

BAB SATU

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

"Television as spectacular electric extension of our central nervous system which has affected the totality of our lives, personal and social and political"
(McLuhan, 1964)

Televisyen merupakan media yang paling berkesan dalam mempengaruhi kehidupan masyarakat. Ia berunsur *escapism* kerana ia dapat memberi ketenangan fizikal, mental dan emosi kepada penonton. Ini bertepatan dengan pendapat Marshall McLuhan (1964) yang melihat televisyen sebagai *hot media* yang memerlukan penglibatan dan penyertaan khalayak yang tinggi terutamanya berbanding dengan majalah yang digelar *cool media* yang memerlukan kadar khalayak yang rendah.

Katz (1959) pula menganggap media televisyen sebagai *window of the world* manakala Pool, Schramm, MacCoby dan Parker (1973) melihat televisyen sebagai sistem saraf masyarakat moden.

Hartley dan Fiske (1978) pula merumuskan

"The world of television is clearly different from our red social world but just clearly related to it in the same way ... television does not represent the manifest actually of our society but rather reflects symbolically, the structure of values and relationships beneath the surfaces."

Alexis Tan (1994) pula memberi pendapatnya seperti berikut:

“Television is a very important force in many people's lives. This was indicated in the present study by the difficulty the researchers had in recruiting participants, by ratings given TV as a primary source of information about current events, news analysis and entertainment, and by how some respondents said they had become disoriented without the medium”

Berger dan Luckman (1967) dalam buku *The Social Construction of Reality* mengatakan televisyen sebagai pembinaan semula realiti dalam kehidupan harian dan domestik masyarakat. Realiti dalam televisyen dianggap sebagai:

“... the definitions are always embodied, that is concrete individual and groups of individual serves as definers of reality. To understand the state of the socially constructed universe (of meaning) at any given time or its change overtime, one must understanding the social organization that permit the definers to do defining”

Situasi ini menunjukkan televisyen mempunyai pengaruh kuat dalam proses pembangunan masyarakat. Hakikat ini turut dipersetujui oleh pengkaji media Barat seperti Schramm (1972) yang mengkaji hubungan dan kesan televisyen dengan masyarakat di negara sedang membangun.

Realiti televisyen hari ini seakan-akan membuktikan kenyataan yang pernah dikatakan oleh McLuhan (1964) bahawa dunia elektronik seperti televisyen yang saling bergantung telah melahirkan semula dunia dalam imej komunikasi yang

dapat membuka dimensi baru kepada penonton yang bukan sahaja mahu maklumat dan berita tetapi juga inginkan hiburan daripada media massa.

Kesan ini telah melahirkan kegilaan dan sanjungan penonton terhadap program *games show* yang menggabungkan unsur-unsur emosi, pemikiran dan pengetahuan sebagai satu pilihan alternatif kepada audiens televisyen yang mendahagakan hiburan.

Apakah yang dimaksudkan dengan *games show*? Setakat ini, Dewan Bahasa dan Pustaka masih belum mempunyai erti makna atau istilah khusus dalam Bahasa Melayu untuk menerangkan istilah *games show* atau *quizzes show*. Maka, erti kata *games show* akan dirujuk dalam Bahasa Inggeris mengikut erti makna dalam kamus Inggeris.

Games show didefinisikan sebagai

"A test of knowledge especially between individuals or teams or groups as a form of entertainment. However a quiz can also be educational and informative"
(*The Cambridge English Dictionary*, 1990).

Alvarado dan Buscombe (1993) memberi definisi *games show* sebagai *"combination of knowledge and entertainment"* manakala Huizinga (1949) pula mendefinisikan *games show* sebagai *"games between chances and rules, between the unpredictable and the predictable, the uncontrollable and the controllable"*.

Maka ini jelas menunjukkan *games show* amat menitikberatkan aspek ilmu pengetahuan dan pembacaan iaitu seperti yang dikatakan oleh Goodwin dan Whannel (1990) *" ... often mirrors the school classroom and in between the acquisition of prizes or status through a possession and performance of knowledge."*

Kaplan (1983) juga menyokong pendapat di atas dengan memberi penerangan bahawa *"quiz show emphasize mind reading ... these quiz show enhance audience participation and broaden viewer's understanding of society"*.

Fiske (1990) pula mengaitkan *games show* dengan pembelajaran (*learning*) dengan mengatakan *"... games show are strongly related to learning"* manakala Dennis McQuail (1976) pula yang mengatakan *"The quiz show forms a distinctive and popular category of television with a ... diversity of associations and therefore is central to knowledge development."*

Mason (1994) turut memberi pendapat dan mengatakan,

"Games show is an influential learning device through a variety of methods and means... the common game shows can teach the viewer to be analytical, inquisitive and most of all, critical"

Namun ada pengkaji yang mengkritik 'kecantikan' dan kebaikan *games show*.

Conrad (1982) pula memberi pendapat yang negatif terhadap *games show* dengan mengatakan

"television's glory is the belittlement of people and trivialization data and the game shows are one of the medium's most playfully vicious institutions ... I believe it is this combination of playful and viciousness inherent in the genre which makes quiz show exciting".

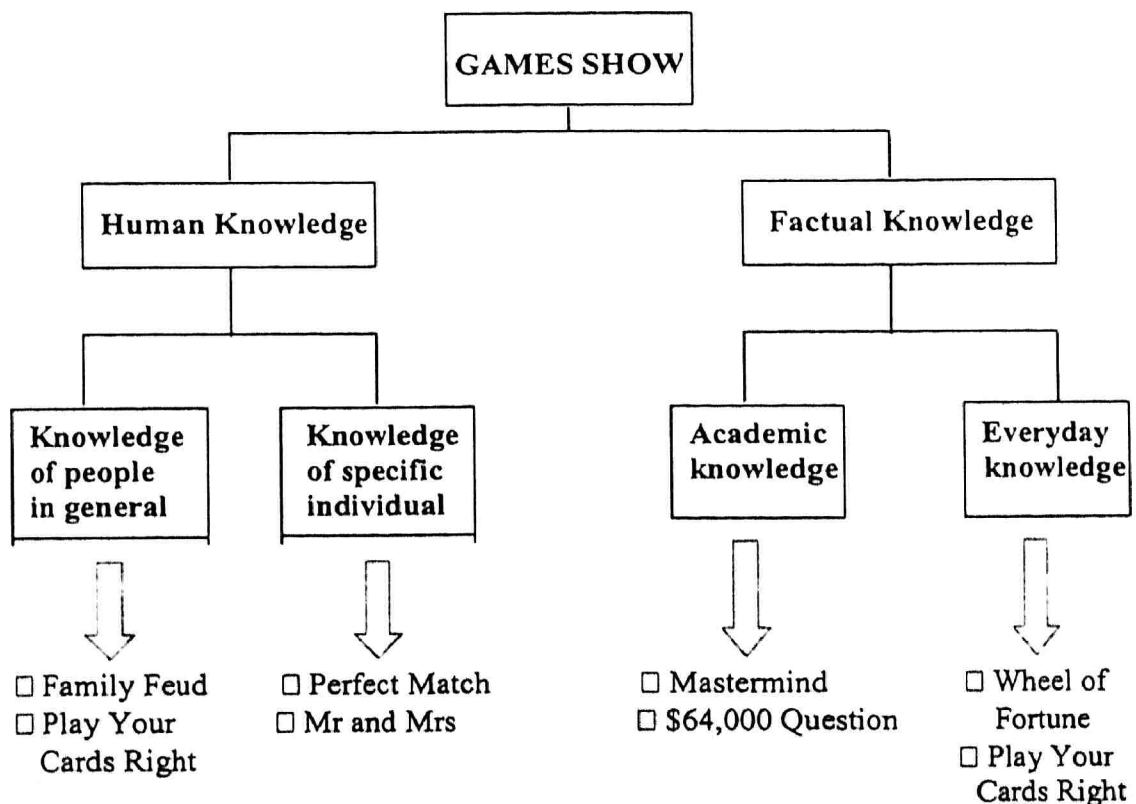
Himmelstein (1984) pula mengutuk *games show* dengan mengatakan,

" ... games show as the medium at its most trivial and socially harmful. Critical attitudes to games show echoed attitudes to gambling – winning required no merit; prizes were too much for people to cope with."

Setelah melihat erti makna *games show*, maka kita akan mengalih perhatian kepada bagaimana *games show* dibentuk? Mason (1994) telah membahagikan *games show* kepada empat kategori iaitu *specialist*, *intellectual*, *celebrity* dan *populist* dan setiap kategori ini mempunyai daya tarikan tersendiri.

Specialist ialah *games show* yang hanya khusus dalam satu bidang seperti *Film Buff of the Year* yang akan menguji soalan mengenai filem. Kategori *Intellectual* pula ialah *games show* yang memerlukan pengetahuan akademik yang tinggi seperti *Mastermind* dan *University Challenge*. *Populist* pula bertujuan untuk memberikan kegembiraan dan kepuasan maksimum kepada peserta dan penonton seperti "*populist games show always exhibit the characteristics of popular entertainment*".

Fiske (1990) juga telah membuat pembahagian *games show* yang berbentuk hieraki seperti rajah berikut.



Pembahagian 2 kategori dalam *Games Show* iaitu *Human Knowledge* dan *Factual Knowledge*.

Sumber : Fiske, J. (1987). *Television Culture*

1.2 Pernyataan Masalah

Walaupun *games show* mendapat pelbagai reaksi positif dan negatif, namun ini tidak menghalang potensi program seperti ini muncul sebagai salah satu program televisyen yang popular di dunia khasnya kebelakangan ini. Fiske (1987) dalam buku *Television Culture* telah mengatakan rancangan televisyen *games show* merupakan 'major television genre' manakala McQuail (1979) pula memberi pendapat bahawa "the quiz show forms a distinctive and popular category of televisyen with a diversify of associations."

Misalnya program *Mastermind* yang disiarkan di England mempunyai jumlah penonton sebanyak 12.1 juta sehingga 3 April 1984 manakala rancangan popular *The Grand National* dari BBC mempunyai penonton seramai 12.95 juta.

(<http://www.bsc.org.uk/pdfs/about/AnnualReview88.pdf>).

Program *games show* sensasi '*Who Wants To Be A Millionaire*' dan '*The Weakest Link*' berjaya memikat audiens yang ramai di England iaitu '*Who Wants To Be A Millionaire*' mempunyai peminat sebanyak 12.4 juta di England iaitu 45% daripada jumlah penduduk di England sehingga 8 November 1999. Program ini juga berjaya mengalahkan program BBC '*Walking with Dinosaurs*' yang selama ini menjadi pilihan utama masyarakat England. (Mason, 1994)

Di Amerika, '*The Weakest link*' berjaya memikat 17.5 juta penonton selepas seminggu program itu telah disiarkan pada April 2001. Begitu juga dengan '*Who Wants to be a Millionaire*' yang mencapai satu kejayaan yang besar apabila mencatat jumlah penonton sebanyak 25 juta serta dapat menewaskan *sit-com* popular '*Frasier*' pada 11 November 2000.

Di Hungary pula, program *games show* juga menjadi kesukaan dan pilihan orang ramai. Misalnya, program '*Who Wants to be a Millionaire*', '*Million or Nothing*' dan '*Class Meeting*' masing-masing telah berjaya memikat 34.4 juta, 33.5 juta dan 29.1 juta penonton pada tahun 2000. Ketiga-tiga program ini bukan sahaja berjaya menarik perhatian ramai penonton di Hungary, ia malah juga muncul sebagai program televisyen yang mempunyai taraf 'box office' di Hungary (<http://www.magazineworld.org/members/WMT/PDFS/HungaryWMT01.pdf>).

Games Show bukan sahaja hangat di negara Barat, malah ia juga popular di rantau Asia. Jihad Fakhreddine, seorang pengkaji di *Pan Arab Research Center* telah memberi pendapat bahawa :

'Definitely, entertainment in television tops the list ... games show are very popular in Arab countries such as 'Greed', 'The Weakest Link', 'Who Wants to be a Millionaire'. The concepts are British or American but everything is in Arabic.'

George Qerdahi, pengacara untuk program *'Who Wants to be a Millionaire'* di negara Arab mengatakan hampir 80% daripada penduduk Arab menonton program tersebut. Beliau juga menjelaskan program tersebut mempunyai keistimewaan iaitu

" ... this programme brings the whole Arab world together. It brings it together despite all the contradictions of Arab world."

(<http://www.news.lycosasia.com/sgen2001.htm>)

Kehangatan ini turut dirasai di Malaysia khasnya kemasukan *games show* dari Barat. Hasil kajian daripada AC Nielsen 2001 dalam *Media Industry Presentation* menunjukkan program *'Who Wants to be a Millionaire'* telah muncul sebagai program televisyen yang paling popular di Malaysia manakala program *'Famili Ceria'* berada pada tangga ketujuh. *Games show* ini berjaya mengalahkan rancangan *soap opera* atau drama bersiri yang selama ini bertapak kukuh dalam kehidupan rakyat Malaysia. (<http://www.acnielsen.com.my/news.asp?news ID=39>)

Kehebatan program *games show* seperti *'Who Wants to be a Millionaire'*, *'Famili Ceria'* dan *'Istana Takeshi'* di NTV7 turut meningkatkan jumlah penonton yang memilih saluran NTV7.

Menurut Lennart Bengtsson dari AC Nielsen, jumlah penonton yang memilih NTV7 telah meningkat sebanyak 19.7%. Peratusan ini dijangka akan meningkat

memandangkan NTV7 masih giat menyiarkan program sensasi '*Who Wants to be a Millionaire*' dan '*Famili Ceria*' untuk memenuhi permintaan audiens.

(<http://www.acnielsen.com.my/news.aspID=49>)

Data-data ini jelas menunjukkan bukan sahaja penonton di Malaysia malah di negara-negara lain seperti England, Amerika, Hungary mahupun Arab amat meminati program *games show*. Berdasarkan data-data ini, kajian ini akan menumpu kepada persoalan mengenai *games show* dari perspektif audiens iaitu sejauh mana penerimaan audiens di Malaysia terhadap program *games show*?

1.3 Tujuan Kajian

Kajian ini berlandaskan pendekatan teori '*Uses and Gratifications*', pengkaji cuba mengkaji dan menilai aspek-aspek seperti ciri-ciri demografi, persepsi dan pola penontonan televisyen, pola dan tabiat penontonan *games show*, motif penontonan *games show*, persepsi terhadap *games show*, kepentingan *games show*, tahap kepuasan audiens daripada program *games show* serta perbandingan antara *games show* import dengan *games show* tempatan di kalangan pelajar Institut Pengajian Tinggi Swasta di sekitar Negeri Selangor dan Kuala Lumpur.

Kajian ini akan meninjau secara mendalam tentang pola penontonan program *games show* di kalangan audiens sama ada secara konsisten, kerap, jarang atau tidak menonton langsung program tersebut serta melihat tabiat penontonan mereka seperti bentuk menonton dan sifat pemilihan sesebuah program.

Selain itu, kajian ini juga menumpu perhatian dalam aspek motif penontonan iaitu untuk mengetahui motif sebenar untuk menonton program *games show* sama ada disebabkan pengaruh, minat, tujuan komunikasi dengan pihak ketiga atau faktor-faktor lain.

Kajian ini juga ingin meninjau persepsi audiens terhadap *games show* sama ada persepsi tersebut dikaitkan dengan kemenangan dan kekalahan, ketamakan, peserta aktif, hadiah lumayan dan lain-lain.

Di samping itu, tahap kepentingan program *games show* juga ditinjau iaitu sama ada mereka menerima hakikat bahawa *games show* televisyen memang penting atau kurang penting atau menolak sama sekali dakwaan tentang kepentingan program *games show*.

Kajian juga untuk mengetahui sejauh mana audiens bersetuju atau tidak setuju dengan empat jenis kepuasan yang diterima daripada program *games show* iaitu *self rating appeal*, *basis for social interaction*, *excitement* dan *educational appeal* seperti mana yang disenaraikan oleh McQuail, Blumler dan Brown (1972) dalam kajian yang bertajuk '*Why Do People Watch Televisyen?*'.

Akhirnya, pengkaji berhasrat untuk mengetahui *trend* penontonan program *games show* sama ada ia semakin popular atau di sebaliknya.

1.4 Objektif Kajian

1. Mengkaji persepsi dan pola penontonan televisyen di kalangan pelajar di sekitar Negeri Selangor dan Kuala Lumpur.
2. Meneliti *trend* penontonan program *games show* sama ada ia semakin popular atau disebaliknya di kalangan pelajar di sekitar Negeri Selangor dan Kuala Lumpur.
3. Meninjau pola dan tabiat penontonan program *games show* di kalangan pelajar di sekitar Negeri Selangor dan Kuala Lumpur.
4. Menganalisis penerimaan di kalangan pelajar dari aspek pemilihan program *games show*, persepsi terhadap program *games show*,

kepentingan program *games show* dalam kehidupan audiens, motif penontonan program *games show* dan tahap kepuasan responden terhadap program *games show*.

5. Melihat perbandingan antara program *games show* import dengan program *games show* tempatan.

1.5 Kepentingan Kajian

Keputusan kajian ini akan memberikan satu gambaran jelas tentang program *games show* yang semakin bertapak kukuh di Malaysia akibat kemasukan dan pengaruh dari Barat serta penerimaan audiens iaitu pelajar dari Institusi Pengajian Tinggi Swasta di sekitar Negeri Selangor dan Kuala Lumpur

Bilangan kajian yang amat kurang dalam bidang ini menyebabkan kajian dalam program *games show* amat diperlukan khasnya maklumat tentang potensi audiens seperti pola dan tabiat penontonan program *games show*, motif penontonan program *games show*, persepsi terhadap *games show*, tahap kepentingan *games show*, kepuasan audiens terhadap program *games show* serta perbandingan antara *games show* import dengan *games show* tempatan.

1.6 Takrif dan Definisi Istilah

1.6.1 Audiens

Konsep yang digunakan untuk menerangkan ciri khusus penerima utusan komunikasi. Ia adalah terdiri daripada individu yang beraneka ragam. Dinyatakan juga sebagai penonton.

1.6.2 Games Show

Pertandingan berbentuk ujian terhadap pengetahuan, pemahaman atau kemahiran dalam sesuatu bidang dengan mengemukakan soalan-soalan untuk dijawab. Pemenang yang berjaya dalam pertandingan tersebut akan ditawarkan hadiah atau wang tunai.

1.6.3 Demografi

Ciri-ciri demografi responden adalah seperti jantina, umur, etnik, taraf pendidikan, agama, pekerjaan dan jumlah pendapatan.

1.6.4 Populariti

Diketahui umum, terkenal, digemari, diminati dan disukai ramai.

1.6.5 Penerimaan audiens

Perihal sambutan, penilaian atau sikap, anggapan atau tanggapan audiens terhadap terhadap sesuatu perkara atau produk atau perkhidmatan.

1.6.6 Program televisyen

Merujuk kepada semua rancangan yang telah dirancang, diatur dan dijadualkan dan kemudian disiarkan melalui stesyen televisyen sama ada terbitan tempatan atau luar negara kepada audiens..

1.6.7 Tabiat penontonan

Kelakuan atau perbuatan kebiasaan yang sering dilakukan oleh seseorang seperti bentuk menonton dan sifat pemilihan sesebuah program.

1.6.8 Pola penontonan

Perkara seperti jumlah masa menonton, kekerapan dan pengalaman menonton.

1.7 Batasan Kajian

Kajian ini hanya meninjau penerimaan audiens terhadap program *games show* sahaja tetapi program televisyen lain seperti dokumentasi, berita, sukan, kartun, muzikal atau *soap opera* tidak disentuh atau dibincangkan.

Kajian ini dijalankan secara mikro iaitu hanya meliputi dua kawasan sahaja iaitu Negeri Selangor dan Kuala Lumpur sahaja. Responden akan dipilih secara rawak oleh pengkaji manakala audiens di kawasan luar bandar serta negeri-negeri lain tidak akan dikaji.

Selain itu, sasaran kajian hanya satu iaitu pelajar yang sedang menuntut ilmu di Institusi Pengajian Tinggi Swasta seperti kolej. Maka kajian ini mungkin tidak dapat mewakili golongan penduduk lain seperti pekerja, pesara ataupun suri rumah.

Dapatan kajian ini berpandukan semata-mata kepada jawapan tinjau selidik serta hasil temu ramah secara bersemuka dengan golongan pelajar terpilih dari Negeri Selangor dan Kuala Lumpur. Oleh itu, kerjasama dan keikhlasan responden semasa menjawab soalan kajian sememangnya mempunyai pengaruh yang besar serta faktor penting terhadap keputusan yang diperolehi.

Akhir sekali, kajian ini hanya bertumpu kepada beberapa skop yang terhad iaitu tentang persepsi dan pola penontonan televisyen, pola dan tabiat penontonan program *games show*, motif penontonan program *games show*, persepsi terhadap *games show*, tahap kepuasan, kepentingan terhadap program *games show* di televisyen serta perbandingan antara program *games show* import dengan *games show* tempatan.

Lantaran itu, keputusan kajian ini hanya merupakan satu dapatan awal yang terhad mewakili penerimaan responden terhadap program *games show*. Kajian-kajian

lanjutan perlu dilakukan jika ingin memperoleh dapatan yang lebih mendalam dan menyeluruh bagi mewakili golongan audiens yang lebih luas.

1.8 Kerangka Teori

Teori ialah satu formula untuk mengkaji satu kenyataan yang mengandungi konsep-konsep dan perkaitan di antaranya supaya membolehkan seseorang itu memahami, menjelas, menerang, menilai, membuat ramalan dan kawalan terhadap sesuatu fenomena. (Shields, 1998).

Littlejohn (1999) pula menjelaskan teori sebagai satu percubaan untuk menerangkan atau menjelaskan satu pengalaman, juga merupakan idea bagaimana sesuatu kejadian itu berlaku.

Kerangka teori untuk kajian ini berdasarkan teori komunikasi *uses and gratifications*. Selepas Perang Dunia Kedua, kajian khalayak telah mempertimbangkan perspektif kesan (*effect perspective*) dan *uses and gratifications*.

Morley (1992) mengatakan sejarah kajian khalayak telah berubah antara perspektif yang menekankan kuasa teks media (mesej atau isi kandungan) kepada khalayaknya serta perspektif yang menekankan halangan yang melindungi potensi khalayak daripada menjadi kesan mesej.

Teori *uses and gratifications* diperkenalkan oleh Katz, Gurevitch dan Haas (1973). Menurut Katz, Blumler dan Gurevitch (1974), kebanyakan kajian komunikasi tertumpu pada sejauh mana sesuatu maklumat yang disebarkan melalui media dapat mempengaruhi sikap atau tingkah laku khalayak iaitu "*why people use particular media rather than on content*" tetapi bukannya "*what media do to people*".

Teori ini mewakili satu kemajuan penting dalam teori kesan kerana ia telah membuka persoalan tentang penafsiran dan interpretasi yang berbeza. Teori ini mula melihat penglibatan yang aktif oleh khalayak di hadapan televisyen.

McQuail, Blumler dan Brown (1972) pernah menggunakan pendekatan *uses and gratifications* untuk menjalankan kajian yang bertajuk “*Why do people watch television*”. Keputusan kajian itu menunjukkan kebanyakan audiens menonton program *games show* di televisyen adalah untuk memenuhi empat keperluan iaitu *self rating*, *basis for social interaction*, *excitement* dan *educational appeal*.

Kategori *self rating* lebih banyak dihubungkan dengan kumpulan audiens yang bertaraf sosial ekonomi rendah di mana mereka mempunyai tindak balas seperti “*I can compare myself with the experts*” dan “*I laugh at the contestant's mistakes*”.

Kategori *basis for social interaction* pula lebih banyak dikaitkan dengan kumpulan audiens yang suka bersama keluarga untuk berkongsi sesuatu aktiviti iaitu seperti yang dikatakan oleh McQuail “*shared family interest*”.

Kategori *excitement* lebih kerap dikaitkan dengan kumpulan audiens jenis *escapist* kerana mereka dapat melepaskan segala masalah, kesedihan dan tekanan semasa menonton program *games show*.

Akhirnya, kategori *educational appeal* merujuk kepada kumpulan audiens yang bertaraf sosial ekonomi tinggi di mana mereka akan memeralatkan program *games show* untuk menguji pengetahuan serta merangsang minda mereka.

Sebelum kajian McQuail, Blumler dan Brown ke atas “*why do people watch television*”, Herza Herzog pernah mengkaji program *games show* di radio yang bertajuk “*Professor Quiz – Gratification Study*” pada tahun 1942 yang berpandukan teori *uses and gratification* (Mason, 1994).

Herzog juga pernah menjalankan kajian mengenai cerita sedih bersiri di radio yang bertajuk *'What We Really Know About Daytime Serial Listeners'* (Lazarsfeld dan Stanton, 1943) dengan berlandaskan model *uses and gratification*. Hasil kajian tersebut menunjukkan kebanyakan pendengar wanita yang mendengar siaran bersiri itu menganggapnya sebagai alat melepaskan perasaan dan 'peluang untuk menangis'. Mereka juga turut terhibur kerana berpeluang meluahkan perasaan agresif mereka. Ada yang menganggap kepuasan yang diperolehi sebagai sumber nasihat kerana cerita-cerita itu seolah-olah 'menerangkan sesuatu'.

Berelson (1949) juga pernah menjalankan kajian berdasarkan model *uses and gratifications* yang bertajuk *'What Missing Newspaper Means'*. Berelson telah mengadakan temuramah dengan pembaca untuk mendapat maklum balas kerana mogok di New York pada masa itu mengakibatkan orang ramai tidak mendapat bekalan surat khabar.

Keputusan itu memeranjatkan seperti kajian Herzog. Ramai pembaca mengatakan mereka berasa sedih dan kurang selesa kerana merasa seolah-olah kehilangan sesuatu. Mereka menganggap surat khabar sebagai alat untuk mendekatkan persekitaran yang jauh. Tanpa surat khabar, mereka berasa kejanggalan dan merasakan diri telah 'dipisahkan daripada dunia' serta 'seolah-olah tidak bersama dengan dunia ini'

Sebenarnya, ahli falsafah Aristotle pernah menggambarkan pendekatan ini lebih daripada 2300 tahun yang lalu. Dalam puisinya, beliau telah menghuraikan kesan tragedi Yunani dan ganjaran-ganjaran yang besar kepada penonton dalam konteks peluang penonton untuk membersihkan diri daripada pemikiran-pemikiran yang hina oleh pengalaman, tekanan perasaan, hukuman dan kejadian keganasan. Aristotle menggunakan perkataan *'catharais'* untuk proses ini.

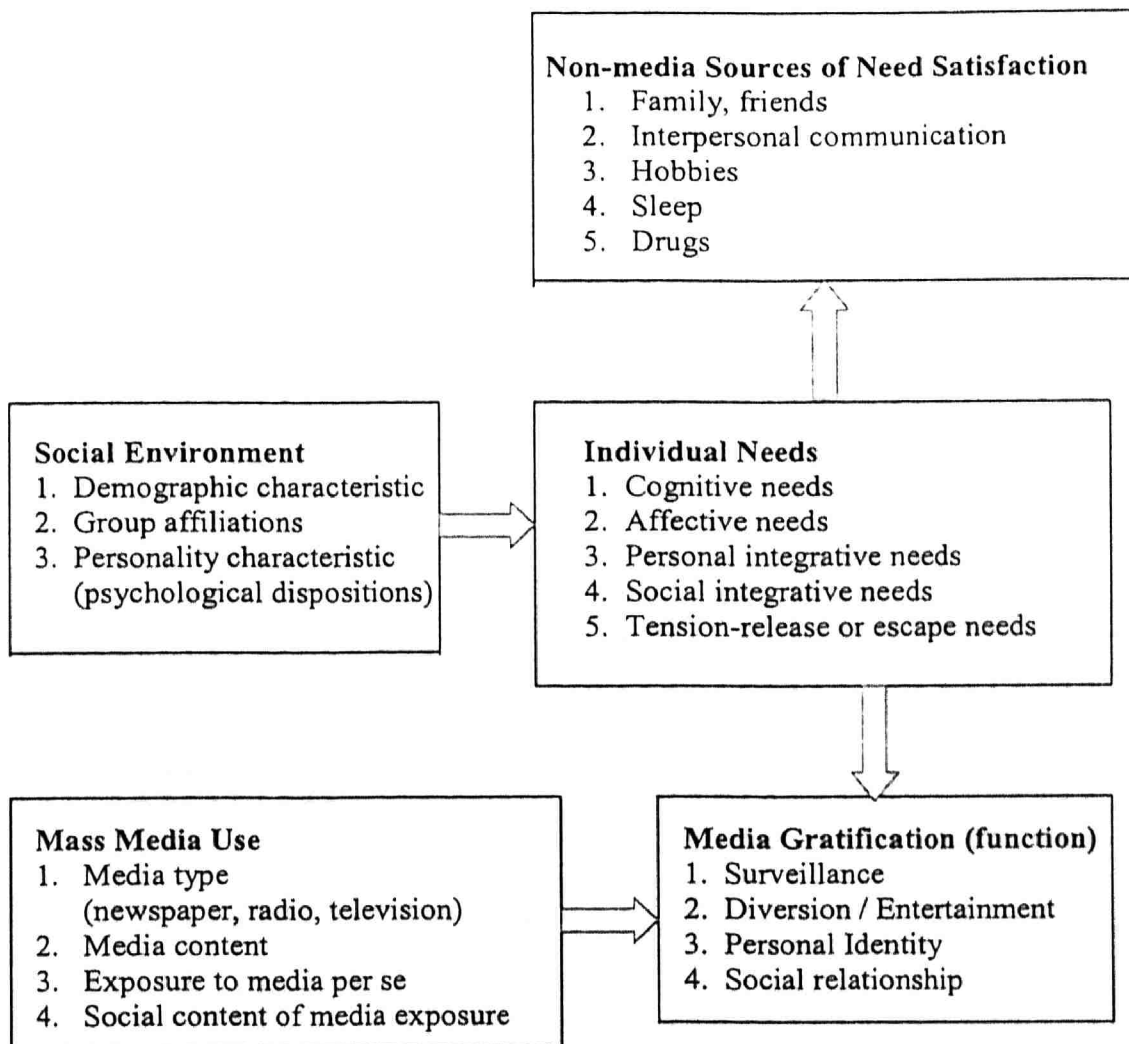
Model *uses and gratifications* seperti yang telah ditunjukkan dalam rajah di bawah mengandungi persekitaran social di mana pengguna media adalah dikategorikan berdasarkan ciri demografi (*demographics*), ahli kumpulan (*group affiliations*) dan ciri personaliti (*psychologic dispositions*).

Faktor-faktor ini akan menentukan keperluan dan kehendak mereka sama ada berbentuk keperluan kognitif (*cognitive needs*), perasaan (*affective needs*), keperluan peribadi (*personal integrative needs*), keperluan sosial (*social integrative needs*) atau keperluan melepaskan tekanan dan perasaan (*escapist needs*).

Keperluan dan kehendak ini boleh dicapai melalui sumber bukan media seperti keluarga, kawan, komunikasi interpersonal, tidur, hobi serta sumber media seperti pendedahan media (*exposure to media*), jenis media (*type of media used*), isi kandungan media (*media contents*) dan konteks sosial ketika pendedahan media (*social context of media exposure*).

Model *uses and gratifications* juga membincangkan tahap kepuasan media (*gratification media*) seperti merisik (*surveillance*), identiti peribadi (*personal identity*), hubungan sosial (*social relationship*) dan hiburan (*diversion*).

Berdasarkan teori ini, kajian ini akan menumpukan aspek penerimaan audiens televisyen dalam program *games show* yang akan membincangkan keperluan dan kehendak serta aspek kepuasan audiens televisyen daripada program *games show*.



Model Uses and Gratification. Model ini mengandung lima komponen penting yaitu Persekitaran Sosial, Keperluan Individu, Sumber bukan Media, Pengguna Media dan Kepuasan Media.

(Sumber: Katz, Gurevitch dan Haas. 1973. On the Use of Mass Media for Important Things)