

## **GLOBALISASI DAN MEDIA GLOBAL**

**Samsudin A. Rahim**

### **Pengenalan**

Perkembangan yang pesat dalam teknologi komunikasi dan arus globalisasi telah mempengaruhi sistem komunikasi global. Jika satu ketika dahulu isu limpahan siaran melalui siaran penyiaran langsung (DBS), aliran berita antara negara yang tidak seimbang dan order baru maklumat dunia menjadi isu hangat dibincangkan dalam arena komunikasi, isu-isu ini kini tidak begitu diperdebatkan. Sebaliknya isu-isu komunikasi tanpa sempadan, masyarakat bermaklumat dan masyarakat berpengetahuan menjadi isu-isu baru yang memenuhi ruang diskusi di peringkat antarabangsa.

Dunia abad ke 21 adalah satu dunia baru. Dunia sekarang ini bukan lagi dikenali dengan sandaran ideologi politiknya tetapi kepada kuasa ekonominya. Kuasa besar ekonomi dunia dengan sistem kapitalisnya ingin mewujudkan satu dunia global dengan pasaran global. Organisasi perdagangan dunia (World Trade Organisation) adalah mekanisme yang digunakan untuk merealisasikan impian global tersebut. Dalam bidang komunikasi pula, proses penglobalan dunia boleh terhasil dengan mewujudkan media global yang berperanan bukan sahaja menyebarkan maklumat tetapi juga mencorak dan mempengaruhi pendapat awam dunia.

Bagi penyokong isu globalisasi dan media global, mereka melihat satu peluang keemasan untuk warga dunia menjadi masyarakat bermaklumat dan berpengetahuan. Ini disebabkan proses menyerbarluaskan bahan berita dan pengetahuan dapat dilakukan dengan pantas tanpa sekatan keseluruh pelusuk dunia. Walau bagaimanapun, bagi mereka yang pasimistik mengenai globalisasi dan media global ini, situasi ini akan mengulangi satu lagi usaha penjajahan. Pada masa lalu penjajahan dilakukan secara fizikal melalui kekuatan ketenteraan dan kemudiannya berlaku secara kuasa ekonomi. Kini penjajahan boleh dilakukan secara elektronik dengan mendominasi rangkaian media global. Isu imperialisme media pernah dibangkitkan pada tahun 1980an lagi dalam konteks aliran berita yang tidak seimbang antara negara maju dan negara sedang membangun. Gagasan untuk mewujudkan order baru maklumat dunia bagi mengimbangi aliran berita antarabangsa yang dipelopori oleh Unesco tidak kecapaian disebabkan kurang sokongan daripada negara maju berdasarkan prinsip kebebasan media.

Dalam menghadapi polemik globalisasi dan media global ini kita perlu melihatnya dengan cara terbuka dan menilai implikasi dan impaknya kepada masyarakat dan negara. Natijahnya kita kurang berupaya untuk membendung arus globalisasi yang pesat berlaku sekarang ini. Namun begitu kita juga perlu memantaunya secara kritikal

untuk membolehkan kita memberikan respon yang sesuai agar kita dapat menguasai destini politik, ekonomi, budaya dan identiti nasional kita.

Untuk membolehkan kita memantau perkembangan globalisasi dan media global ini secara kritikal, kita seharusnya mempunyai minat dan keupayaan untuk mengenalpasti perkembangan dan prestasi media global ini seperti agensi berita, rangkaian television dunia, agensi periklanan dan juga internet. Disamping itu kita juga harus berupaya mengikuti perkembangan industri komunikasi di negara kita sendiri serta aspek-aspek perundangan yang berkaitan dengan perjalanan media. Pengetahuan ini akan membolehkan kita membuat analisis yang berkesan mengenai impak globalisasi dan media global kepada masyarakat setempat.

## **Globalisasi**

Globalisasi yang mula diperkatakan diakhir tahun 1980an dan tahun 1990an difahami sebagai usaha yang membabitkan pergerakan modal, manusia, barangan, maklumat dan budaya. Pada peringkat awal, pengerak globalisasi menganggapnya sebagai sesuatu yang baru, sukar untuk ditolak dan akan memberikan faedah kepada semua. Tetapi kemudiannya realiti menunjukkan bahawa globalisasi bukanlah sesuatu yang baru, tidak boleh ditolak malah tidak memberikan manafaat kepada semua (Jin, 2002).

McGrew (1992:65) menggambarkan globalisasi sebagai “*intensification of global interconnectedness*”. Apa yang dimaksudkan oleh McGrew dengan peningkatan hubungan jaringan global adalah pada waktu ini sempadan negara tidak lagi menjadi rintangan dalam kehidupan kita. Hampir semua aktiviti sudah mula bergerak merentasi sempadan negara sama ada barangan, modal, manusia, pengetahuan, imej, jenayah, pencemaran alam, dadah, fashion dan juga kepercayaan. Keadah pergerakan itu berlaku dalam pelbagai cara, sama ada melalui jaringan hubungan antara peribadi, institusi, pengangkutan udara dan juga jaringan sistem komunikasi.

Proses globalisasi telah menjadikan dunia semakin kecil seperti mana metafora Marshall McLuhan (1964) yang mengatakan dunia sudah menjadi sebagai “Kampong Sejagat”. Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu pula telah menggunakan metafora “Jiran Global Kita” untuk menghuraikan konteks politik negara-negara dalam proses globalisasi ini. Apakah yang sebenarnya berlaku dalam proses globalisasi? Adakah dunia telah “mengucup” menjadi kecil atau pun kaki dan tangan kita sudah “memanjang” sehingga boleh menjangkau merata pelusuk dunia dengan mudah?

Satu perkara penting yang merealisasikan proses globalisasi ini adalah perkembangan dalam teknologi komunikasi. Melalui jaringan sistem komunikasi seperti Internet, telefon, atau rangkaian television global dunia telah “dikecilkan” dengan memungkinkan hubungan yang merentasi sempadan negara dilakukan dengan begitu mudah sekali. Begitu juga halnya diperingkat individu dimana dunia menjadi semakin rapat kerana kita mempunyai peluang menggunakan alat teknologi komunikasi untuk memperluaskan sempadan ruang “dunia tempatan” kita kepada dunia global. Tomlinson (1999) menganggap perkembangan tersebut sebagai *detrterritorialization*. Maksudnya, kita sudah tidak boleh lagi mempertahankan ruang dan masa kita sebagai hak kita tanpa

boleh dicerobohi oleh orang lain. Dalam proses globalisasi, ruang dan masa sudah menjadi hak sepunya masyarakat sejagat. Sempadan negara bangsa bukan lagi menjadi sebab untuk mempertahankan kemasukan maklumat daripada luar. Ruang dunia sudah menjadi hak bersama.

Bagi kita di Malaysia walaupun bahang globalisasi belum dirasakan sepenuhnya tetapi bibit-bibitnya telah menjadi kenyataan. Kita tidak boleh lagi mengatakan negara kita terasing daripada rangkaian hubungan globalisasi ini. Walaupun mempunyai perkhidmatan siaran televisyen satelit yang terhad, tetapi sama ada siaran itu secara langsung atau tertangguh, kita sudah dapat menikmati program daripada media global setiap hari. Kita bukan sahaja disajikan dengan maklumat politik, kewangan dan sosial daripada pelbagai tempat didunia melalui CNN dan CNBC tetapi juga berkongsi hiburan yang sama dengan penduduk dunia yang lain melalui filem-filem melalui rangkaian tematik televisyen seperti HBO, Cinemax, dan Star Movies. Begitu juga generasi muda terdedah kepada rancangan tematik musikal seperti MTV dan V Channel, selain daripada diperagakan dengan perisian program kanak-kanak daripada Disney Channel dan Nicoldeian.

Natijah daripada perkembangan ini, bukan sahaja kita akan beruntung untuk menerokai dunia luar dengan mudah dan mendapat faedah daripadanya, tetapi dalam masa yang sama juga kita akan lebih terdedah kepada unsur-unsur luar ke dalam persekitaran kita. Keterbukaan kepada dunia luar tanpa kawalan inilah yang kurang disenangi oleh kebanyakan negara kerana mereka merasa kehilangan keupayaan untuk menentukan apakah yang baik untuk negara mereka, terutama budaya yang menjadi identiti mereka. Andaian ini adalah berasaskan bahawa globalisasi akan cuba mewujudkan budaya yang homogen. Menurut Tomlinson (1999), tesis budaya homogen atau *cultural homogenization* berasaskan andaian bahawa globalisasi adalah sebagai usaha untuk mensekukan permintaan mewujudkan budaya pengguna, di mana menjadikan setiap tempat akan menjadi lebih kurang sama.

Perkembangan globalisasi ini menunjukkan bahawa ianya bukan sahaja menyentuh tentang hubungan antara pelbagai pelusuk dunia, tetapi juga berkaitan dengan penyebaran budaya. Walaupun kita tetap kekal di tempat kita tinggal, tetapi dengan globalisasi ini simbol budaya luar akan datang kepada kita melalui perantara media. Kita akan terdedah kepada proses intergrasi dan disintergrasi budaya di mana budaya luar menyerap dan diterima dalam budaya kita disamping ia juga mengdisintergrasikan budaya yang sedia ada. Akibatnya budaya yang sedia ada dibayangi oleh budaya baru yang mengintergrasikan ciri-ciri budaya luar. Hakikat ini diakui oleh Pieterse (1995:62), di mana beliau berpendapat bahawa dalam proses globalisasi kita akan dapat melihat budaya tempatan atau *introvert culture* yang telah wujud begitu lama dan membayangi budaya luar atau *translocal culture* akan secara beransur-ansur dibayangi ke belakang oleh budaya luar yang mengandungi pelbagai unsur secara beransur-ansur menonjol ke hadapan.

Adalaaah sukar untuk meletakkan nilai moral dalam asimilasi budaya luar dengan budaya tempatan. Ini disebabkan nilai moral itu adalah subjektif berdasarkan ruang dan

masa. Namun begitu, setiap generasi ingin mengekalkan ciri-ciri budaya positifnya untuk diwarisi. Ciri-ciri budaya ini ada kalanya berkaitan dengan adat resam dan ada juga yang berkaitan dengan pegangan agama. Mungkin sesuatu generasi itu ingin mempertahankan apa yang dianggap teras dalam gaya hidupnya. Apa yang kurang disenangi oleh masyarakat tempatan dalam arus globalisasi ini kemungkinan wujud satu budaya yang homogen iaitu yang berteraskan budaya barat. Ini disebabkan representasi simbolik yang kita terima melalui perantaran media kebanyakannya adalah berpangkalan di barat. Tidak dapat dinafikan bahawa ada kalanya arus globalisasi ini songsang daripada timur ke barat di mana gaya hidup timur diterima sebagai gaya hidup barat. Tetapi kekerapannya adalah terlalu jarang.

Satu perkara yang tidak boleh kita ketepikan dalam membincangkan tentang globalisasi adalah peranan teknologi komunikasi yang semakin canggih yang berupaya menghubungkan pelbagai pelusuk dunia dalam satu rangkaian global. Ini berlaku sama ada melalui rangkaian telefon, faximili, Internet, atau pun media global. Teknologi komunikasi adalah satu alat penting dalam mengoperasikan proses globalisasi dengan meningkatkan keterhubungannya antara individu dan negara. Namun begitu aktiviti yang mengalami proses globalisasi membabitkan pelbagai aktiviti termasuklah ekonomi, sosial, politik dan budaya. Dalam aspek ini bukan sahaja kita terdedah dan melibatkann diri dalam aktiviti global diluar perbatasan sempadan negara dan lokaliti kita, tetapi juga ada ketikanya kita akan cuba mengarap aktiviti global itu kedalam aktiviti tempatan kita. Sebab itulah yang yang mengatakan bahawa proses globalisasi diibaratkan "*global production of the local dan localizaton of the global*".

### **Order Baru Maklumat Dunia (NWIO): Tinjauan kembali**

Order baru maklumat dunia adalah satu isu yang hangat diperdebatkan oleh negara-negara yang menjadi anggota Unesco pada tahun 1980an. Tujuannya adalah untuk membetulkan keadaan aliran maklumat dunia yang semakin memihak kepada dunia maju. Melalui ketidak seimbangan aliran maklumat ini kerap berlaku salah laporan dan paparan negatif negara membangun di kalangan audien media di negara maju. Negara maju terutama Amerika Syarikat menolak hujjah untuk memperbetulkan order maklumat dunia dengan alasan ia akan mejejaskan kebebasan media yang dipelupori oleh Amerika Syarikat dan beberapa negara maju yang lain (Dunia Pertama). Walaupun isu ini mendapat sokongan padu daripada negara membangun (Dunia Ketiga) dan negara blok Soviet (Dunia Kedua) namun perlaksanaannya tidak kecapaian. Ekoran daripada ketegangan hasil daripada perdebatan isu ini, Amerika Syarikat akhirnya menarik diri dari keahlian Unesco hingga kini.

Dunia abad ke 21 adalah satu dunia baru. Klasifikasi dunia kepada tiga sudah tidak ada lagi kerana dengan runtuhnya empire Soviet Union, dunia kini berpaksikan satu pola yang diketuai oleh Amerika Syarikat. Walau bagaimanapun, McPhail (2002) mengemukakan klasifikasi baru dunia yang juga terbahagi kepada tiga iaitu *Core Nations*, *Semi-Peripheral Nations* and *Peripheral Nations*. *Core Nations* adalah negara-negara industri yang mempunyai kedudukan ekonomi yang kuat. Negera *Semi-Peripheral* pula adalah negara yang sudah melangkah ke pembangunan industri tetapi dalam masa yang

sama juga menjalankan ekonomi pertanian. Negara peripheral adalah negara yang berteraskan ekonomi pertanian.

Dalam hubungan antara ketiga kelompok warga dunia ini, lazimnya negara core akan mendominasi hubungan, baik dari segi ekonomi, politik dan sosial. Menurut McPhail, syarikat multinasional yang berpangkalan di negara utama cuba menguasai pasaran global melalui rangkaian syarikatnya yang beroperasi di negara subordinate. Jika dalam teori dependency, Andre Frank menyatakan bahawa diantara punca kemunduran negara sedang membangun adalah disebabkan hasil kekayaan buminya telah diperah untuk mengkayakan negara maju yang menjadi penjajah, keadaan yang sama juga berlaku sekarang ini melalui arus globalisasi. Yang berbeza adalah pada ketika ini bukan kekayaan bumi yang diperah, tetapi kuasa membeli warga negara membangun itu yang dikuasainya melalui promosi produk yang menggunakan keupayaan dan pengaruh komunikasi.

Peranan negara utama ini adalah untuk memperluaskan dagangan mereka dengan dua kelompok negara lain yang dianggap sebagai subordinate. Perluasan dagangan ini dilakukan dengan menguasai hak milik melalui dasar deregulasi dan pasaran terbuka global. Disamping itu, penguasaan dagang ini juga dilakukan melalui 'menguasai' kuasa beli warga negara yang terbabit dengan promosi periklanan. Dengan belanjawaan periklanan yang tinggi, secara langsung atau tidak langsung ia menggalakkan pertumbuhan media di negara subordinate yang kemudiannya akan menjadi alat penyebaran dan promosi produk daripada negara utama ini.

Dalam komunikasi global ini, periklanan menjadi nadi kepada usaha dominasi negara utama terhadap negara subordinate. Menurut Competitive Media reporting (CMR) pada penghujung tahun 1990an, 10 pengiklan yang utama adalah berpangkalan di Amerika Syarikat di mana diantara mereka telah membelanjakan sejumlah US\$ 11 Billion setahun (RM 41.1 billion) untuk pengiklanan secara global. Untuk memastikan kesan periklanan ini, syarikat periklanan multinasional juga beroperasi di negara subordinate. Syarikat multinasional ini dengan belanjawan yang besar lazimnya dapat menerapkan nilai, sikap dan amalan niaganya di negara di mana mereka beroperasi. Kehadiran mereka yang mempunyai kepakaran dan kemahiran tinggi terutama dalam menganalisis pasaran dan mengatur strategi pemasarannya telah meminggirkan agensi periklanan tempatan yang sering kali merupakan agensi kecil yang tidak mempunyai kemahiran dan kemampuan kewangan yang besar.

Isu yang dikaitkan dengan agensi periklanan ini bukan sahaja ia meminggirkan agensi periklanan tempatan tetapi adalah usaha untuk membentuk satu budaya konsumer global. Ada usaha untuk menggunakan satu agensi periklanan untuk menghasilkan satu produk global. Baru-baru ini McDonald telah memberikan khidmat periklanan kepada sebagai agensi periklanan multinasional di Sweden untuk menghasilkan satu iklan global yang sama untuk semua pasarnya baik di negara utama atau pun negara *Semi-Peripheral* dan *Peripheral*. Dalam konteks ini jika dahulu NWIO ingin mengimbangkan aliran maklumat tetapi isuimbangan tidak lagi wujud. Isu yang ketara sekarang ini adalah penerimaan umum tentang kewujudan pasaran global. Apa yang ingin

diperdebatkan dalam konteks ini adalah apakah tren sedemikian akan menglenyapkan kedaulatan dan identiti nasional sesebuah negara.

Dengan lenyapnya isu NWIO, Unesco mulai akhir 1990an menumpukan usaha kepada World Information Report yang fokusnya adalah kepada analisis lebuhraya informasi global atau *global information highway*. Usaha Unesco kini lebih tertumpu kepada memberikan respon positif kepada perkembangan teknologi komunikasi yang melanda dunia sekarang ini. Isu yang kini lebih diberikan perhatian adalah mengenai masyarakat bermaklumat, lebuhraya maklumat, implikasi ekonomi, isu hak cipta dan beberapa isu sosial dan perundangan lain.

Berteraskan perspektif baru ini, aktiviti yang dilakukan oleh Unesco bukan lagi menyoalkan ketidak seimbangan dalam aliran maklumat tetapi lebih tertumpu untuk membuka peluang akses kepada teknologi maklumat kepada semua iaitu '*equal access to information and communication technologies*' (Unesco, 2000). Bekas ketua pengarah Unesco Federico Mayor menyatakan bahawa teknologi baru terutamanya pembangunan lebuhraya maklumat mempunyai potensi untuk meyumbang kepada solidariti global dengan mengambilkira mereka yang terpinggir kerana rangkaian teknologi tersebut boleh dicapai oleh semua, tanpa mengira di mana mereka berada. Walaupun usaha ini adalah baik sebagai satu perkhidmatan sosial kepada warga dunia, hakikatnya perkembangan dan pelaburan dalam teknologi komunikasi ini banyak didominasi oleh sektor dagang yang bermotifkan keuntungan. Sejauh manakah akses kepada teknologi komunikasi ini akan memberikan faedah hidup kepada sebahagian besar penduduk di negara peripheral yang masih lagi kekurangan kemudahan asas untuk hidup?

### **Ekonomi Media dan Budaya Media**

Pembukaan pasaran global memberikan keistimewaan kepada syarikat gergasi dunia untuk memperluaskan pasaran produknya keseluruh pelusuk dunia. Tidak ketinggalan dalam persaingan ini adalah industri media. Dengan adanya pasaran global, industri media akan menikmati *economics of scale* di mana kos pengeluarannya akan menurun disamping mempunyai pasaran yang lebih luas. Dengan itu industri media akan dapat mengurangkan kos produksi dan memaksimumkan keuntungan seperti juga dengan entiti ekonomi yang lain. Industri media dan hiburan dikatakan tumbuh dengan pesat, lebih pesat daripada pertumbuhan keluaran negara kasar negara-negara sedang membangun. Media industri dianggap sebagai satu komponen integral dalam ekonomi global. Pada tahun 1980an dimana bermulanya perkembangan media global, perbelanjaan industri media dan komunikasi dalam tahun 1980 berjumlah US\$350 billion atau 18 peratus daripada jumlah dagangan dunia. Pada tahun 1986 jumlah ini meningkat kepada US\$1,600 billion. (Herman and McChesney, 1997).

Namun begitu fungsi industri media tidak jauh lari daripada fungsi industri lain. Menurut Picard (1998), ekonomi media adalah berkaitan dengan bagaimana pengendali media memenuhi permintaan dan keperluan maklumat dan hiburan audien, pengiklan dan masyarakat dengan sumber yang ada. Industri media adalah berlainan sedikit dengan industri yang lain. Pertama, industri media tidak semestinya didorong oleh motif keuntungan semata-mata. Ada juga organisasi dalam industri media yang bermotifkan

perhidmatan kepada masyarakat. Kedua, industri media tidak bergerak atas landasan teori asas ekonomi iaitu *scarcity of resources* dimana penggunaan sesuatu sumber yang berlebihan akan mengurangkan penawaran sumber berkenaan serta menaikkan kos output kepada sumber tersebut.

Dalam industri media, sumber dan kos produksi sesuatu isi kandungan media adalah tetap tanpa mengira berapa bilangan audiennya. Berapa banyak kali sesuatu filem, lagu, drama atau berita itu digunakan oleh audien, sumbernya tidak akan kehabisan. Misalnya industri yang berasaskan bijih timah sudah berkurangan di negara ini kerana sumber bijih timah sudah kehabisan. Walau bagaimanapun, 'filem P. Ramlee' terus ditonton berkali-kali oleh audien stesen televisyen atau pemilik cakera padat sekalipun filem tersebut diterbitkan dalam tahun-tahun 1960an. Konsumsi 'filem P. Ramlee' yang berulang-ulang tidak akan melibatkan pertambahan kos sebaliknya membawa keuntungan yang banyak kepada pemilih hak ciptanya.

Keunikan induatri media adalah hubungan antara pengeluar dengan pembeli adalah tidak jelas. Maksudnya audien media tidak membayar kos produk media secara langsung kepada pengeluar atau pembekal (melainkan dalam konteks bayaran pelanggan untuk televisyen kabel atau satelit). Industri media dikatakan mempunyai pasaran dua produk Komoditi pertama yang dihasilkan media adalah isi kandungan (program television, berita akhbar, artikel majalah dll.). Industri media boleh menjual isi kandungan media yang akan ditonton, dibaca atau didengar oleh pelanggannya. Komoditi kedua produk media adalah audien yang menggunakan isi kandungan media. Audien adalah satu komoditi yang induatri media boleh jual kepada pengiklan. Lebih besar jumlah audien bagi sesuatu program media maka lebih tinggilah bayaran pengiklan kepada organisasi media berkenaan.

Dengan adanya mekanisme dunia seperti World Trade Organization (WTO) yang ingin membuka pasaran global dan beberapa dasar liberal yang memecahkan monopoli dan pemilikan asing, maka sudah tentu dengan secara semulajadi kebanyakan pemilik organisasi media di negara maju ingin mengembangkan pasarannya. Disamping itu perkembangan teknologi komunikasi juga membantu industri media untuk meningkatkan lagi usaha pelaburannya di negara yang jauh daripada pengkalan ibu pejabatnya. Kebanyakan organisasi media berpendapat bahawa masih banyak peluang pasaran untuk diteroki bukan sahaja di negara subordinate tetapi juga di kalangan negara utama.

Dalam konteks *economics of scale* inilah wujudnya media global kerana ia akan memberikan pulangan yang besar kepada pengusaha industri ini. Walaupun dari segi perkiraan ekonominya adalah baik, media global juga memberi implikasi sosial yang berbeza di kalangan audiennya. Industri media dikatakan lebih berpengaruh dalam proses sosialisasi dan penyuburan isian media terhadap khalayaknya. Sebagai contoh kita ambil industri penyiaran. Satu ketika dahulu terdapat dua sistem penyiaran iaitu sistem penyiaran awam yang berakar umbi di Eropah dan diamalkan di kebanyakan negara membangun, dan sistem penyiaran komersial yang menjadi asas penyiaran di Amerika Syarikat.

Dengan perkembangan masa dan beban tanggungan industri penyiaran awam oleh kerajaan, kebanyakan negara telah mempelbagaikan sistem penyiaran dengan mengizinkan penubuhan stesen-stesen komersial. Fungsi asas sistem penyiaran awam adalah mementingkan maklumat dan pendidikan untuk mendidik khalayak sasarannya untuk menjadi warganegara. Menurut William (Barker, 1999), tujuan penyiaran awam adalah untuk menyebarkan maklumat kepada seluruh negara iaitu untuk memberitahu, merangsang dan mendidik warganegara sesebuah negara untuk membentuk khalayaknya menjadi warga negara yang bertanggungjawab melalui program yang berteraskan pendidikan, pembujukan dan juga hiburan.

Di Malaysia, perkhidmatan stesen television satelit Astro menggambarkan pertembungan antara industri media tempatan dengan industri media global. Astro tidak perlu memberi tumpuan kepada pembikinan isi kandungan seperti television tempatan yang lain. Astro kebanyakannya menyalurkan program daripada organisasi media global yang membekalkan isi kandungan untuk saluran-saluran khusus seperti ESPN, HBO, Star TV dan sebagainya. Untuk menghadapi persaingan ini, dasar liberal kerajaan telah membolehkan perkhidmatan television komersial. Begitu juga stesen awam iaitu Television Malaysia saluran TV1 dan TV2 juga akan dikorporatkan untuk membolehkannya menghadapi persinagn dengan stesen komersial dan satelit yang lain.

Fungsi sistem penyiaran komersial pula lebih mementingkan memenuhi citarasa khalayak dengan program berunsur hiburan kerana itulah yang dikatakan dikehendaki oleh sasarannya. Khalayak penyiaran komersial adalah konsumer yang perlu dimenangi dan ini memberikan sebab kenapa *rating* sesuatu program adalah penting. Lebih popular sesuatu program itu dan banyak penontonnya, maka lebih tinggilah keuntungan yang boleh dicapai. Sistem penyiaran komersial menganggap khalayaknya sebagai konsumer yang perlu dijual kepada pengiklan. Menurut Hellman (1999), sistem penyiaran awam ingin membentuk nilai-nilai yang berasaskan kesejagatan, kepelbagaian pendapat dan pilihan program yang luas. Tetapi media komersial berasaskan nilai yang berbeza iaitu populariti, perkiraan pilihan dan ekonomi. McQuail (1987) pula berpendapat dalam penyiaran televisyen komersial hubungan antara stesyen dengan khalayak adalah hubungan konsumer-produk, bukan hubungan moral atau sosial sepertimana dalam penyiaran awam.

### **Media global dan media lokal**

Tahun 1980an adalah satu era perkembangan media global yang pesat disebabkan oleh beberapa faktor seperti pengswastaaan, deregulasi dan perkembangan teknologi baru komunikasi. Pada akhir tahun 1980an telah wujud apa yang dikatakan sebagai pasaran media global di mana syarikat media lebih merupakan syarikat bercorak transnaional yang menjalankan operasinya dimerata tempat di dunia ini. Diantara syarikat tersebut adalah Time-Warner, The Walt Disney Company, News Corporation, Turner Broadcasting, Matsushita dan Sony Corpoation (pemilik CBS Records dan Columbia Picture). Walaupun pada tahun 1990an masih lagi wujud sistem media nasional dan tempatan, syarikat media terus mengukuhkan operasinya yang melintasi sempadan negara dan memberi kesan kepada sistem media tempatan.



Perkembangan media global berlaku dalam tiga cara. Pertama melalui mengukuhkan kedudukan syarikat dengan mengambilalih pemilikan syarikat yang bersaing. Kedua melalui penerokaan pasaran baru di luar daripada negara di mana syarikat itu beroperasi. Ketiga dengan melambakkan sebanyak mungkin program atau perisian media di negara peripheral yang kurang keupayaan untuk menghasilkan perisian media mereka sendiri.

Jika diambil contoh dalam industri penyiaran di mana sektor program kanak-kanak dianggap sebagai satu segmen pasaran global yang lumayan. Dalam konteks ini terdapat tiga syarikat gergasi yang memonopoli pengeluaran dan pemilikan saluran televisyen tematik iaitu *The Walt Disney Company*, *Cartoon Network* dan *Nickelodeon*. *The Walt Disney Company* selain daripada berfungsi sebagai pengeluar filem dan program televisyen juga melancarkan jenama saluran telivesyennya sendiri iaitu *Disney Channel* di Amerika Syarikat pada atahun 1983 dan kemudiannya di Eropah dan Asia pada atahun 1995. Untuk mengukuhkan kedudukannya sebagai syarikat media yang utama *The Walt Disney Company* telah mengambilalih *Fox Family Worldwide* pada tahun 2001 dan sekali gus mejadikan syarikat ini sebagai pemilih rangkaian stesen televisyen kabel di Amerika Syarikat dan mempunyai pegagangan majoriti dalam *Fox Kids Europe* (Wescott, 2002)

*Cartoon Network* yang juga berpangkalan di Amerika Syarikat mempunyai rangkaian tematik televisyennya sendiri dan dimiliki oleh *Time Warner*. Pada tahun 2000, *Cartoon Network* dikatakan memperlehi pendapatan kasar sebanyak US\$500 juta. Untuk mengukuhkan lagi kedudukannya, *Cartoon Network* terpaksa melihat pasaran di luar Amerika Syarikat dengan berkembang ke negara Amerika Latin dan Asia pada tahun 1994. *Nichkelodeon* yang mula memperkenalkan saluran tematik kanak-kanak pada tahun 1979 di Amerika Syarikat juga sedang berkembang di pasaran luar negara dengan pelaburan dalam program baru.

Dalam keadaan di mana syarikat gergasi global ini tidak boleh menembusi pasaran tempatan melalui rangkaian tematik mereka, ia akan berkerja sama dengan syarikat televisyen tempatan dengan 'membeli' program secara blok. Misalnya dalam rangkaian televisyen tempatan kita dapat melihat program yang dikeluarkan oleh *The Waly Disney Company* ditayangkan dalam satu blok khas dan dinamakan dengan jenama *Disney*.

Media global bukan sahaja begitu dominan dalam program hiburan tetapi juga dalam program berita. Pelancaran televisyen satelit *Cable News Network (CNN)* yang menyiarkan berita selama 24 jam sehari telah mengubah corak masyarakat dunia mendapat berita dengan cepat dan secara langsung. *CNN* bermula di Amerika Syarikat pada tahun 1980 dengan menggunakan satelit untuk menyampaikan berita kepada stesen-stesen television kabel. Walau bagaimanapun hanya 20 peratus daripada penduduk Amerika mempunyai perkhidmatan televisyen kabel. Untuk mendapatkan pasaran yang lebih luas *CNN* menfokuskan siarannya kepada pasaran global dengan meningkatkan keupayaan siaran satelit, mengembangkan keupayaan pencarian berita dan menjadi

rangkaian televisyen global untuk berita yang utama. CNN yang diilhamkan oleh Ted Turner akhirnya dibeli oleh Time Warner dengan harga US\$6.5 billion dan kini menjadi syarikat televisyen yang terungul dari segi membawa berita dengan cepat dan secara langsung kepada audien diseluruh dunia.

Diantara pesaing kepada CNN adalah BBC World, Euronews, Skynews, MSNBC dan sejak akhir-akhir ini Al-Jazeera. BBC yang telah terkenal dengan perkhidmatan radio keseluruh dunianya akhirnya membuat keputusan melancarkan perkhidmatan berita televisyen 24 jam dengan jenama BBC World. Anihnya pasaran pertamanya dilancarkan ke Asia pada tahun 1994. Di Malaysia khususnya di antara rangkaian berita yang boleh diterima melalui televisyen satelit adalah CNN, BBC World, MSNBC, Deutsche Welle dan juga Al Jazeera. Al Jazeera adalah stesen televisyen berbahasa Arab yang berpangkalan di Dubai. Stesen ini menjadi pesaing kepada rangkaian beirta televisyen global yang lain sewaktu perang Afganistan pada tahun 2000 di mana ia berupaya melaporkan berita dari dalam Afghanistan dengan banyak liputan eksklusif. Petikan daripada siaran televisyen Arab ini banyak juga digunaka oleh stesen televisyen berita tempatan.

Perkembangan dalam televisyen satelit global telah mengubah industri berita global. Menurut Herman dan McChesney (1997) empat agensi berita yang utama –AP, UPI, Reuters dan AFP masih lagi mendominasi pasaran berita cetak global. Sementara itu Reuters TV dan Worldwide Televisyen News terus menjadi agensi berita televisyen global yang dominan. Walau bagaimanapun impak perkhidmatan berita cetak ini tidak dapat menandingi impak CNN yang siaran beritanya diterima oleh lebih daripada 200 buah negara di dunia ini.

Satu lagi fenomena dalam perkembangan media global ini adalah muzik televisyen MTV yang dapat menembusi lebih daripada 100 buah negara dengan audien dianggarkan disekitar 340 juta isirumah (McPhail, 2002). Industri muzik adalah satu industri yang besar yang dianggarkan mempunyai jumlah jualan sebanyak US\$40 billion setahun. Lima syarikat utama yang mendominasi industri ini adalah Vivendi Universal Music Group (Perancis), Sony Music (jepun), EMI Group (United Kingdom), Warner (Amerika Syarikat) dan Bertelsmann (Germany).

Perkembangan MTV adalah satu fenomena baru dalam industri muzik di mana muzik diadun dengan visual video telah menarik ramai penonton sarasannya yang berumur antara 12 hingga 34 tahun. Siaran MTV yang disiarkan 24 jam sehari tujuh hari seminggu dipancarkan melalui satelit keseluruh pelusuk dunia dimana audiennya dapat menikmati muzik yang disiarkan serentak dengan audien di tempat lain. Disamping itu MTV.com merupakan website muzik yang popular walaupun terdapat pesaingan daripada lebih kurang 80,000 website yang berunsurkan muzik. Untuk menarik lagi minat penonton, MTV telah mewujudkan jenama tempatan seperti MTV Asia MTV India, MTV Europe, MTV Mandrin, MTV Latino dan sebagainya. Walaupun program ini telah diberi nafas tempatan tetapi kebanyakan muzik yang disirakan masih lagi lagu-lagu barat atau setidak-tidaknya irama barat dengan lirik tempatan. Dalam konteks ini MCPHail

(2002) menyatakan MTV bukan sahaja menyebarkan muzik kegemaran remaja tetapi juga mempengaruhi ekonomi global serta corak budaya popular global.

Dengan meningkatnya penglobalan ekonomi dunia, periklanan juga memainkan peranan yang penting. McCann-Erickson menganggarkan perbelanjaan periklanan global akan meningkat daripada US\$335 billion pada tahun 1995 kepada US\$2 trillion pada tahun 2020. Oleh kerana pengiklan terbesar di dunia adalah terdiri daripada syarikat yang berpangkalan di Amerika Syarikat seperti Disney dan Time-Warner, maka tidak asinglah jika kebanyakan agensi periklanan terbesar di dunia juga berpangkalan di negara tersebut. Walau bagaimanapun, agensi periklanan ini meluaskan perkhidmatannya di negara semi-peripheral dan peripheral dan dalam masa yang sama juga menerapkan nilai, sikap dan amalan perniagaannya.

Di kebanyakan negara peripheral, agensi periklanan domestik yang utama sering kali diambilalih oleh rangkaian agensi periklanan global ini terutamanya untuk mendapatkan pekerja kreatif yang memahami keadaan tempatan yang tidak boleh disediakan oleh syarikat gergasi transnasional ini dan memperkukuhkan kedudukan mereka dalam pasaran. Menurut Herman dan McCheney (1997) tren dalam tahun 1990an adalah bagi syarikat transnasional seperti Colgate-Palmolive, Coca-Cola dan Intel untuk memusatkan akaun periklanan mereka yang berada dalam lebih kurang 50 agensi yang berlainan ke dalam satu agensi global. Diantara agensi periklanan global yang utama adalah WPP Group (United Kingdom), Omnicom (Amerika Syarikat), The Interpublic Group (Amerika Syarikat), Dentsu Inc. (Jepun) True North Communication (Amerika Syarikat).

Satu lagi aspek media global adalah Internet. Sekarang ini internet dianggap sebagai satu medium massa yang telah mencipta dimensi baru dalam komunikasi global. Sistem internet sebenarnya sudah bermula pada tahun 1950an apabila pihak tentera Amerika Syarikat mencipta dan menggunakannya untuk meyalurkan maklumat ketenteraan. Walau bagaimanapun internet mula digunakan secara meluas oleh orang ramai mulai tahun 1990an. Adalah dianggarkan pada awal 2000 pengguna internet telah meningkat hampir 400 juta di kalangan penduduk dunia. Dalam konteks perkembangan internet ini, bukan saja jumlah penggunaanya dianggap penting, tetapi juga corak sinergi yang telah dilakukan antara internet dengan media massa yang lain. Penggabungan antara American Online (AOL) dan Time-Warner Corporation diibaratkan sebagai 'marks the passage of the Internet from an exotic technology into a mass media industry' (McPhill, 2002).

Internet pada peringkat awal perkembangannya adalah sebagai narrow-casting system di mana pengguna tertentu boleh mendapat akses kepada data atau maklumat yang tertentu sahaja. Namun kini Internet menjadi satu sistem 24 jam yang memberikan perkhidmatan maklumat web, portals dan juga laman web berita. Penggabungan AOL-Times-warner telah menengkapkan lagi dominasi rangkaian televisyen satelit CNN kali ini dengan laman web beritanya.

## **Respon tempatan terhadap media global**

Apakah impak pemusatan pemilikan dan operasi media global kepada masyarakat setempat. Sebagai sebuah negara 'penerima' Malaysia mungkin menganggap ia mendapat faedah daripada perkembangan semasa ini kerana media global bertindak sebagai 'jendela dunia' kepada penduduknya. Implikasi kepada tren media global ini adalah peningkatan pemusatan pemilikan dan operasi dan mengurangkan ciri pluralisme dalam industry media. Isu pluralisme ini ada kaitannya dengan aspek sosio-politik dan budaya kerana ia akan mengurangkan 'kebebasan' dari segi penyaluran pelbagai maklumat. Pluralisme media bermaksud bukan sahaja dari segi kepelbagai penawaran kandungan media tetapi juga dari segi pemilikan media yang bebas dan berotonomi.

Isu pluraisme ini adalah bertentangan dengan isu globalisasi dimana dalam konteks industri media adalah untuk mer kukuh dan mengembangkan operasinya untuk menadapat pulangan yang semaksimum mungkin. Seperti yang telah dinyatakan perkembangan media global ini bukan sahaja berlaku secara vertikal iaitu menguasai pasaran kandungan tetapi juga secara horizontal dengan mengambilalih pemilikan pesaing yang ada dalam pasaran. Penguasaan media global ini akan menyempitkan ruang untuk media tempatan berkembang kerana kurang mempunyai economic of scales untuk menjadikannya lebih kompetitif. Dalam konteks ini kemungkinan organisasi media tempatan akan menjadi lemah dan berhenti beroperasi ataupun menjadi sebahagian daripada pemilihan syarikat gergasi media. Isu sebegini bukan sahaj penting untuk negara peripheral seperti Malaysia, tetapi European Union juga memberikan perhatian serious terhadap isu ini dengan menubuhkan *Committee of Experts on Media Concentration and Pluralism* (Doyle, 2002).

Apakah iniatif dasar awam yang boleh diperkenalkan untuk menangani impak negatif terhadap perkembangan industri media tempatan. Adakah dasar 80 peratus penggunaan Bahasa kebangsaan dalam siaran televisyen masih lagi sesuai dan perlu diperjuangkan? Begitu juga adalah usaha untuk menggalakan industri periklanan tempatan dan juga menggunakan 75 peratus isian tempatan dalam iklan perlu diteruskan? Bagaimana pula respon industri kandungan bahan penyiaran bertindak untuk meningkatkan bahan bermutu yang dapat bersaing dengan bahan luar?

Baru-baru ini Tiimbalan Menteri Penerangan telah mengumumkan bahawa siaran TV1 akan disiarkan ke seluruh dunia melalui penyewaan satelit negara China. Diantara tujuan utamanya adalah untuk membolehkan maklumat berita daripada Malaysia disampaikan kepada masyarakat anatarabangsa selaras dengan kewdudukan Malaysia waktu ini sebagaoi pengerusi pergerakan negara berkecuali (NAM) dan juga organisasi negara-negara Islam (OIC). Persoalannya adalah TV1 akan berjaya mencapai misinya memandangkan terdapat persaingan yang hebat dalam penyaluran maklumat berita di peringkat global. Di peringkat tempatan TV1 nampaknya sudah tidak berupaya bersaing dengan stesen televisyen komersial yang lain!.

## **Penutup**

Proses globalisasi dikatakan akan melenyapkan sempadan negara bangsa. Namung begitu tidak semua negara bersedia untuk melenyapkan identiti budaya dan nasionalnya.

Walaupun jika kewujudan media global ini akan meyekat dari segi kepelbagaian dan kebebasan memilih dan bersuara, usaha perlu diteruskan untuk memastikan bahawa masyarakat mempunyai akses kepada pelbagai saluran untuk membolehkan mereka mendapat kepelbagaian maklumat yang membantu mereka dalam membuat keputusan. Bagi negara pula, dalam dominiasi media global untuk menonjolkan identiti global, perlu juga diteruskan usaha agar ciri-ciri identiti setempat terus dipertahan dan dipromosikan. Untuk tujuan itu diperlukan satu dasar jangka panjang untuk menentukan halatuju dan juga respon tempatan untuk menangani tren media global ini.

## **RUJUKAN**

Ammon, R.2001. *Global Television and the Shaping of World Politics*. Jefferson. McFarland & Compang Inc., Publishers.

Doyle, G. 2002. *Media Ownership* London. Sage Publications.

Doyle, G. 2002. *Understanding Media Economics*. London. Sage Publications.

Herman, E. McChesney, R. 1997. *The Global Media; The New Missionaries of Global Capitalism*. London. CASSELL.

Khoo K. J, dan Jomo K.S. 2002. *Globalization and its Discontents, Revisited*. New Delhi. Tulika Books.

McPhill, T. 2002. *Global Communication*. London. Allyn and Bacon.

Picard, R. 1989. *Media Economics: Concepts and Issues*. London. Sage Publications.

Westcott, T 002. Globalisation of Children's TTV and strategies of the 'Big Three'. Dalam Feilitzen, C dan Carlsoon, U. *Children, Young people and Media Globalisation*. Nordicom. Gotenborg University.

## **Masyarakat bermaklumat vs masyarakat berpengetahuan**

Seperti yang dinyatakan bahawa dalam proses globalisasi, operasi media tidak lagi terhad kepada sempadan sesebuah negara. Perkembangan teknologi komunikasi dalam proses globalisasi telah memungkin wujudnya apa yang dianggap sebagai media dunia atau *global media*. Perkembangan itu jelas apabila kita melihat wujudnya beberapa kolomogerate media seperti Time-Warner dan News Corporation yang menguasai media dunia dan menyiarkan programnya merentasi sempadan negara. Ada pemerhati media yang menganggap bahawa proses globalisasi ini akan mengancam identiti budaya sesebuah negara terutama sekali kerana penguasaan media ini berat kepada dunia barat. Dengan itu tidak dapat dielakkan aliran program media terutamanya televisyen dengan nilai-nilai barat ditonjolkan dalam media tempatan.

Sebagai seorang individu dalam arus globalisasi ini, jika kita berkemampuan, kita sudah boleh menjelajah seluruh dunia dengan pelbagai kemudahan seperti televisyen satelit, Internet, telefon cellular, dan e-mail. Kita juga boleh dikatakan lebih bermaklumat kerana bukan sahaja bepeluang menonton siaran berita melalui CNN atau BBC tetapi juga boleh membuat rujukan semula maklumat yang diterimanya melalui televisyen dengan melayari laman sawang yang khusus daripada internet untuk mendapatkan pengesahan atau maklumat lanjut. Kita juga boleh berinteraksi dengan dengan individu, organisasi atau media melalui rangkaian e-mail yang memberikan mereka kawalan masa dan ruang tanpa melalui perantara telefonis atau pejabat pos.

Unsur-unsur budaya luar yang menghasilkan *translocal culture* ini bukan sahaja disebarkan secara langsung melalui rangkaian media global atau internet dalam bentuk program, periklanan, radio dan sebagainya tetapi juga melalui rangkaian media tempatan yang memperagakan bahan-bahan yang diimpot. Begitu juga ada kalanaya budaya luar ini juga disajikan kepada khalayak tempatan melalui watak-watak tempatan tetapi membawa mesej daripada budaya luar. Bagi generasi muda, yang sering meminati program media luar sudah tentu secara sedar atau tidak sedar terdedah kepada unsur-unsur budaya luar. Ada kemungkinan unsur dan nilai daripada budaya luar ini secara tidak langsung diassimilasikan dalam nilai dan tindakan mereka. Kita tidak ingin membicarakan proses asimilasi itu berlaku tetapi hakikatnya generasi muda sudah menunjukkan perubahan ciri-ciri budaya translocal dari segi makanan, pakaian, aspirasi, nilai dan sebagainya.

Di kalangan masyarakat barat sendiri pun ada usaha untuk menolakan kemungkinan wujudnya budaya yang homogen ini. Dengan dunia yang semakin unipolar ini dimana kuasa terletak di tangan Amerika Syarikat, negara Eropah juga merasa kurang senang. Bukan sahaja ia membabitkan isu-isu politik tetapi juga industri budaya Amerika Syarikat semakin meluaskan pengaruhnya di negara-negara Eropah. Negara Perancis yang sentiasa bangga (angkuh?) dengan budayanya, ingin menidakkan wujudnya dunia unipolar ini sebaliknya ingin menjadikan dirinya sebagai paksi dunia alternatif yang boleh menjadi pesaing kepada Amerika Syarikat. Sejauh mana ia berjaya melawan arus globalisasi ini kita tunggu dan lihat.

Terdapat hujjah-hujjah yang mengatakan kita tidak boleh terlalu mengandaikan bahawa dalam proses globalisasi isian media hanya tersebar satu hala sahaja iaitu daripada pasaran negara maju kepada pasaran negara membangun. Walau pun isu imperialisme budaya pernah dibincangkan dalam tahun 1980an, tetapi isu globalisasi adalah berbeza. Imperialisme budaya adalah dominasi satu budaya ke atas budaya lain yang dilakukan melalui pentaraan isian media. Tetapi proses globalisasi berlaku dalam dua arah iaitu isian media dari negara membangun ke negara maju. Pengkaji-pengkaji menyatakan terdapat filem-filem dari Bollywood menembusi pawagam di England dan tempat-tempat lain yang mempunyai bilangan imigran Asia yang ramai. Apa juga hujjahnya, aliran isian media dari negara membangun ke negara maju sebenarnya adalah kecil dan mungkin tidak signifikan.

Ohmae (1995) dalam pemerhatiannya terhadap proses globalisasi di kalangan generasi muda di Jepun mengatakan bukan sahaja berlaku *convergence of consumer taste* seperti meminati jenama global untuk minuman, makanan, jen dan kasut, tetapi juga menunjukkan peralihan dalam persepsi dan nilai sosial. Menurut Ohmae, generasi muda yang dikenali sebagai "Nintendo Kids" ini sudah kurang menerima nilai tradisi Jepun seperti authority, conformity, tetapi lebih terbuka, suka memproslakan sesuatu dan juga lebih kreatif. Perubahan ini menurut Ohmae adalah disebabkan pengaruh jaringan alta teknologi seperti komputer, game komputer dan media interaktif.