

## BAB DUA

### KAJIAN LITERATUR

#### 2.1 Perkembangan Program *Games Show* di Barat

Program *Spelling Bee* yang disiarkan langsung dari *BBC Alexandra Palace* pada 31 May 1938 merupakan televisyen *games show* yang pertama disiarkan di Barat (Mason, 1994). Namun, program ini tidak mendapat sambutan baik daripada penonton. Kemudian, *Spelling Bee* digantikan dengan program baru *What's My Line?* pada tahun 1950 di Amerika dan tahun 1951 di England yang mulai menambat hati penonton untuk masuk ke dunia *games show* yang masih mentah dalam bidang penyiaran televisyen.

Pada tahun 1955, satu program *games show* yang berformat baru telah diperkenalkan kepada penonton Amerika dengan menawarkan hadiah dan wang tunai yang lumayan iaitu *\$64,000 Question*. Program ini adalah meniru rancangan siaran radio *Take It or Leave it* yang turut menawarkan wang tunai kepada pemenang.

Populariti program ini telah berjaya menarik 85% warga Amerika untuk menontonnya serta ia muncul sebagai program televisyen terbaik pada tahun 1957 bersama dengan *The \$64,000 Challenge* dan *NBC's Twenty-One* (Mason, 1994).

Walaupun *games show* ini mendapat sambutan hebat, namun ia menerima banyak kritikan dan kecaman kerana dikatakan program tersebut mendatangkan nilai-nilai ketamakan dan materialistik kepada peserta dan penonton seperti ada pihak yang mengatakan program *\$64,000 Questions* "too promises instant salvation" (Barris, 1984).

Di England pula, rancangan *Double Your Money and Take Your Pick* merupakan program televisyen pertama yang menawarkan hadiah dan wang tunai kepada pemenang. Walaupun konsep program tersebut agak sama dengan *\$64,000 Questions*, namun motifnya adalah berbeza. Program tersebut lebih menitikberatkan membawakan kegembiraan dan suasana relaks kepada penonton daripada membiarkan peserta bertanding bermati-matian untuk mendapatkan hadiah dan wang tunai.

Tahun 1970-an dan 1980-an pula memperlihatkan kepelbagaiannya jenis *games show* telah muncul di kaca televisyen di Barat. Program seperti *Mastermind*, *University Challenge*, *Blockbuster* dan *Fifteen to One* yang mementingkan *memory-based 'factual'* yang tinggi telah menarik minat penonton dan peserta untuk menunjukkan kebolehan masing-masing manakala *Family Feud* dan *Play Your Cards Right* pula merupakan program *games show* yang pertama yang bertanding secara berkumpulan (Fiske, 1987).

*Kryton Factor* pula merupakan *games show* yang agak luar biasa kerana program ini bukan sahaja memerlukan kecerdasan mental tetapi juga menitikberatkan ketahanan fizikal kerana ujian mental dan fizikal akan dijalankan ke atas peserta (Mason, 1994).

Program seperti *Family Fortunes*, *Blankety Blank* dan *Play Your Cards Right* juga muncul di mana *games show* ini lebih mementingkan *public opinion, common sense and understanding of social discourse*. Jawapan untuk rancangan tersebut didapati dan dipungut daripada 100 orang awam (McQueen, 1998).

*The Generation Game* dan *The Price is Right* pula ialah *games show* yang menguji pengetahuan am yang dikatakan berkaitan dengan “*materialistic notions of todays consumer society*” yang agak bercanggah dengan *Mastermind* dan *University*

*Challenge* yang menguji pengetahuan akademik (Mason, 1994). Program turut mendapat kritikan khasnya daripada Conrad (1982) yang mengatakan "incitements to the romance of consumerism".

Program *Wheel of Fortune* yang bermula pada tahun 1976 telah mendapat sambutan luar biasa daripada penonton di seluruh dunia termasuk negara Malaysia. Rancangan ini dikenali sebagai *Shopper's Bazaar* sebelum itu. Keunikan *games show* ini disebabkan konsepnya *turn, spin a giant wheel, penalty (bankrupt or lose a turn) and prizes* serta pengacaranya Pat Sajak yang pandai berinteraksi dan bergurau.

*The Dating Game* dan *Blind Date* pula ialah dua *games show* yang mempersoalkan soal-soal percintaan serta mencari pasangan. Program ini juga mendapat kecaman. Wheen (1985) mengatakan "*The success of Blind Date may, lie in the audience's sadistic pleasure in watching other people being humiliated in public.*" Conrad (1982) mengecam program ini dengan mengkritiknya "*pillory people into self exposure*". Walaupun *The Dating Game* dan *Blind Date* kerap mendapat kecaman daripada banyak pihak, namun ia tetap mendapat sambutan khasnya pemuda-pemudi yang ingin mencari kawan atau pasangan.

Pada tahun 1990, televisyen *games show* bukan sekadar untuk menguji kepakaran dan pengetahuan tetapi ia juga berfungsi sebagai pentas hiburan seperti *Strike It Luckily* yang diacara oleh Michael Barrymore mengkombinasikan unsur-unsur *games show, chat show* dan pertandingan uji bakat. (McQueen, 1998). Begitu juga dengan program seperti *Julian Clary's Sticky Moments* dan *Don't Forget Your Toothbrush* di *Channel 4* yang turut menampilkan unsur-unsur lucu untuk menarik penonton.

Kemunculan program *The Weakest Link* dan *Who Wants to be a Millionaire* pada akhir 1990an seolah-olah populariti *games show* akan terus membara. Program

*Who Wants to be a Millionaire* mula disiarkan pada September 1998 di England. Setakat ini, terdapat 48 negara termasuk Malaysia yang turut menerbitkan program ini iaitu Argentina, Australia, Austria, Belgium, Bulgaria, Canada, Chile, Columbia, Czech Republic, Denmark, Ecuador, Finland, France, Georgia, Germany, Greece Cyprus, England, Holland, Hong Kong, Hungary, Iceland, India, Indonesia, Ireland, Israel, Italy, Japan, Kazakhstan, Malaysia, Middle East and North Africa, Norway, Peru, Philippines, Poland, Portugal, Romania, Russia, Singapore, Slovakia, Slovenia, South Africa, Spain, Sweeden, Switzerland, Turkey, Ukraine, United States, Uruguay dan Venezuela.

Keistimewaan *Who Wants to be a Millionaire* turut mendapat pengiktirafan misalnya pada tahun 2001, program ini berjaya mendapat anugerah *Best Quiz Show* dalam *National TV Award*, *Most Successful International Programme* dalam *Broadcast Award*, *Queen's Award for Enterprise*, *The Global Indie Award* dan *Best Entertainment Show* dalam *Nation TV Award*.

Program *The Weakest Link* yang diacara oleh Anne Robinson turut bersinar dalam pentas *games show* pada awal abad 21. Program ini mula disiarkan pada Ogos 2000 oleh BBC. Setakat ini, terdapat 17 buah Negara yang menerbitkan program ini iaitu Australia, Belgium, Denmark, England, France, Germany, Holland, Hong Kong, Hungary, Ireland, Itali, Filipina, Russia, Taiwan, Turkey, United States dan New Zealand. Keistimewaan program ini membawa pulangan apabila berjaya mendapat anugerah '*Most Successful International Programme*' di *Broadcast Award* pada 30 Januari 2002

Dalam program ini, sembilan peserta akan bertanding dan mereka akan bergabung membentuk kumpulan dan bekerjasama untuk memperolehi jumlah kutipan wang terbanyak dalam 8 pusingan. Dalam setiap pusingan, satu peserta akan

diundi keluar yang dianggap sebagai 'weakest link' dalam kumpulan. Pada akhirnya, peserta yang tidak disingkirkan akan muncul sebagai pemenang.

## 2.2 Evolusi Program *Games Show* di Malaysia

Di Malaysia, program *games show* dipercayai meresap masuk akibat pengaruh dari Barat pada tahun 1980-an misalnya program *A Million Dollar Chance of a Life Time*, *Wheel of Fortune*, *Win, Lose or Draw*, *Generation Gap* dan *The Price is Right* sedikit-sedikit mendapat perhatian apabila mula diperkenalkan dan membuka tirai di Malaysia. Program ini dianggap istimewa pada masa itu kerana membawakan suasana kombinasi pertarungan dan kegembiraan kepada audiens televisyen pertama kali di Malaysia.

Ekoran daripada itu, beberapa *games show* telah dilancarkan oleh Bahagian Hiburan RTM. Kebanyakan *games show* tersebut sama seperti di Amerika tetapi telah diubahsuai mengikut citarasa penonton tempatan seperti *Kuiz Perpaduan*, *Cuba teka*, *Kuiz Ria* dan *Telebriti* (Karthigesu, 1994). Kuiz Ria yang disampaikan oleh penyair veteran, Zainal Alam amat popular di kalangan penonton manakala *Telebriti* yang diacara oleh Bob Lokman ini ialah siri program televisyen *games show* yang pertama diterbitkan di rantau Asia.

Pada tahun 1990 hingga awal tahun 2000, dunia televisyen Malaysia turut dihiasi dengan kepelbagaian program *games show* tempatan misalnya *Pop Kuiz*, *Silang*, *Regu*, *Juara Minda*, *Strategi*, *Famili Ceria*, *Roda Impian*, *The Holiday Game Show*.

Program *games show* tempatan yang mempunyai identiti tersendiri ini ternyata dapat memberi persaingan hebat dan setanding dengan *games show* dari Barat. *Roda Impian* misalnya mendapat pujian tinggi daripada *King World*

*International Productions* kerana keunikannya yang tersendiri dan tidak pernah diimplementasikan oleh negara-negara lain. Pada 1 April 2001, program ini telah memenangi Anugerah Persembahan Rancangan Khas di Bengkel *Games Show* Antarabangsa 2001 anjuran King World dan CBS di Cannes, Perancis.

Selain itu, program *games show* kanak-kanak juga diterbitkan untuk hiburan kanak-kanak di Malaysia misalnya program '*Di mana Joe Jambul*' yang diterbitkan oleh TGV Cartoon Production Sdn Bhd pernah memenangi *Program Kanak-kanak Terbaik* dalam Anugerah Sri Angkasa 1996.

Kini, program *games show* seolah-olah sebahagian daripada kehidupan masyarakat khasnya kemasukan '*Movie Buff Championship*', '*Happy Unlimitted Show*', '*Takeshi Castle*' dan '*Who Wants to be a Millionaire*' dari negara luar.

'*Movie Buff Championship*' dan '*Happy Unlimitted Show*' ialah program dari Hong Kong yang menjadi kesukaan dan pilihan utama audiens Cina manakala '*Takeshi Castle*' pula ialah program Jepun yang menceritakan pertaruhan antara 100 peserta yang terpaksa mengharungi 10 perangkap sukar supaya dapat memasuki ke istana untuk menawan *Prince Takeshi*. Program ini turut disiarkan di Spain, Italy, Germany, Brazil, Singapore dan Taiwan selain di Malaysia. Aksi-aksi halangan yang mencuit hati dan mencabar menjadi tarikan utama dalam program ini.

Program *Who Wants to be a Millionaire* yang disiarkan di NTV7 mula bertapak di Malaysia pada 5 Jun 2000 ternyata menjadi kegilaan baru audiens televisyen di Malaysia. Setakat ini, sebanyak 183 episod telah disiarkan dan dijangka angka ini akan terus meningkat memandangkan permintaan audiens Malaysia terhadap program ini masih tinggi dan tidak terputus.

### 2.3 Kajian Audiens Televisyen di Barat

Kajian-kajian komunikasi massa mula mendapat perhatian penuh semasa Perang Dunia Pertama dan Perang Dunia Kedua berlaku iaitu sekitar 1910-an hingga 1930-an. Kemunculan dan kepesatan bidang kajian ini dihubungkaitkan dengan peranan dan usaha daripada tokoh-tokoh komunikasi moden dari Barat seperti Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin dan Harold Laswell serta suasana politik, budaya dan perdagangan pada tempoh itu.

Paul Lazarsfeld (1972) merumuskan

*" ... each of the 3 main threads in the history of communication research is connected with one major technique : in the political spheres, content analysis was prevalent : in the cultural sphere most of the effort towards effect analysis originated : in the bulk of the commercial research was audience analysis."*

Selepas itu iaitu sekitar 1940-an, kajian komunikasi lebih bertumpu dalam aspek kesan media. Media dipercayai membawakan kesan khasnya kesan negatif kepada audiens dan ia dilabelkan sebagai manipulasi massa (*mass manipulation*). Misalnya, kajian Payne telah membuktikan bahawa media massa khasnya filem dan televisyen boleh mendatangkan kesan negetif kepada audiens seperti '*disrupting sleep*', '*encouraging delinquency*' and '*crime through imitation*' (Peterson and Thurstone, 1933).

Walau bagaimanapun, hasil kajian daripada Klapper (1960) di *Foundation of Communication Research (FCR)*, mendapati televisyen yang mengandungi unsur-unsur ganas, zalim atau tidak beretika bukan merupakan punca utama dalam mempengaruhi pemikiran atau tingkah laku negatif audiens tetapi disebabkan oleh penyebab lain.

Para sarjana telah membahagikan kesan-kesan media secara umumnya kepada tiga kategori luas iaitu kognitif, affektual dan tingkah laku. Namun, kesan penularan (*contagion effect*) juga wujud iaitu melalui maklumat atau kandungan yang tidak lengkap, tidak benar, menyeleweng dan olok-olok, media boleh menyebabkan panik dan huru-hara seperti reaksi khalayak Amerika terhadap siaran radio yang melibatkan pelakon Orson Welles dalam slot '*The War of the Worlds*' pada tahun 1938 di mana mereka mempercayai bahawa makhluk asing dari planet Marikh akan menyerang negara mereka bila-bila masa setelah mendengar laporan daripada siaran radio tersebut (Cantril, 1940).

Pada tahun 1970-an, trend ini beranjak kepada kajian terhadap penerimaan audiens (*audience reception*) televisyen. Livingstone (1998) melihat penerimaan audiens sebagai "*A theory of the interaction between readers and texts or viewers and programmes*" manakala T. O'Sullivan, B. Dutton dan P. Rayner (1994) dalam buku *Studying The Media* pula memberi makna penerimaan audiens sebagai "*What meanings audiences produce from media texts and under what conditions.*"

Setakat ini, banyak kajian berkaitan dengan penerimaan audiens dilakukan seperti *Watching Dallas* (Ang, 1985), *East Enders* (Buckingham, 1987), *Dallas* (Katz and Liebes, 1984), *Seinfeld* (Yanish, 1985), *Crossroads* (Hobson, 1982), *Nationwide* (Morley, 1980), *A Country Practise* (Tulloch and Moran, 1986), *Beverly Hills 90210* (Rosella Tursi, 1996) *Soap Opera and Women's Talk* (Brown), *Harlequin* (Radway, 1983) dan *Madonna* (Fiske, 1981).

Hobson (1982) telah menggunakan kaedah etnografi serta temu bual tidak berstruktur untuk memahami penonton wanita yang meminati *Crossroads*. Beliau memilih kedua-dua kaedah ini dengan memberi alasan "... *viewers to determine what*

*was interesting or what they noticed, or liked, or disliked, about the programmes and specifically about the episodes which they had watched."*

Hobson membiarkan penonton yang menentukan dan memberitahu tentang *Crossroads* sama ada mereka dapat mengesan apa yang menarik, menggembirakan dan membosankan serta tahap kepentingan rancangan tersebut dalam kehidupan mereka . Beliau mendapati bahawa *Crossroads* amat diminati oleh kumpulan suri rumah yang berumur 40 ke atas. Hampir keseluruhan watak dalam *Crossroads* misalnya watak Meg Mortimer yang dibintangi oleh Noele Gorden amat disukai oleh golongan wanita kerana watak tersebut telah menyuntikkan inspirasi dan dorongan baru kepada mereka.

Namun program ini dikritik oleh kumpulan lelaki atas alasan '*low-budget production values*', '*wooden acting*' dan '*creaking scripts*'. Hobson berpendapat bahawa setiap individu mempunyai penerimaan dan interpretasi yang tersendiri '*neither is better nor worse than the other. They are simply different programmes and each is dependent on the understanding which the audience brings to it for its ultimate worth*'.

Kajian etnografi boleh mendedahkan corak penonton menggunakan teks dan apakah jenis pengaruh atau kesan yang dialami dalam kehidupan seharian. Misalnya Janice Radway (1983) dalam kajian ke atas pembaca wanita di Smithton, sebuah bandar kecil di USA dalam novel romantik *Harlequin* melalui kaedah etnografi.

Kajian itu memaparkan bagaimana pembacaan novel tersebut merupakan pelepasan kepada pembaca wanita serta boleh difahami sebagai penghasilan semula peranan, tingkah laku dan watak wanita tradisi baru. Ada berpendapat bahawa mereka dapat melepaskan tekanan daripada tanggungjawab kerja dan harian dan ada yang

mengatakan dapat memperolehi maklumat yang berasaerah serta mempelajari sesuatu ilmu kemanusiaan yang baru.

Novel itu dianggap dapat memberi kuasa dan semangat baru kepada pembaca wanita dalam alam kehidupan yang berbeza daripada realiti. Banyak pembaca memuja dan mengagung-agungkan watak wanita dalam novel tersebut dengan menyifat mereka amat bijak (*extremely intelligent*), berdikari (*independent*) dan luar biasa (*unique*).

David Buckingham (1987) telah menjalankan kajian audiens terhadap *EastEnders*, sebuah program *soap opera* yang popular dari England pada tahun 1985 dengan 60 responden di London melalui kaedah etnografi. Beliau mendapati responden amat suka program tersebut dengan memberi pelbagai alasan seperti '*A realistic, fairly outspoken type of drama which encompass stories about unemployment, single-parent families, teenage pregnancy, prostitution, alcoholism, urban deprivation and racial prejudice*', '*Everyday life in the inner city today*' dan '*A slice of life*'.

Buckingham mendapati responden kerap menggunakan teknik bercerita dan berhujah dalam mengemukakan pendapat mereka. Mereka gemar menceritakan dan menyenaraikan nilai-nilai moral yang ditemui dalam cerita tersebut seperti budaya lepak, sifat mementingan diri, sompong, simpati, kerjasama dan lain-lain.

Responden juga suka membincangkan watak-watak utama dan sampingan dalam *EastEnders* dengan memberi contoh seperti '*I like Den because of his dirty tricks*', '*Ian was rejected as a softy*' serta memberi pandangan terhadap keseluruhan kandungan dan jalan cerita *EastEnders* sama ada negatif mahupun positif seperti realistik (*realistic*), kehidupan yang benar (*real life*), '*lacking in plausibility*' or '*lack of specificity*'.

Buckingham mendapati bahawa umur ialah faktor pemisah utama dalam penerimaan dan penafsiran teks dalam *EastEnders* dan berpendapat bahawa "*the older children were generally more articulate and self-reflexive about their own viewing experience*". Mereka juga dapat memberikan imej keseluruhan cerita dan interpretasi dengan jelas dan mendalam tetapi responden yang lebih muda hanya tertumpu kepada hal-hal yang mereka suka dan tidak suka sahaja.

Lori Yanish (1995) telah menggunakan kaedah *focus groups* untuk mengkaji penerimaan audiens di Canada dan Netherlands terhadap *US sitcom Seinfeld*. Beliau mendapati wujud perbezaan amat ketara di antara audiens di negara tersebut disebabkan kebudayaan yang berlainan yang mengakibatkan audiens di Canada amat menyukai program *Sitcom*. Namun, program itu kurang diminati di Netherlands kerana budaya kehidupan yang berlainan di antara kedua-dua negara melunturkan minat mereka.

Morris telah melakukan kajian terhadap audiens yang gemar menyaksikan siri program bercorak jenayah di televsiyen. Beliau mendapati audiens gemar menonton program tersebut untuk pelbagai motif. Ada yang untuk tujuan hiburan, melepaskan tekanan atau memperolehi maklumat dengan memberi gambaran '*They give us a picture of what life is like in a big city*', '*I like seeing law and order triumph in the end*' atau '*They make me feel glad because living safely in our little town*'. (Fiske, 1990)

Morris mendapati bahawa faktor umur merupakan penentu utama dalam menentukan tahap penerimaan dan kepuasan individu tetapi bukan faktor kelas sosial dan taraf pendidikan seperti yang dikatakan oleh David Morley. Misalnya kumpulan audiens yang berumur 18 hingga 30 menonton program tersebut untuk tujuan

kegembiraan serta melepaskan tekanan manakala audiens yang berusia 50 tahun ke atas pula untuk tujuan memperolehi maklumat dan informasi.

Palmer (1987) pula telah menjalankan kajian bagaimana pelajar sekolah berinteraksi dengan program televisyen. Kajian tersebut menunjukkan kebanyakan pelajar sekolah bukan sahaja menonton dan menerima program televisyen malah mengintegrasikannya ke dalam kehidupan seharian mereka. Kehidupan harian mereka sememangnya tidak boleh dipisahkan dengan fungsi televisyen.

Beliau telah memberi satu contoh kehidupan seharian pelajar sekolah.

*"In the afternoon, I watch Simon Townsend's Wonder World and after that I watch Matchmates and then I just go and do something, maybe homework, and when I come back I watch Family Feud and then The New Price Is Right, and I watch some news and in the case I have to do the washing up and I watch Sons and Daughters and on Monday at 7:30, I watch Hart to Hart and after that I watch Prisoner and then go to bed."* (Fiske, 1987)

Ini adalah sependapat dengan Hall (1973) yang menerangkan perhubungan di antara budaya masyarakat dan media massa dalam buku *TV as a Medium and Relation to Culture*. Beliau menjelaskan fungsi televisyen sebagai agen sosialisasi yang amat berpengaruh untuk membentuk kehidupan harian masyarakat serta berpotensi mencorak kehidupan masyarakat.

Palmer (1987) juga mengesahkan bahawa pelajar sekolah suka menonton televisyen dengan pelbagai mod tumpuan (*modes of attention*) yang berlainan. Beliau mendapati bahawa tumpuan penuh pelajar sekolah terhadap program televisyen biasanya tidak melebihi 10 minit serta mereka akan menjalankan pelbagai aktiviti

semasa menonton televisyen seperti membuat kerja rumah, melukis, menyanyi, menari, berborak, melompat-lompat dan bergaduh (Fiske, 1987).

Tursi (1994) telah menjalankan kajian terhadap *Beverly Hills 90210* iaitu sebuah program yang mengisahkan kehidupan sekumpulan pemuda-pemudi yang tinggal di Beverly Hills. Tursi mendapati bahawa program tersebut dapat diterima dan diminati oleh golongan muda di USA kerana mempunyai banyak persamaan dengan kehidupan yang dicerminkan dalam *Beverly Hills 90210*. Malah watak-watak khasnya *Brandon, Brenda, Dylan, Ian, Kelly* menjadi ikut-ikutan audiens.

Hasil-hasil kajian oleh Fiske (1972), Hobson (1982), Morley (1985), Ang (1985) dan Yanish (1995) menunjukkan kedudukan ekonomi, sosial, politik dan budaya boleh mempengaruhi penerimaan dan penafsiran teks televisyen. Pengkaji ini pada umumnya berpendapat bahawa penonton merupakan audiens aktif iaitu mereka turut menyumbang unsur-unsur ideologinya tersendiri ketika menerima dan menafsir makna dalam teks televisyen.

Unsur-unsur ideologi individu yang berlainan seperti agama, tahap pendidikan, budaya, bangsa, latar belakang dan prinsip hidup akan menghasilkan interpretasi teks yang berlainan kerana khalayak akan menggunakan kod-kod penerimaan yang berbeza terhadap sesuatu mesej dalam teks dan menafsirkannya secara berlainan.

Pengkaji media Arthur Asa Berger dalam buku *A Semiological Analysis of Cheers* juga mengakui bahawa '*misunderstanding can arise between those who create television programme and those who view them*'

AS11137709

Curran (1996) pula memberi pendapat

*'People tend to explore themselves to understand and remember communication selectively, according to prior dispositions. People ... manipulated and rather than were manipulated by the mass media.'*

Hobson (1982) turut memberi pandangan dan mengatakan:

*"The message is not solely in the "text", but can be changed or "worked on" by the audience as they make their own interpretation of a programme".*

Ini bermakna penerimaan dan penafsiran teks bukan sekadar mengumpulkan makna terus dari teks tetapi ialah dialog antara teks dengan latar sosial penonton (*dialogue between text and the socially situated reader*). (Volosinov, 1973)

James Lull (1988) dalam buku *Inside Family Viewing: Ethnographic Research On TV's Audiences* berpendapat bahawa penonton televisyen tidak hanya menerima dan menafsir teks atau isi kandungan televsiyen tetapi kriteria lain seperti kegiatan semasa menonton televsiyen, waktu dan tempat tontonan juga akan mempengaruhi penilaian mereka.

#### **2.4 Kajian Audiens Televisyen di Malaysia.**

Kajian-kajian berkaitan dengan televisyen di Malaysia bermula agak lewat berbanding dengan negara lain. Media televisyen telah muncul di Malaysia pada 28 Disember 1963 manakala bidang komunikasi televisyen sebagai satu disiplin ilmu yang khusus di institutsi pengajian tinggi hanya bermula pada awal tahun 1970an iaitu Universiti Sains Malaysia (USM) muncul sebagai perintis pertama yang mewujudkan kursus Komunikasi Massa untuk Sarjana Muda pada tahun 1971.

Menurut Adnan Hussein (1986), kajian media televisyen di Malaysia dibahagikan kepada tiga bidang iaitu analisis audiens, analisis kandungan dan analisis sejarah, struktur dan fungsi televisyen. Analisis sejarah, struktur dan fungsi merupakan kajian yang paling popular dan terawal di Malaysia. Fenomena ini memang lumrah kerana jenis kajian ini memang amat popular dan diminati oleh pengkaji media di Asia Tenggara.

Kajian audiens bermula pada tahun 1970. Pada tahun 1970, Kementerian Penerangan telah bekerjasama dengan UNESCO untuk menjalankan kajian khalayak media televisyen dan radio untuk tujuan perancangan aktiviti komunikasi dalam tempoh masa jangka panjang.

Kajian audiens televisyen yang awal secara akademik telah dijalankan oleh Newell Grenfell (1979) di Universiti Malaya yang bertajuk ‘Switch On, Switch Off’. Zainal Abidin Ibrahim pula telah membuat kajian audiens mengenai perbandingan tindak balas penonton di kawasan bandar dan luar bandar terhadap rancangan drama mingguan televisyen di Universiti Kebangsaan Malaysia pada tahun 1981.

Raja Ahmad Alauddin menjalankan penyelidikan dalam aspek pola penontonan televisyen di kalangan suri rumah di kawasan bandar dan luar bandar pada tahun 1982 manakala Zainab M. Zain (1986) pula mengkaji reaksi penonton wanita di kawasan bandar terhadap rancangan televisyen tempatan yang berkaitan dengan isu wanita.

Pada tahun 1972, Mansor Ahmad Saman dari Universiti Sains Malaysia telah menjalankan kajian mengenai pengaruh program televisyen terhadap kanak-kanak manakala Marry Assunta Kolandai mengkaji pola dan sikap penontonan televisyen oleh kanak-kanak di kawasan bandar dan luar bandar pada tahun 1982.

Pada tahun 1983, satu kajian khas dijalankan untuk melihat pola penontonan televisyen di Lembah Kelang yang melibatkan pelbagai golongan dan kaum penduduk. Kajian ini dijalankan dengan kerjasama TV3.

Selain kajian-kajian yang dijalankan oleh Instituti Pengajian Tinggi dan agensi kerajaan, Persatuan Pengguna Pulau Pinang (CAP) turut menjalankan kajian audiens iaitu berkaitan dengan kesan-kesan unsur kezaliman dan keganasan dalam program televisyen terhadap kanak-kanak di tadika pada tahun 1983. (Persatuan Pengguna Pulau Pinang, 1983)

Pada tahun 1991, Sudirman Haji Rosli telah membuat kajian yang berjudul ‘Pengaruh Program Televisyen Terhadap Remaja Melayu Malaysia’. Kajian ini telah meninjau habit dan pola penontonan televisyen serta mengenalpasti kesan dan pengaruh televisyen khususnya kesan yang berpotensi ke arah kewujudan masalah salah laku, anti sosial dan anti moral.