

PERANG SIARAN DAN IDENTITI GENERASI MUDA

Prof. Dr. Samsudin A. Rahim

Isu 'Perang Siaran Televisyen' masih lagi diperkatakan oleh orang ramai. Adakah fenomena ini hanya membabitkan kaum Melayu sahaja?. Perang siaran TV yang dimaksudkan adalah usaha untuk menarik penonton sama ada menonton siaran langsung majlis persandingan penyanyi Siti Nurhaliza oleh TV3 atau menonton kisah putus tunang penyanyi Mawi – Ina.

Berkaitan dengan perang siaran ini, kita boleh melihatnya dari tiga sudut. Pertama, ia menunjukkan kecanggihan peralatan siaran yang membolehkan siaran lintas langsung. Kedua, ia menunjukkan satu fenomena baru dalam persaingan industri penyiaran di mana setiap stesen akan berlumba-lumba untuk mendapatkan penonton dalam satu pasaran penonton yang semakin kecil disebabkan semakin banyak saluran televisyen. Ketiga, status dan penerimaan masyarakat terhadap industri hiburan kian meningkat.

Dengan wujudnya era penyiaran komersial, penajaan program dan strategi penjadualan menjadi amat penting. Melalui strategi yang sesuai dan strategik barulah penyiaran komersial dapat menjana kewangan yang mencukupi untuk membiayai pengoperasiannya dan juga menjana keuntungan yang munasabah.

Dalam pertandingan untuk merebut pelanggan ini stesen televisyen akan cuba menyajikan yang terbaik untuk memenuhi citarasa pelanggannya. Namun begitu apa yang dianggap terbaik itu tidak semestinya yang berkualiti dalam pembentukan identiti dan aspirasi negara.

Implikasi daripada peralihan penyiaran awam kepada penyiaran komersial, program televisyen tidak lagi boleh dianggap sepenuhnya sebagai alat untuk memupuk dan mendidik warga sesebuah negara. Hakikatnya program televisyen

hari ini dianggap sebagai satu komoditi yang perlu dijual kepada penonton untuk mendapatkan keuntungan.

Untuk menjana keuntungan yang tinggi, komoditi program televisyen perlu dijual kepada seramai mungkin penonton televisyen. Justeru itu, program televisyen yang perlu disajikan adalah program yang ada permintaan ramai. Selaras dengan itu penjadualan dan program televisyen dirancang untuk berorientasikan pasaran khalayaknya, iaitu memenuhi kehendak sasaran.

Pihak stesen perlu memenuhi kehendak dan keperluan tiga pasaran utamanya iaitu 'pasaran politik' yang memerlukan berita berat dan semasa, 'pasaran perniagaan' yang memerlukan maklumat terkini tentang kewangan dan pelaburan, dan 'pasaran popular' yang perlu dihiburkan dengan program yang menarik dan menghiburkan. Lazimnya program yang mempunyai permintaan yang tinggi adalah program yang membawa unsur hiburan.

Televisyen bukan sahaja dianggap sebagai satu ruang untuk mengedarkan maklumat agar individu lebih bermaklumat. Tetapi ruang televisyen juga dianggap sebagai ruang budaya di mana watak dan peristiwa digarap sedemikian rupa dan akhirnya akan mencorakkan identiti budaya sesebuah masyarakat.

Dengan menonjolkan ciri-ciri persamaan dalam ritual, simbol dan latar budaya, media dikatakan boleh memupuk satu konsep identiti budaya di kalangan penontonnya. Dalam arus globalisasi sekarang ini, kebimbangan orang ramai adalah terhadap kemungkinan imej dan unsur asing mudah dikutip oleh generasi muda melalui pendedahan media yang tidak terbatas dan tanpa sedar dapat mengaitkan budaya luar dengan keadaan disekelilingnya.

Bagi generasi muda mereka akan banyak terlibat dengan menilai representasi watak dan tema isian media kerana kajian-kajian yang pernah dijalankan

menunjukkan bahawa generasi muda tidak begitu gemar dengan program televisyen yang bercorak berita berbanding dengan program yang bercorak hiburan.

Diantara sebabnya program bercorak berita dianggap oleh generasi muda sebagai tidak mempunyai kaitan dengan pengalaman hidupnya. Dengan itu susah bagi mereka untuk membuat tafsiran tentang berita yang diterimannya. Tetapi generasi muda lebih mudah dapat mengaitkan dirinya dengan program berasaskan hiburan kerana mereka dapat mengidentifikasikan diri mereka dengan watak dan tema yang ditonjolkan.

Bukan sahaja generasi muda mengidentifikasikan diri mereka dengan watak fictional tetapi juga watak realiti seperti penyanyi dan pelakon-pelakon popular. Sebagai contoh, MTV sebagai satu produk media beranggapan bahawa muzik boleh mengembelingkan generasi muda daripada pelbagai budaya. Dengan itu MTV berhasrat mempengaruhi golongan muda untuk menjadi konsumer sebagai gaya hidupnya dan menolak nilai, traits dan tradisi alternatif sebagai sebahagian daripada identiti diri mereka.

Apa yang dihuraikan tentang program televisyen dan implikasinya kepada generasi muda mempunyai implikasi dasar dalam perjalanan media di negara ini. Dengan nilai-nilai komersialisme terus menyerap dalam operasi media tempatan, sejauh mana mandat untuk menjaga kepentingan awam diberikan keutamaan?

Tidakkah industri penyiaran dalam konteks negara membangun seperti Malaysia mempunyai tanggungjawab untuk memberikan perhatian kepada kepentingan awam? Yang menyulitkan ialah apakah yang dimaksudkan oleh istilah kepentingan awam itu?

Kepentingan awam boleh dianggap sebagai sesuatu yang diinginkan oleh sebahagian besar daripada orang ramai atau *the will of the people*. Atau ia

boleh ditentukan melalui satu nilai piawai berdasarkan norma dan nilai setempat tanpa mengambil kira pandangan orang ramai. Pilihan seterusnya kepentingan awam ditentukan oleh sistem politik sesebuah negara yang dianggap terbaik untuk masyarakat negara berkenaan

Bersesuaian dengan itu, kita perlu bertanya apakah program televisyen yang sesuai untuk kita bangunkan bagi memenuhi aspirasi negara. Sebagai panduan beberapa perkara berikut boleh diambilkira untuk menghasilkan program televisyen yang sesuai;

- Merangsang ke arah perubahan untuk mencapai matlamat pembangunan negara.
- Membantu mewujudkan masyarakat bermaklumat, berpengetahuan dan berdaya saing.
- Mencerminkan dan memperteguhkan nilai, kepercayaan dan norma masyarakat tempatan yang positif.
- Kehadiran dalam meletakkan agenda perbincangan isu-isu yang dihadapi oleh masyarakat tempatan dan di peringkat antarabangsa.
- Membantu membina dan meyebarluaskan citra bangsa, agama dan negara.

Sejauh manakah pengaruh program televisyen terhadap penontonnya boleh dilihat dalam dua perspektif iaitu program yang disebar dan program yang diterima. Program yang disebar adalah apa yang tersurat dalam sesuatu kandungan itu. Program yang diterima adalah kandungan tersirat yang telah ditafsir oleh penerima kandungan itu.

Pengaruh dan kesan jangka pendek dan jangka panjang program televisyen terhadap penonton atau konsumen adalah berdasarkan kandungan yang diterima dan ditafsir bukan daripada kandungan yang disebar. Tafsiran penonton kepada kandungan yang diterimanya akan mempengaruhi konstruk realiti dan identiti budayanya. Oleh kerana itu adalah baik sekiranya, industri penyiaran tempatan

dapat menghasilkan kandungan yang menonjolkan identiti budaya Malaysia melalui nilai, norma dan gaya hidup penduduk pelbagai etnik, dan merangsangkan masyarakat untuk mencapai aspirasi negara.

Analisis rambang penjadualan siaran televisyen menunjukkan bahawa nisbah program terbitan tempatan berbanding dengan program asing adalah disekitar 60: 40. Nisbah ini menunjukkan bahawa kita masih tidak mencapai sasaran nisbah 80:20 yang pernah ditetapkan oleh Kementerian Penerangan Malaysia pada tahun 1980an dahulu. Namun begitu jika diambilkira siaran televisyen satelit ASTRO, maka nisbah keseluruhan kandungan tempatan adalah semakin rendah.

Nisbah program televisyen ini boleh kita tentukan mengikut kategori kandungan (hiburan, pendidikan, dan maklumat) yang kemudiannya boleh dipecahkan lagi mengikut subkategori yang tertentu. Misalnya dari segi subkategori sains dan teknologi, kita memerlukan nisbah kandungan asing yang lebih tinggi daripada kandungan tempatan kerana industri kandungan tempatan kurang berupaya menghasilkan kandungan sedemikian.

Untuk program yang berkaitan dengan golongan muda, mungkin industri penerbitan program tempatan lebih sesuai dipertanggungjawabkan untuk menghasilkan kandungan yang sesuai dan diberikan nisbah yang lebih tinggi daripada program asing. Selaras dengan itu untuk menentukan nombor magis nisbah itu boleh dibincangkan dengan matlamat untuk membentuk audien media sebagai warga negara yang bermaklumat dan berpengetahuan, bukan semata-mata sebagai konsumen yang menentukan rating dan keuntungan stesen media tertentu.

Berbalik kepada perang siaran televisyen, kemanakah industri penyiaran ingin membawa penonton generasi muda dinegara ini. Adakah komersialisme begitu

penting sehingga isu-isu picisan perlu mendapat liputan meluas dan siaran langsung?