, akhbar SH mempunyai hubungan timbal balik antara pembaca dengan berita yang disiarkan—iaitu ia menyiarkan apa yang dikehendaki dan diperlukan oleh masyarakat. Pembaca memerlukan berita-berita daripada kedua-dua belah pihak iaitu kerajaan dan pembangkang, dan pada masa yang sama, pembaca juga mengkehendaki berita hiburan, tetapi disiarkan dalam keadaan yang 'berhemah'.

Pembaca 'Mengikut' Akhbar

Menurut Poole (1999), berita adalah fenomena konservatif, dan pembinaannya adalah

berdasarkan kepada konsensus yang menetapkan had-had tertentu sambil mengekalkan tekanan. Hasilnya, berita adalah penghasilan semula ideologi yang didominasi oleh kumpulan-kumpulan yang memimpin sesebuah masyarakat. Sebagai contoh dalam konteks sosial Thailand yang sering melihat bahawa adalah menjadi tanggungjawab lelaki untuk melindungi dan mempertahankan maruah kaum wanita. Ini bererti, semua isu yang berkaitan wanita dianggap sebagai isu yang sensitif. Oleh itu, jika pada dasarnya nilai-nilai berita yang mempunyai tarikan dan memberi impak kepada khalayak akan menjadi antara faktor utama yang menentukan betapa berharganya cerita tersebut untuk dilaporkan, namun situasi ini tidak berlaku kepada isu-isu feminisme (Benharoon dan Binsaleh, 2013).

Selain itu, apabila ianya adalah berkaitan dengan tanggungjawab untuk membina hubungan dengan negara-negara lain, dapat dilihat bahawa peranan kerajaan adalah sangat penting dalam mengembangkan hubungan dan rangkaian antarabangsa. Di sini, perhubungan awam (PR) sebagai salah satu penyumbang maklumat akan memberikan panduan kepada jurnalis dan juga khalayak untuk memilih dan menilai berita dan seterusnya membentuk persepsi terhadap peristiwa-peristiwa tertentu demi untuk mencapai matlamat sesebuah organisasi (Gandy, 1982; dipetik dari Kim dan Yang, 2008). Hasil kajian Kim dan Yang (2008) telah membuktikan bahawa impak yang positif akan diperolehi apabila PR kerajaan menjadi pengukur yang menentukan liputan berita-berita antarabangsa.

Dalam konteks jurnalistik Malaysia, tidak dapat dinafikan bahawa wujud keadaan berita turut dipengaruhi oleh kehendak pemegang taruh pemilik akhbar (Zaharom & Wang, 2004). Beberapa contoh dapat dilihat daripada hasil temubual dengan editor *Berita Harian* dan NST. Misalnya, salah seorang editor *Berita Harian* mengakui:

“Pembaca memang kita ambil kira dalam penghasilan berita. Tapi kadangkala ada juga faktor luaran... Benda-benda tu di luar kawalan kitalah... Sebagai akhbar arus perdana ni, kita kena ambil kira banyak perkara sebelum menyiarkan sesuatu berita. Dari segi implikasi politik [misalnya], kalau kita pakai story [tertentu], mungkin akan mencetuskan huru hara. Jadi kita kena betul-betul hati-hati dalam membuat keputusan. Di peringkat saya, kadang-kadang ada juga ‘tangan-tangan ghaib’ yang mengeluarkan arahan tapi hal itu jarang. Tak selalu pun. Atau kadangkala berita tu kita siar besar atau dikecilkan [kerana pengaruh-pengaruh tersebut]”.

Keterangan ini sesuai dengan banyak aspek ‘teori politikal ekonomi’ yang dibincangkan ramai sarjana berkaitan landskap media di Malaysia (Zaharom, 2000; Zaharom dan Wang 2004). Dari segi pendekatan politikal ekonomi, pengaruh politik dikatakan tidak dapat dielakkan dalam mempengaruhi berita yang disiarkan oleh sesebuah akhbar, terutama jika akhbar tersebut mempunyai kaitan dengan pihak pemerintah.

Namun menariknya, *Berita Harian* mengambil inisiatif proaktif untuk menangani hal ini dengan mula menyiarkan lebih banyak berita berbentuk minat manusia termasuk di bahagian muka hadapan akhbar. Sambung editor yang sama:

“Kita cuba selit berita-berita minat manusia supaya pembaca tak bosan tengok semua berita politik sahaja. Jadi kita masukkan berita-berita jenayah, minat manusia dan berita berkaitan orang ramai [di muka hadapan akhbar]. Tapi tidaklah semua berita di muka depan begitu [berbentuk minat manusia]. Saya selalunya buat dua pendekatan untuk muka depan. Kalau ada berita yang serius sebagai berita utama, kita akan cari berita kedua yang tak serius, yang berbentuk minat manusia. Macam

hari ini, berita utama [di muka hadapan] adalah tentang Perdana Menteri, jadi kita cuba dapatkan pandangan orang ramai berkenaan hal berkenaan sebagai berita kedua. Jadi dengan berita tak serius ni, pembaca kurang bosan”.

Dalam kes ini, jika dilihat dengan perspektif yang lebih luas, kebosanan terhadap berita politik di pihak pembaca mungkin sekali disebabkan oleh faktor kecenderungan akhbar tersebut menyiarkan berita politik yang berpihak. Hal ini telah dikenalpasti oleh pihak Berita Harian sendiri melalui kajian pasaran yang mereka jalankan sekitar tahun 2008-2009. Antara faktor yang diakui pembaca dalam kajian tersebut sebagai ‘membosankan’ dan kurang minat membeli akhbar tersebut adalah kerana berita politik yang berpihak.

Hal ini amat berbeza dengan keadaan di Amerika Syarikat yang umum akhbarnya menyiarkan berita yang tidak berpihak. Namun, kajian oleh Dilliplane (2011) mendapati bahawa pembaca akhbar di Amerika kini lebih menggemari akhbar yang melaporkan berita politik secara berpihak, dan ini membantu mereka menilai sesuatu parti politik yang mereka suka (atau tidak suka) dengan lebih baik. Keadaan ini ketara berbeza dengan Malaysia kerana dari segi sejarahnya akhbar Malaysia lebih cenderung melapor berita politik secara berpihak. Justeru, tidak hairan keperluan pembaca di Malaysia nyata berbeza dengan di Amerika.

Bagi akhbar *NST* pula, hasil temubual mendapati kecenderungan yang serupa dengan *Berita Harian*. Hal ini mungkin kerana mereka diterbitkan oleh syarikat penerbitan yang sama iaitu *The New Straits Times Press (NSTP)*. Walaupun mengakui bahawa bentuk berita yang disiarkan NST lebih cenderung kepada isu-isu masyarakat pelbagai bangsa di Malaysia, seorang wartawan menyatakan:

“Saya rasa kebelakangan ini saya bukan menulis ‘untuk’ pembaca tetapi lebih kepada apa yang dikehendaki oleh editor. Misalnya, ketika saya mula-mula bekerja sebagai wartawan, saya perlu menulis banyak berita dan rencana tentang alam sekitar. Ketika itu juga saya perlu menulis berita tentang hampir semua yang berlaku di sekeliling, termasuk menghadiri majlis politik di sebelah pagi, ke mahkamah di sebelah tengahari, mencari maklumat untuk berita jenayah di sebelah petang dan menghadiri makan malam amal di sebelah malam. Tetapi apabila editor bertukar kepada kumpulan yang lain, kami diminta fokus kepada berita minat manusia dan perlu bincang idea dengan editor. Kemudian berlaku lagi perubahan editor dan akan berlaku perubahan lagi terhadap apa yang perlu dilaporkan. Jadi saya rasa memang berita saya tidak ditentukan oleh pembaca tetapi oleh editor. Ada kalanya kami menulis begitu banyak berita minat manusia tetapi selepas beberapa minggu kami dapati ia tidak tersiar. Oh, rupa-rupanya ada perubahan lagi! [di kalangan editor]”.

Isu yang diutarakan wartawan ini berkisar dengan perubahan polisi editorial akhbarnya yang membuatkan beliau merasakan tidak wujud suasana berita akhbarnya dipengaruhi oleh pembaca. Keadaan ini mungkin sekali wujud kesan daripada pemilikan NST oleh parti pemerintah UMNO menerusi konglomerat Media Prima. Ia menyebabkan NST sentiasa perlu melaporkan berita yang ‘tidak akan menimbulkan huru hara’ dalam masyarakat.

Kajian klasik oleh Sigelman (1973) mendapati bahawa sesebuah akhbar yang telah distruktur untuk melaporkan berita yang tidak akan menimbulkan konflik akan menghasilkan berita yang berpihak. Walaupun kajian ini berbentuk analisis organisasi dan menjurus kepada kajian berbentuk hubungan antara wartawan dengan organisasi

akhbar, ia secara tidak langsung menunjukkan bahawa dalam banyak keadaan, akhbar yang mengambil pendekatan ini akan cenderung menyiarkan berita yang bersifat 'tidak menyebabkan konflik'.

KESIMPULAN

Hasil kajian ini menunjukkan bahawa hubungan antara pembaca dengan berita yang diterbitkan dapat dikategorikan dalam sekurang-kurangnya tiga kumpulan iaitu (1) Akhbar 'Mengikuti' Pembaca, (2) Hubungan Timbal Balik Pembaca dan Berita dan (3) Pembaca 'Mengikuti' Akhbar. Dalam bentuk hubungan yang pertama, akhbar dilihat terlalu cenderung menuruti kehendak pembaca sehingga banyak menyiarkan berita berbentuk minat manusia berbanding berita jenis lain. Contoh bagi kategori ini selalunya ialah akhbar tabloid.

Kategori kedua pula ialah apabila akhbar yang cuba mencari satu titik pertemuan dari segi persetujuan dengan pembaca, tentang apa yang perlu dijadikan berita. Bagi kategori ini, kedua-dua aspek kehendak dan keperluan pembaca diambil kira dan dijadikan asas pemilihan berita. Kategori ketiga pula ialah apabila akhbar yang 'menentukan' berita dan pembaca perlu 'mengikut' apa yang dilaporkan.

Antara ketiga-tiga jenis kategori ini, kategori kedua dilihat cuba menyeimbangkan hubungan antara pembaca dengan berita yang disiarkannya. Kategori pertama lebih bermotifkan keuntungan, manakala kategori ketiga pula lebih kepada menyiarkan berita yang bersifat 'dari atas ke bawah'.

Namun, satu hasil kajian yang dikongsi bersama hampir semua akhbar dalam kajian ini adalah wujudnya senario pembaca sebenarnya dilihat dalam bentuk apa yang dipanggil Benedict Anderson sebagai 'imagined community' atau komuniti yang diimajinasi. Dalam konsep ini, Anderson mengatakan bahawa komuniti ini terbentuk bukan berdasarkan interaksi seharian secara fizikal tetapi diimajinasikan oleh mereka yang menganggap mereka adalah sebahagian daripada kumpulan tersebut. Menurut Anderson, akhbar memainkan peranan sebagai menampilkan sejenis 'komuniti diimajinasi' iaitu 'negara' (Anderson, 2006).

Dalam konteks temubual yang dijalankan, didapati sekurang-kurangnya dua perkara dikesan dan boleh dikaitkan dengan konsep ini iaitu (1) siapa sebenarnya pembaca akhbar di Malaysia dan (2) adakah berita yang diterbitkan selari dengan kehendak pembaca? Dalam kebanyakan temubual, sekurang-kurangnya seorang wartawan dari setiap akhbar tidak pasti siapa sebenarnya pembaca akhbar mereka. Misalnya, salah seorang daripada wartawan berikut menyatakan:

"Saya tidak pasti siapa yang membaca akhbar ini. Tapi pendapat saya berdasarkan maklum balas yang kita dapat, pembaca akhbar kita [ialah mereka yang berusia] lebih 30 tahun. Remaja saya tak pasti [ada membaca akhbar ini], mungkin tak ada sebab kita tak ada ruangan remaja pun. Tapi tak tahulah kalau remaja tu suka baca blog, mungkin dia akan baca kita. Remaja yang suka pergi Akademia Fantasia memang tak [akan baca akhbar ini]".

Hasil kajian ini tidak janggal kerana beberapa kajian lepas turut mendapati bahawa jurnalis sebenarnya tidak jelas dengan siapa pembaca akhbar mereka ([Dahlgren, 1998 & Webster dan Phalen 1997 dalam Burgoon et al. 1982]; Lewis, 2008; Vierkant, 2005)

Dari segi berita yang diterbitkan selari atau tidak dengan kehendak dan keperluan pembaca, dapat dilihat daripada hasil kajian ini bahawa akhbar *NST* dan *BH* boleh dikatakan

mempunyai komuniti diimajinasi yang lebih tinggi berbanding akhbar-akhbar lain dalam kajian ini. Ini disokong dengan sirkulasi akhbar yang tidak begitu memberansangkan kebelakangan ini, yang rata-rata merosot berdasarkan laporan Audit Bereue Circulation (ABC). *NST* misalnya mencatatkan sirkulasi hanya dalam lingkungan 75, 000 naskhah dijual setiap hari dan *Berita Harian* 120, 000 naskhah. Sungguhpun tidak begitu banyak perbezaan dilihat dari segi kemerosotan *Berita Harian* berbanding tahun 2009, perbezaan paling ketara ialah *NST* yang merekodkan penjualan sehingga 120,000 pada tahun 2009. Kedua-dua akhbar ini digunakan sebagai contoh untuk menunjukkan kesan hubungan yang negatif antara pembaca dan berita akhbar.

Satu lagi bentuk komuniti diimajinasi ialah melalui pembentukan kumpulan pembaca akhbar yang muda dan turut menggemari pembacaan berbentuk online. Persoalan yang berlegar, adakah benar golongan ini benar-benar tidak minat membaca akhbar berbentuk konvensional masih kurang diketahui atau mungkin mereka merasakan media baharu itu sendiri begitu banyak kekurangan sehingga akhirnya mereka sendiri tidak membaca dan mempercayainya. Selain itu, adakah benar dengan kewujudan media baharu maka lebih banyak 'suara' pembaca dapat didengari dan membentuk hubungan yang lebih baik antara pembaca dan berita yang disiarkan? Dengan persoalan ini, maka kajian masa hadapan boleh dijalankan untuk menjawab soalan-soalan ini.

RUJUKAN

- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Benharoon, S.Y. & Binsaleh, S. (2013). News coverage on feminist issues in Thailand's southern unrest. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 532-538.
- Breed, W. (1997). Social control in the newsroom: a functional analysis. In D. A. Berkowitz (Ed.), *Social meaning of news: a text reader* (1st ed.). London: Sage Publications.
- Brighton, P. & Foy, D. (2007). *News values*. London: Sage Publications.
- Burgoon, J.K., Burgoon, M., & Atkin, C. (1982). *The world of the working journalist*. Newspaper Readership Project: Michigan State University
- Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: Constructing a Community Through Language*. London: Taylor & Francis.
- Dilliplane, S., Mutz, D. & Goldman, S. (2011). All the news you want to hear: The impact of partisan news exposure on political participation. *Public Opinion Quarterly*, 75 (2), 287-316.
- Franklin, B., (1998). *Making the Local News*. London: Routledge.
- Galtung, J. & 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*, 2, 64-91.
- Gans, H. (1979). *Deciding What's News*. London: Constable.
- Garz, M. (2013). Unemployment expectations, excessive pessimism, and news coverage. *Journal of Economic Psychology*, 34, 156-168.
- Gieber, W. (1956). Across the desk: A study of 16 Telegraph editors. *Journalism Quarterly*, 64(2), 508-513.
- Hughes, H. M. G. (1940). *News and the human-interest story: A study of popular literature*. Chicago: University of Chicago.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., & Roberts, B. (1978). *Policing the crisis: Mugging, the state*

- and law and order*. London: Macmillan.
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., & Newbold. (1998). *Mass Communication Research Methods*. London: Palgrave MacMillan.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Hughes, H. (1983). *News and the Human Interest Stories*. NY: Transaction Publishers.
- Kim, Y.J. & Yang, S.U. (2008). Effects of government public relations on international news coverage. *Public Relations Review*, 34, 51-53.
- Lewis, S., (2008). News, Nationalism and the Imagined Community: The Case of bilingual journalism in Spain. *Journalism Studies*, 9(3), 409-428.
- Pavelka, J. (2014). The factors affecting the presentation of events and the media coverage of topics in the mass media. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 140, 623-629.
- Poole, E.A. (1999). *British Islam: Media representations and social meanings* (Doctoral thesis). Retrieved from ProQuest LLC. UMI U601256.
- Schlesinger, P. (1978). *Putting 'reality' together: BBC news*. London: Constable.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York: W. W. Norton & Company (Edgar Schuler) Paul Starr.
- Schwarz, A. (2006). The theory of newsworthiness applied to Mexico's press: How the news factors influence foreign news coverage in a transnational country. *Communication*, 31, 45-64.
- Sigelman, L. (1973). Reporting the news: an organizational analysis. *American Journal of Sociology*, 9(3), 132-151.
- Soloski, J. (1997[1989]). *News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of news*. In Berkowitz, D. (Ed.), *Social meaning of news: A text reader*. (1st ed) London: Sage Publications.
- Sparks, C. (2000). *Tabloid tales: Global debates over media standards*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Tuchman, G. (1978). *Making News*. New York: The Free Press.
- Vierkant, P. (2005). *Imagined communities – what makes a readership share a certain idea of newspapers*. Druck und Bindung: Norderstedt.
- Wang, L.K. (1998). "Malaysia: Ownership as control." *Development Dialogue* 2, 61-83.
- White, D. M. (1950). "The "gate keeper": A case study in the selection of news". *Journalism Quarterly*, 27, 383-391.
- Zaharom, N. (2000). *Globalized theories and national controls the state, the market and the Malaysian media*. In J. Curran & Pyung-Jin Park (Eds.), *De-westernizing media studies*. London. Routledge.
- Zaharom Nain & Wang, L. K. (2004). Ownership, control and the Malaysian media. In N.T. Pradip & Zaharom Nain (Eds.), *Who Owns The Media? Global trends and local resistance*. Penang: Southbound.