

PROFIL RUANGAN SUKAN DALAM AKHBAR *UTUSAN MALAYSIA* DAN *BERITA HARIAN*

SARIMAH ISMAIL & HAMEDI MOHD ADNAN _____

ABSTRACT **PROFILE OF SPORTS SECTION IN *UTUSAN MALAYSIA* AND *BERITA HARIAN***

Newspaper industry views sport section as a strategy in improving readership and circulation. Therefore, sports journalism practice is very important to give strength and quality of newspaper's sports section in Malaysia. This study focuses on the profile of sports section of Malay language newspapers with the attention to six areas; types of sports information and news, types of sports, advertisement, layouts, the used of photos and illustrations, level of sports coverage, sports sources as well as the importance of sports section toward the publication of newspaper. Content analysis method was used to study the newspaper sports column in *Utusan Malaysia* and *Berita Harian*, while the media economics theory is used as a framework for this study. The finding shows the imbalance of information published in the newspaper sports section. International sports and international athletes were given more coverage and more spaces by Malaysian newspaper compared to local sports and local athletes. It shows the news value of proximity is not the main element in sports coverage and placement of sports news in sports section. This study also found that advertisements have considerable influence on the newspaper sports section. Newspaper organisation would sacrifice space of sports section to advertisement to ensure highest advertising revenues. This situation creates constraints on the sports news and information for publication and shows that placement of news and articles of sports in the sports sections in Malaysian newspaper is based on the media economics fundamentals which focus on newspaper market and advertising revenue.

Keywords: *sports journalism, sports section, media economic, newspaper market, advertising revenue*

PENGENALAN

Sukan dan masyarakat mempunyai hubungan yang langsung antara satu sama lain. Maklumat sukan yang positif seperti maklumat kecergasan, cara hidup sihat dan sebagainya boleh diperolehi oleh masyarakat melalui media. Maklumat sebegini berupaya menanamkan nilai-nilai positif dalam masyarakat dan memberi perimbangan dalam nilai kehidupan masyarakat dari segi jasmani di samping memberi kesan positif kepada kehidupan rohani masyarakat. Justeru, sarjana seperti Holt (1989) menyatakan maklumat sukan yang dipaparkan melalui media sama ada media cetak ataupun elektronik, berupaya mempengaruhi pemikiran ke arah gaya hidup sihat, pembentukan idea, memberi kesan terhadap emosi dan membentuk hero sukan dalam kalangan pembaca.

Pendapat Holt turut disokong oleh sarjana lain seperti Temple (1992) yang bersetuju terhadap keupayaan media memaparkan maklumat yang digemari masyarakat dan mengetengahkan aspek-aspek sukan seperti acara sukan ternama dunia (Olimpik, Bola Sepak Piala Dunia, F1 dan sebagainya) menunjukkan kepentingan media dan hubungan antara sukan dengan media tidak boleh dinafikan. Penyelidik-penyelidik lain seperti Rowe (1992), Coakley (2001) dan Baron (2006) menegaskan media merupakan ejen utama yang bertanggungjawab dalam mempopularkan sesuatu sukan dalam kalangan masyarakat. Menurut mereka, hubungan berita sukan dengan liputan media amat penting dalam penyaluran maklumat dan informasi kepada masyarakat. Kandungan sukan juga berupaya memberi hiburan kepada masyarakat. Perkembangan ruangan sukan akhbar di Barat telah bermula lebih awal berbanding negara-negara lain di dunia, iaitu sejak tahun 1829 dengan penerbitan akhbar sukan pertama Amerika, *America Turf Register* yang memberi tumpuan pada sukan berkuda (Walse, 1966), menunjukkan masyarakat Barat menyedari kepentingan maklumat sukan dalam mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat mereka.

Namun begitu, sejarah perkembangan akhbar di Malaysia yang bermula sebelum kemerdekaan (seawal 1876 melalui penerbitan *Jawi Peranakan*) menunjukkan berita-berita sukan langsung tidak mempunyai tempat dalam akhbar pada masa tersebut. Lent (1984) menjelaskan bahawa keutamaan penerbitan akhbar pada masa tersebut (1876 sehingga pertengahan 1950-an) adalah pada kandungan politik dan pendidikan. Keadaan ini wujud kerana perjuangan akhbar pada masa tersebut lebih berfokus pada menuntut kemerdekaan dan meningkatkan pendidikan, terutamanya dalam kalangan masyarakat Melayu.

Analisis kesusasteraan menunjukkan hanya sekitar tahun 1970-an, akhbar-akhbar di Malaysia mula memperuntukkan ruangan khas sukan. Peruntukkan halaman sukan bermula dengan satu halaman, tetapi hari ini ruangan sukan dalam akhbar-akhbar tempatan melebihi dua halaman. Liputannya ruangan sukan akhbar pula semakin luas meliputi berita sukan dalam negara dan juga luar negara.

Semua akhbar harian utama Malaysia mula menjadikan sukan sebagai ruangan tetap atau kemestian sejak tiga dekad yang lalu (Mustakim, 2010). Sukan mula menjadi ruangan yang sama penting dengan ruangan lain seperti politik, ekonomi, pendidikan dan jenayah. Menurut Mustakim (2010), ruangan sukan akhbar bermula sebagai bahan bacaan ringan dan sekadar hiburan dengan hanya meliputi satu dua berita sahaja. Kini hampir semua akhbar mempunyai ruangan khas sukan.

Ini menunjukkan ruangan sukan menjadi amat signifikan dalam semua akhbar di Malaysia, tidak kira yang berbahasa Melayu, Inggeris mahupun Cina.

Artikel ini berfokus pada kewartawanan sukan media cetak berbahasa Melayu di Malaysia dengan memberi tumpuan terhadap profil kandungan ruangan sukan dari enam aspek, iaitu jenis maklumat dalam ruangan sukan, paparan maklumat mengikut jenis sukan, iklan dalam ruangan sukan, susun atur ruangan sukan, penggunaan gambar dan ilustrasi, serta tahap liputan sukan dan cara liputan sukan. Kaedah analisis kandungan digunakan untuk mengkaji ruangan sukan di dua buah organisasi akhbar, iaitu *Utusan Malaysia* dan *Berita Harian* manakala teori ekonomi media digunakan sebagai rangka kajian ini.

MEDIA, SUKAN DAN KEWARTAWANAN SUKAN

Pelbagai pendapat dan kritikan telah dikemukakan oleh sarjana dalam bidang media dan komunikasi berhubung dengan kandungan media. Malah sarjana sosiologi juga turut mengemukakan pendapat berkaitan kandungan media. Coakley (2001), dalam bukunya *Sport and Society* menyatakan kandungan media yang dipaparkan melalui imej dan mesej, membolehkan individu menilai peristiwa-peristiwa sosial yang berlaku dan menilai pandangan masa depan mereka. Justeru, media berjaya memerangkap (*frame*) dan mempengaruhi idea individu berkaitan dunia melalui paparan kandungan medianya. Coakley (2001) menjelaskan kandungan media seperti sukan adalah saling berkaitan dalam masyarakat. Berita dan program sukan merupakan segmen kandungan media yang penting dan banyak acara sukan bergantung pada media untuk publisiti dan pendapatan. Di samping itu, media juga bergantung pada sukan bagi sebahagian pendapatannya.

Para sarjana (Real, 1975; McChesney, 1989) menyatakan media, umpamanya akhbar, menyediakan maklumat, interpretasi dan hiburan. Kadangkala, ketiga-tiga elemen ini disediakan serentak oleh media, dan apabila keadaan ini berlaku, elemen bercorak hiburan seperti sukan selalunya akan dicondongkan (*skew*) kepada matlamat informasi dan interpretasi. Sungguhpun media menghubungkan masyarakat dengan bahagian-bahagian lain di dunia, tetapi keupayaan media menyondongkan (*skew*) maklumat menyebabkan paparan maklumat dirangka mengikut versi media.

Menurut Boyle dan Haynes (2000) dan Boyle (2006), paparan maklumat sukan global telah membentuk sebahagian identiti sukan global dunia, umpamanya kewujudan peminat serata dunia terhadap Bola Sepak Piala Dunia, kecintaan peminat terhadap kelab-kelab sukan ternama dunia seperti Manchester United, Chelsea dan sebagainya. Paparan sukan dunia seperti Bola Sepak Piala Dunia 2010 mendapat liputan meluas seluruh dunia dan paparan media telah membentuk identiti global dunia dan secara tidak langsung membuktikan kebenaran yang diutarakan oleh Boyle (2006).

Dari segi sukan, Kinkema (1998) dan Rowe (1999) menegaskan bahawa penonton dan pembaca media sukan telah dibentuk dengan imej dan maklumat sukan mengikut kehendak pemilik media. Definisi pembaca dan penonton terhadap kandungan media sukan juga berdasarkan kandungan yang dipaparkan oleh golongan ini. Ini menunjukkan kandungan ruangan sukan juga sebagaimana ruangan lain seperti politik dan ekonomi mungkin turut dipengaruhi faktor ini.

Wenner (1998) dalam menerangkan definisi sukan, menyatakan sukan ialah saluran atau medium yang digunakan bagi menyampaikan perasaan, nilai dan keutamaan sesuatu perkara untuk dizahirkan kepada masyarakat. Justeru, dalam abad ke-21 sukan dilihat memainkan peranan yang lebih luas dalam masyarakat. Sukan tidak lagi dilihat sekadar membawa peranan untuk pengisian masa lapang malah sudah menjadi saluran komunikasi masyarakat dalam erti kata yang lebih luas.

Berdasarkan definisi Wenner (1998), dapat disimpulkan bahawa sukan mewakili individu, masyarakat, budaya dan negara. Justeru, maklumat sukan merupakan perkongsian bersama dan kejayaan atau kekalahan dalam sesuatu acara bukan sahaja menjadi milik individu, malah merupakan perkongsian masyarakat. Oleh itu, masyarakat berhak mendapat maklumat berkaitan sukan secukupnya. Dalam konteks ini, media merupakan medium yang paling efektif menyebarkan maklumat sukan secara luas kepada masyarakat. Kandungan ruangan sukan boleh membawa pembaca berkongsi maklumat dengan atlet-atlet sukan yang terlibat dalam sesuatu kejohanan atau temasya sukan.

Dapat disimpulkan bahawa ruangan sukan akhbar dan maklumat yang terkandung di dalamnya, bukan lagi sekadar hiburan dan paparan maklumat semata-mata, tetapi membawa mesej nilai dan juga budaya sesebuah masyarakat. Lantaran itu, corak dan keupayaan dalam sukan sering dilabelkan dengan mesej keupayaan dan nilai masyarakat sesebuah negara. Umpamanya bola sepak dikaitkan dengan kekuatan dan budaya di Amerika Latin seperti Brazil dan Eropah seperti Itali dan England, manakala rugby dengan masyarakat Maori di New Zealand. Asia Tenggara pula lebih sinonim dengan badminton dan sepak takraw.

Menurut Garrison dan Sabljak (1985), ruangan sukan dan liputan sukan telah mewujudkan istilah kewartawanan sukan dalam dunia kewartawanan. Akhbar sukan pertama dunia *American Turf Register* telah diterbitkan pada 1829 (Walse, 1966) dan dikhususkan bagi membuat liputan dan menyampaikan maklumat bagi acara pertandingan lumba kuda pada masa tersebut. Sungguhpun begitu, zaman keemasan kewartawanan sukan dunia hanya bermula pada tahun 1920–1930 semasa kemunculan radio dan mengalami perubahan pesat sekitar 1950-an dan 1960-an dengan penciptaan televisyen (Garrison & Sabljak, 1985). Revolusi industri di Eropah telah membawa perubahan besar dalam industri akhbar. Penciptaan televisyen dan radio telah menjadi saingan hebat kepada industri akhbar di Barat.

Bagi menghadapi saingan radio dan televisyen, akhbar telah menukar corak liputan dan kandungannya supaya dapat bersaing dengan media elektronik. Laporan-laporan yang terkandung dalam media elektronik berjaya menarik minat penonton dan keadaan ini menyebabkan kedudukan industri akhbar tergugat. Justeru, bagi menghadapi saingan ini, akhbar telah membentuk strategi penyampaian dan kandungan berita secara lebih dinamik supaya dapat bersaing dengan media elektronik yang berupaya menyampaikan maklumat lebih terkini dan dalam bentuk visual bergerak yang menarik (Garrison & Sabljak, 1985).

Menurut Garrison dan Sabljak (1985) lagi, perubahan besar kandungan akhbar akibat daripada persaingan media telah memberi impak dan perubahan yang besar terhadap ruangan sukan akhbar di dunia. Pada awal penerbitan akhbar, ruangan sukan hanya dianggap sebagai “toy department”, iaitu bahagian akhbar yang dianggap paling tidak penting. Persaingan dengan media elektronik menyebabkan

pengusaha akhbar menyedari hakikat bahawa sukan berupaya menarik pembaca terhadap. Justeru, akhbar-akhbar sekitar 1930-an mula menyediakan ruangan khas sukan di samping memuatkan gambar-gambar aksi sukan yang menarik dalam ruangan sukan yang terdapat dalam akhbar mereka.

Sungguhpun majoriti pembaca menganggap sukan merupakan ruangan berita, namun Bauder (1998) menyatakan sukan adalah maklumat hiburan (*infotainment*) dan bukannya berita. Penyataan beliau berlandaskan bahawa bagi memaklumkan sesuatu permainan, maklumat tersebut perlulah menghiburkan. Justeru, beliau menolak pendapat bahawa sukan merupakan satu berita. Bauder (1998) lebih bersandarkan maklumat sukan akhbar sebagai maklumat hiburan. Pendapat beliau tidak disanggah atau dipertikaikan oleh mana-mana pihak atau sarjana.

Seorang sarjana Barat, Geoffrey Smith (1999) menyatakan pihak korporat lebih suka pembaca melihat ruangan sukan sebagai ruangan hiburan berbanding ruangan maklumat. Ini menyebabkan ruangan sukan dipenuhi dengan maklumat iklan, gambar dan ilustrasi yang menarik sebagaimana yang dikehendaki oleh organisasi korporat. Pihak akhbar pula bersedia memenuhi kehendaki korporat terutamanya dari segi pengiklanan. Ini menjelaskan maklumat yang terdapat dalam ruangan sukan adalah terhad dan berdasarkan kehendak pihak tertentu sahaja. Oleh itu dapat dikatakan bahawa ruangan sukan tidak memberikan maklumat yang memberatkan pemikiran pembaca, tetapi sekadar ruangan untuk memberi hiburan kepada pembaca. Pihak korporat turut mempunyai kuasa dalam menentukan maklumat ruangan sukan akhbar. Mereka mempunyai sumber kewangan bagi pembelian iklan dan penajaan akhbar. Oleh itu, akhbar akan menyiarkan iklan berdasarkan mesej korporat. Penyiaran iklan memberi keuntungan kewangan kepada akhbar dan teori ekonomi akhbar jelas menerangkan kepentingan iklan (Bagdikian, 1990). Berdasarkan hujahan ini, ruangan sukan memberi maklumat terhad dan boleh berubah berdasarkan kehendak pengiklan. Adakah keadaan ini sama dalam konteks Malaysia?

Dalam melihat hubungan antara sukan dengan media, timbul persoalan, adakah kedua-duanya dapat terus bernafas (*survive*) tanpa satu sama lain? Umumnya, ruangan sukan merupakan ruangan “wajib ada” bagi hampir kesemua akhbar utama atau arus perdana (*main stream newspaper*) di Malaysia. Ini menunjukkan sukan dan media saling perlu memerlukan antara satu sama lain. Rancangan-rancangan sukan merupakan segmen penting dalam kandungan media. Pelbagai jenis sukan pula bergantung kepada media untuk publisiti dan juga pendapatan. Promosi yang dibuat oleh media terhadap sesuatu kejohanan sukan akan mengkomersialkan sukan tersebut. Sejarah sukan menunjukkan akhbar dan televisyen telah berjaya mengkomersialkan kejohanan sukan dunia seperti Bola Sepak Piala Dunia, Liga Inggeris, Olimpik dan sebagainya (Coakley, 2001).

Menurut Brady dan Howlett (1996), sumber utama pendapatan bagi pemunya pasukan sukan (*team owners*) adalah melalui jualan tiket (*gate receipts*), perolehan media (*media revenues*), perolehan sewaan stadium (*stadium revenues*) dan juga melalui yuran pelesenan dan penjualan barangan (*licensing fees and merchandise sales*). Di Amerika, keseluruhan hasil pendapatan pemunya pasukan-pasukan NFL datangnya daripada hasil media, iaitu sebanyak 60 peratus daripada keseluruhan pendapatan pasukan-pasukan dalam NFL (A.C Nielson, 30 April 2000).

Justeru, dapat dirumuskan bahawa sukan dan media berhubung secaradua hala dan saling memerlukan antara satu sama lain. Kedua-duanya saling memerlukan bagi meraih populariti dan juga untuk kejayaan komersial. Sungguhpun kejayaan sesetengah sukan tidak bergantung kepada media, namun bagi sesetengah sukan yang diuruskan secara komersial seperti Liga Inggeris, Piala Dunia, Golf Terbuka Malaysia, kemunculan dan kejayaan sukan-sukan itu amat bergantung pada media.

DAPATAN DAN ANALISIS

Bahagian ini membincangkan hasil analisis dan dapatan kajian. Hasil analisis kajian yang berbentuk analisis kandungan dibentangkan dan dibincangkan mengikut beberapa aspek kewartawanan sukan yang merangkumi dua medium utama akhbar harian nasional Malaysia. Aspek yang disentuh dan dikaji merupakan profil ruangan sukan meliputi enam aspek, iaitu jenis maklumat dalam ruangan sukan, paparan maklumat mengikut jenis sukan, iklan dalam ruangan sukan, susun atur ruangan sukan, penggunaan gambar dan ilustrasi, serta tahap liputan sukan dan cara liputan sukan. Kaedah analisis kandungan digunakan untuk mengkaji ruangan sukan di dua buah organisasi akhbar, iaitu *Utusan Malaysia* dan *Berita Harian*.

Profil Ruangan Sukan Akhbar

Analisis kandungan media ini melibatkan *Utusan Malaysia* dan *Berita Harian*. Kedua-duanya merupakan akhbar harian nasional berbahasa Melayu utama Malaysia yang mencatatkan jualan yang paling tinggi berbanding akhbar tempatan yang lain bagi kategori akhbar bersaiz besar (*broadsheet*). Mengikut perangkaan yang dikeluarkan oleh *Audit Bureau of Circulation* (2007), edaran *Utusan Malaysia* bagi tahun 2007 adalah 186,729 naskhah, manakala *Berita Harian* 185,243 naskhah. Bagi tahun 2008, edaran *Utusan Malaysia* ialah 198,000 naskhah, manakala 193,000 naskhah bagi *Berita Harian*.

Berdasarkan keseluruhan kaji selidik, didapati keseluruhan muka surat akhbar meliputi 42.7 peratus adalah 32 muka surat diikuti 28 muka surat (25%) dan 36 muka surat (12.5%). Purata bagi jumlah muka surat akhbar adalah 30.5 muka surat. Jumlah muka surat paling minimum adalah sebanyak 22 dan maksimum adalah 44 muka surat. Jumlah keseluruhan ini adalah berdasarkan pengiraan bilangan muka surat dengan kekerapannya.

Daripada 1,458 keseluruhan muka surat *Utusan Malaysia*, peruntukan keseluruhan sukan adalah sebanyak 203 muka surat atau mewakili 13.9 peratus dan 212 muka surat *Berita Harian* daripada keseluruhan sebanyak 1,466, iaitu 14.5 peratus. Ini menunjukkan *Berita Harian* memberi laluan ruangan sukan yang lebih tinggi berbanding *Utusan Malaysia*. Ini mungkin berdasarkan kepercayaan akhbar tersebut bahawa berita sukan berupaya menarik lebih ramai pembaca. Menurut Ketua Pengarang (Mustafa, 2008), *Berita Harian* menyaingi akhbar saingannya atas dua ruangan utamanya, iaitu ruangan pendidikan dan ruangan sukan. Menurut beliau, ruangan sukan akhbar *Berita Harian* antara ruangan yang amat digemari dan merupakan tarikan pembaca kepada akhbar tersebut. Sarjana-sarjana Barat (Mayer, 1987, Stepp, 1991 dan McManus, 1994) menyatakan ruangan sukan berupaya memberi impak ekonomi kepada akhbar. Peminat sukan yang merupakan pembaca akhbar merupakan pasaran kepada pengiklan dan ruangan berupaya menarik minat mereka

Kajian juga mendapati bilangan muka surat sukan bagi kedua-dua akhbar tidak ditetapkan secara khusus. Terdapat pertambahan muka surat pada hari-hari atau bulan tertentu. Situasi ini berlaku sekiranya terdapat peristiwa penting di dalam atau di luar negara atau terdapatnya kejohanan besar sukan dunia di luar negara ataupun di dalam negara. Terdapat pertambahan muka surat bagi kedua-dua akhbar semasa berlangsungnya kejohanan Sukan Olimpik Beijing 2008 pada 8-24 Ogos 2008. Bagi ruangan sukan kedua-dua akhbar, walaupun sisipan khas (special supplement) kejohanan sukan yang penting berlangsung disediakan seperti Kejohanan Sukan Malaysia (SUKMA), Kejohanan Bola Sepak Dunia atau Kejohanan Liga Inggeris (EPL), jumlah halaman biasa sukan bagi kedua-dua akhbar itu juga turut ditambah. Kajian mendapati halaman ruangan sukan di dalam kedua-dua akhbar itu jelas dipengaruhi acara kejohanan sukan sama ada kejohanan sukan yang telah, sedang dan yang akan berlangsung di dalam mahupun di luar negara.

Faktor ini juga dipengaruhi jenis sukan yang dikenal pasti mendapat perhatian daripada peminat sukan seluruh negara. Kejohanan Sukan Olimpik Musim Panas 2008 (Olimpik Beijing 2008) menyaksikan sisipan khas kejohanan Olimpik diterbitkan oleh kedua-dua akhbar (*Utusan Malaysia* dan *Berita Harian*) dan pertambahan muka surat ruangan sukan sepanjang kejohanan sukan tersebut dilangsungkan. Sepanjang kejohanan ini, terdapat bilangan akhbar yang mempunyai ruangan sukan akhbar melebihi lima muka surat. Kejohanan Sukan Olimpik Beijing 2008 yang berlangsung dari 8-24 Ogos dikenal pasti sebagai salah satu sebab yang menyumbang kepada pertambahan muka surat sukan kedua-dua akhbar tersebut. Ruangan sukan kedua-dua akhbar sekitar tarikh kejohanan tersebut banyak memaparkan peristiwa utama sepanjang kejohanan tersebut berlangsung dan kedua-dua akhbar menambah jumlah muka surat ruangan sukan bagi memaparkan lebih banyak maklumat dan berita berkaitan kejohanan tersebut.

Berita Harian mempunyai lebih peruntukan untuk ruangan sukan berbanding *Utusan Malaysia*. Jumlah maklumat sukan dalam ruangan sukan dalam kedua-dua akhbar adalah antara 6 hingga 34 maklumat. Kebanyakan maklumat sukan akhbar *Utusan Malaysia* adalah antara 11 hingga 20 maklumat, iaitu sebanyak 68.8 peratus, manakala jumlah maklumat sukan dalam *Berita Harian* adalah sekitar 21 hingga 30 maklumat, iaitu sebanyak 79.2 peratus. Ini menunjukkan bahawa *Berita Harian* memperuntukkan lebih banyak maklumat untuk ruangan sukan daripada *Utusan Malaysia*.

Kajian menunjukkan kategori kandungan atau bentuk maklumat yang terdapat dalam ruangan sukan *Utusan Malaysia* dan *Berita Harian* terdiri daripada maklumat yang merangkumi sukan dalam negara dan juga sukan luar negara. Bagi kategori dalam negara, jumlah maklumat keseluruhannya meliputi 377 atau 47.7 peratus bagi *Utusan Malaysia*, manakala *Berita Harian* sebanyak 611 atau 51.1 peratus. Untuk kategori maklumat sukan luar negara pula, terdapat 415 maklumat atau 52.3 peratus, manakala *Berita Harian* pula memaparkan 584 maklumat atau 48.9 peratus. Kajian jelas menunjukkan *Utusan Malaysia* memberi tumpuan dan laluan ruangan yang lebih terhadap sukan yang berlaku di luar negara berbanding dengan maklumat sukan tempatan. *Berita Harian* pula masih memberi laluan yang lebih terhadap berita sukan tempatan berbanding berita sukan luar negara walaupun dalam perbezaan peratusan yang kecil.

Menurut bekas Editor sukan *Utusan Malaysia* (Mustakim, 2009), maklumat sukan disiarkan berdasarkan populariti sukan dalam kalangan peminat, maklumat yang berupaya menarik minat pembaca dan maklumat yang berupaya menjual akhbar dan bukannya berdasarkan nilai berita tradisional seperti *proximity*, iaitu sukan yang berdekatan dengan kita (sukan tempatan) akan mendapat ruang yang lebih. Menurut beliau lagi, nilai-nilai komersial lebih dipentingkan dalam pemilihan berita sukan yang akan disiarkan. Ruangan sukan dianggap nilai tambah (*value added*) terhadap meningkatkan edaran akhbar. Menurut Baron (2004), ruangan, kandungan dan liputan yang konsisten terhadap sukan akan berupaya meningkatkan jumlah penonton dan pembaca dan menyediakan peluang penajaan yang lebih banyak.

Jenis Maklumat dalam Ruangan Sukan

Terdapat pelbagai bentuk maklumat yang dipaparkan dalam ruangan sukan. Paparan maklumat utama berupa berita, rencana, iklan dan juga maklumat lain seperti diari sukan, statistik, jadual dan pendedahan personaliti sukan sama ada dalam negara mahupun luar negara. Analisis berkenaan jenis kandungan maklumat ruangan dilakukan secara berasingan antara keempat-empat item kandungan ruangan sukan tersebut.

Hasil kajian mendapati penulisan berita sukan merupakan maklumat paling menonjol, iaitu merangkumi 32.6 peratus atau 648 berita bagi keseluruhan bahan diikuti dengan lain-lain penulisan kandungan maklumat sukan (diari sukan, statistik, jadual) sebanyak 29.9 peratus, iaitu sebanyak 594 bahan dan iklan sebanyak 28.8 peratus atau 572 bilangan iklan. Rencana sukan menunjukkan peratusan terendah, iaitu hanya sebanyak 8.7 peratus atau sebanyak 173 rencana sahaja. Bagi kedua-dua akhbar, peratusan iklan dalam ruangan sukan adalah hampir sama, iaitu 29.4 peratus atau 338 iklan di *Berita Harian* dan 28.3 peratus mewakili 233 iklan di *Utusan Malaysia*. Setiap akhbar memperuntukkan satu pertiga ruangan sukan akhbar untuk iklan. Purata keseluruhan berita sukan lain ialah 3.1 peratus. Iklan turut mendominasi ruangan sukan *Utusan Malaysia* dan *Berita Harian* kerana iklan merupakan elemen penting bagi meningkatkan pendapatan ekonomi akhbar.

Responden *Utusan Malaysia* menyatakan ruangan sukan memberi laluan kepada iklan dahulu semasa proses susun letak iklan dahulu sebelum proses susun letak berita dilakukan. Pandangan yang sama turut dinyatakan oleh responden *Berita Harian*. Keadaan ini jelas menyokong pendapat sarjana Real (1998) yang menyatakan tolakan utama dalam media sukan adalah untuk membuat keuntungan, tajaan, meluaskan pasaran, barangan dan persaingan. Ini menjadikan ruangan sukan dikomersialkan bagi mendapatkan iklan untuk akhbar dan jelas sekali ruangan sukan media cetak di Malaysia juga turut mengalami keadaan yang sama sebagaimana media cetak di Barat.

Paparan Maklumat Mengikut Jenis Sukan

Maklumat sukan adalah universal dan melangkaui sempadan negara. Sukan utama dunia menjadi ikutan dan diminati oleh kebanyakan peminat sukan dunia, umpamanya bola sepak, badminton, lumba kereta dan sebagainya. Ikon-ikon sukan menjadi personaliti yang diminati ramai, contohnya David Beckham, Ronaldo, Kaka, Michael Schumacher dan sebagainya lagi. Justeru, pelbagai jenis sukan yang diminati

ramai sering kali dipaparkan di ruangan sukan akhbar. Bagi kajian ini, penyelidik telah mengenal pasti beberapa jenis sukan yang dipaparkan dalam akhbar.

Terdapat 19 jenis item sukan termasuk isu-isu sukan yang telah dikaji. Isu-isu sukan yang dimaksudkan di sini adalah berkaitan latihan, gaji, penggunaan dadah dan sebagainya. Hasil kajian mendapati, bola sepak merupakan sukan dominan yang mencatatkan peratusan tertinggi, iaitu 13.9 peratus diikuti dengan badminton dan isu-isu sukan sebanyak 8.9 peratus dan tenis 8.1 peratus. Bola sepak paling mendapat perhatian bagi kedua-dua akhbar kerana sukan ini mempunyai peminat yang ramai di Malaysia dan penganjuran sukan ini adalah sepanjang tahun melalui kejohanan nasional seperti Liga Super dan Piala Malaysia (FAM, 2009). Kejohanan-kejohanan bola sepak yang berlaku hampir sepanjang tahun dan kejohanan di peringkat nasional membolehkan kedua-dua akhbar memaparkan maklumat lebih banyak berbanding maklumat sukan yang lain. Di luar negara senarionya sama di mana ramai pembaca akhbar fanatik terhadap sukan ini (Woodward 1996; Boyle 2006). Liputan akhbar yang meluas terhadap bola sepak menunjukkan keadaan yang sama juga berlaku di Malaysia.

Kebanyakan akhbar di Malaysia terutamanya yang terlibat dalam kajian ini (*Utusan Malaysia* dan *Berita Harian*) gemar memberi liputan meluas terhadap bola sepak. Sungguhpun begitu, sukan lain juga menyumbang kepada potensi mutu sukan negara di peringkat antarabangsa dan tempatan turut mendapat tempat dalam kedua-dua akhbar ini sungguhpun tidak sebanyak liputan yang diberikan kepada bola sepak. Terdapat beberapa sukan lain yang begitu menonjol dan mendapat tempat di ruangan sukan akhbar di Malaysia seperti badminton, tenis dan baling. Kebanyakan sukan ini menjadi pilihan peminat sukan tanah air. Justeru, penampilan sukan ini agak menonjol di akhbar berbanding jenis-jenis sukan yang lain.

Analisis yang dibuat juga menunjukkan angkat berat, bola keranjang, bola baling dan acara padang merupakan sukan yang paling sedikit peratusan dicatatkan. Amat memeranjatkan apabila maklumat sukan lumba kereta dan golf mendapat liputan yang meluas di akhbar, sungguhpun kedua-dua sukan ini bukan menjadi sukan teras negara. Liputan yang meluas diberikan kepada kedua-dua sukan ini adalah kerana setiap tahun Malaysia akan menjadi tuan rumah kepada kejohanan antarabangsa kedua-dua jenis sukan ini. Pengendalian Kejohanan Golf Terbuka Malaysia (Malaysian Golf Master) dan Kejohanan Lumba Kereta Formula Satu merupakan antara kejohanan sukan antarabangsa yang berprestij di dunia dan menjadi tumpuan masyarakat sukan antarabangsa adalah antara faktor yang menyebabkan kedua-dua jenisnya mendapat liputan meluas akhbar harian Malaysia. Selain itu, kedua-dua sukan ini juga menjadi tarikan utama peminat sukan tempatan.

Iklan dalam Ruangan Sukan Akhbar

Kajian di Amerika Syarikat menunjukkan iklan adalah antara punca utama pendapatan akhbar (McManus, 1994). Syarikat-syarikat akhbar mendapat keuntungan daripada terbitan iklan dalam akhbarnya. Ruangan iklan turut diperuntukkan dalam ruangan sukan akhbar di Malaysia. Iklan yang disiarkan meliputi iklan yang berkaitan sukan dan yang tidak berkaitan langsung dengan sukan. Hasil kajian menunjukkan iklan yang tidak berunsurkan sukan mendominasi

ruang sukan, iaitu sebanyak 67.4 peratus. Iklan berkaitan sukan pula hanyalah sebanyak 32.6 peratus sahaja. Iklan sebegini dimuatkan dalam ruangan sukan jika tiada rencana atau berita yang hendak diletakkan walaupun terdapat peruntukan muka surat untuknya atau jika terdapat permintaan ruangan iklan yang berlebihan pada kedua-dua akhbar berkenaan. Bagi pihak akhbar, setiap iklan merupakan punca pendapatan akhbar. Oleh itu, akhbar bersedia menyiarkan apa-apa saja jenis iklan bagi meningkatkan pendapatan akhbar.

Keadaan yang sama juga wujud di dalam industri media Barat. Di Amerika Syarikat dan Eropah, kelangsungan perniagaan menyebabkan media mengamalkan “market-driven journalism” yang berlandaskan keuntungan sejak akhir tahun 1960-an lagi (McManus, 1994). Menurut Michael Fancher, eksekutif editor *The Seattle Times*, persaingan media pada 1990-an menyebabkan media tidak berupaya meneruskan kewartawanan tradisional (*tradisional journalism*) secara total dan perlu beralih kepada kewartawanan moden demi meneruskan persaingan dan kewujudan akhbar dalam industri media. (Schor 1992; Coen 1992).

Daripada 96 keluaran *Utusan Malaysia* dan *Berita Harian* yang dikaji, secara keseluruhannya produksi iklan hitam putih mendominasi ruangan sukan, iaitu dengan 59 peratus. Syarikat yang ingin mempromosikan iklan syarikat mereka sudah tentunya memikirkan kos dan kos iklan hitam putih sudah tentu jauh lebih murah daripada iklan berwarna. Pembaca juga sudah sinonim dengan produksi iklan hitam putih

Karakteristik iklan dalam ruangan sukan ditunjukkan sama ada iklan tersebut bercirikan produk sukan sahaja ataupun produk dengan penggunaan ahli sukan. Didapati bahawa iklan yang tidak memaparkan produk atau tidak mempunyai karakteristik produk sukan lebih tinggi peratusannya dalam ruangan sukan yang dikaji, iaitu 69.9 peratus. Iklan yang bercirikan produk sukan sahaja adalah sebanyak 24.3 peratus, manakala iklan yang memaparkan produk dan penggunaan ahli sukan hanya sekitar 6 peratus sahaja. Ini menunjukkan bahawa syarikat akhbar mungkin memuatkan iklan yang dirasakan sesuai diletakkan dalam ruangan sukan tersebut tanpa mengira ia bercirikan produk sukan atau tidak.

Kajian mendapati, iklan yang tidak memaparkan produk atau tidak mempunyai karakteristik produk sukan lebih tinggi peratusannya dalam ruangan sukan akhbar yang dikaji, iaitu 69.9 peratus. Iklan yang bercirikan produk sukan sahaja adalah sebanyak 24.3 peratus, manakala yang memaparkan produk dan penggunaan ahli sukan hanya sekitar enam peratus sahaja. Ini menunjukkan bahawa syarikat akhbar mungkin memuatkan iklan yang dirasakan sesuai diletakkan dalam ruangan sukan tersebut tanpa mengira sama ada ia bercirikan produk sukan ataupun tidak.

Susun Atur Ruang Sukan

Kepanjangan penulisan sukan yang dikaji adalah sekitar 101 hingga 500 patah perkataan atau 48.7 peratus. Panjang penulisan sesuatu berita sukan bergantung pada kejohanan dan prinsip penulisan sendiri. Penulisan berita yang baik adalah sekitar 100-500 patah perkataan. Sehubungan dengan itu, penulisan melebihi 500 perkataan juga boleh berbentuk berita dan juga rencana, bergantung pada pengolahan terhadap maklumat yang diperolehi. Kajian penyelidikan dalam tempoh setahun ini mendapati bahawa fokus atau tajuk utama yang dipaparkan pada muka surat utama adalah berbentuk maklumat sukan dalam negara dengan peratusan

59.3 peratus, diikuti dengan maklumat sukan luar negara 36.1 peratus dan rencana termasuk jadual, statistik dan sebagainya mencatatkan peratusan kecil sahaja.

Kajian juga mengambil kira saiz tajuk yang digunakan bagi tajuk utama sukan di muka surat utama akhbar. Saiz tulisan yang sering diguna pakai ialah 48 sehingga 72, iaitu 74 peratus diikuti dengan saiz muka taip 36 hingga 48, iaitu 17.7 peratus. Saiz tajuk adalah penting bagi penekanan terhadap isu yang diperkatakan. Ia juga penting bagi menarik perhatian pembaca agar membaca sesuatu tajuk yang dipaparkan. Jumlah perkataan tajuk utama juga memberi penekanan terhadap isu yang cuba diketengahkan. Tajuk utama biasanya pendek dalam lingkungan dua hingga 10 patah perkataan. Kajian ini mendapati, jumlah perkataan yang digunakan adalah sekitar dua hingga tujuh perkataan sahaja. Hasil kajian memaparkan kebanyakan tajuk utama menggunakan empat perkataan bagi menyampaikan maksud sesuatu berita di dalam akhbar atau 42.7 peratus.

Dari segi penggunaan perkataan untuk tajuk utama ruangan sukan, tidak terdapat perbezaan yang ketara antara *Utusan Malaysia* dengan *Berita Harian*. Kedua-duanya menggunakan sekitar 4-5 perkataan bagi tajuk utama. Jumlah perkataan sekitar 4-5 perkataan adalah paling ideal bagi tajuk utama akhbar sebagaimana yang disarankan oleh Stovall (2005). Mengikut Stoval, penyampaian tajuk utama hendaklah pendek, menarik dan berupaya menarik minat pembaca terhadap berita atau maklumat yang hendak disampaikan.

Analisis kandungan ruangan sukan akhbar mendedahkan subtajuk dapat menguatkan lagi tajuk berita dan sebagai ringkasan terhadap berita. Purata penggunaan subtajuk kedua-dua akhbar adalah 61.5 peratus. Namun subtajuk bukan suatu kemestian bagi berita sukan yang disiarkan oleh kedua-dua akhbar tersebut. Ada masa-masa tertentu subtajuk tidak digunakan bagi menyokong tajuk utama dan analisis menunjukkan jumlahnya sebanyak 38.5 peratus. Ketiadaan subtajuk kemungkinan kerana paparan tajuk berupaya menguatkan berita dan berupaya berdiri sendiri tanpa sokongan subtajuk bagi menarik pembaca terhadap berita yang disampaikan. Ini dapat dilihat apabila *Utusan Malaysia* tidak menjadikan subtajuk sebagai keperluan bagi menguatkan tajuk berita utama sukan akhbar. Sebahagian besar tajuk utama beritanya yang mewakili 37 bilangan atau 77.1 peratus tidak mempunyai subtajuk. Namun begitu, bagi *Berita Harian*, subtajuk digunakan bukan sahaja bagi menguatkan tajuk utama berita, kemungkinan juga sebagai tarikan terhadap susun atur ruangan sukan akhbar.

Penggunaan Gambar/Illustrasi

Kajian ke atas *Utusan Malaysia* dan *Berita Harian* mendapati kedua-duanya turut memaparkan sejumlah gambar dan ilustrasi bagi menyokong paparan maklumat. Tujuan penggunaan gambar dalam ruangan sukan adalah untuk menyokong berita ataupun sebagai berita bergambar. Gambar yang menyokong penulisan sesuatu berita memberikan lebih kesan atau impak terhadap paparan kerana terdapat penerangan tentang gambar yang dipaparkan. Berita bergambar pula tidak memerlukan penulisan yang panjang kerana gambar tersebut telah sedia memberi maksud yang jelas kepada pembaca.

Hasil kajian menunjukkan bahawa akhbar-akhbar menggunakan gambar bagi tujuan untuk menyokong berita mendominasi ruangan sukan akhbar yang dikaji, iaitu 99 peratus, manakala penggunaan gambar sebagai berita bergambar

adalah 39.6 peratus. Kedua-dua akhbar mencatatkan peratusan melebihi 70 peratus dalam penggunaan gambar untuk menyokong berita manakala selebihnya gambar digunakan bagi tujuan berita bergambar. Jumlah gambar dalam ruangan sukan akhbar *Berita Harian* adalah lebih tinggi (84 gambar) berbanding *Utusan Malaysia* (77 gambar).

Terdapat beberapa jenis gambar yang digunakan bagi menguatkan penulisan sesuatu isu atau berita tentang sukan, iaitu aksi atau aktiviti, individu atau foto serta gambar lain seperti gambar kemudahan sukan dan stadium. Hasil kajian menunjukkan jenis gambar berbentuk aksi atau aktiviti mencatatkan peratusan tertinggi, iaitu 47.5 peratus. Ini kerana gambar berbentuk aksi atau aktiviti ini jelas menyampaikan maksud sesuatu penulisan berita kepada pembaca. Ini secara tidak langsung membolehkan pembaca memahami maksud maklumat atau berita yang cuba disampaikan oleh penulis dengan lebih jelas dan menarik.

Tahap Liputan Sukan dan Cara Liputan Berita Sukan

Tahap liputan sukan adalah mengikut tahap, iaitu sama ada bertaraf antarabangsa ataupun nasional. Dari segi ini, tiada banyak perbezaan antara kedua-dua akhbar. Namun begitu, ruangan sukan bagi kedua-dua akhbar jelas dikuasai oleh maklumat sukan berkaitan kejohanan sukan antarabangsa. Paparan maklumat sukan antarabangsa terdapat dalam semua naskhah akhbar yang dikaji (96 naskhah) manakala kejohanan sukan nasional hanya terdapat dalam 94 bilangan naskhah akhbar. Ini menunjukkan terdapat hari-hari tertentu, pihak akhbar tidak menyiarkan berita sukan tempatan, tetapi tetap memberi ruang kepada paparan maklumat sukan antarabangsa. Paparan maklumat kejohanan sukan antarabangsa yang disiarkan oleh kedua-dua akhbar tersebut sebahagian besarnya tidak melibatkan pasukan atau atlet Malaysia seperti Kejohanan Bola Sepak Liga Inggeris (EPL), Kejohanan Bola Sepak Piala Dunia, Kejohanan Terbuka Golf dan sebagainya lagi.

Dapat diperhatikan bahawa maklumat sukan nasional adalah menerusi liputan sendiri yang dilakukan oleh wartawan sesebuah syarikat akhbar. Data menunjukkan 87 peratus maklumat sukan nasional adalah daripada liputan sendiri seperti. Berdasarkan cara dapatan maklumat sukan dapat dibuat perbandingan bahawa kebanyakan maklumat sukan antarabangsa di ruangan sukan kedua-dua akhbar dibeli menerusi agensi berita, manakala maklumat sukan nasional adalah berdasarkan liputan sendiri. Cara mendapatkan berita meliputi kos dan masa. Oleh yang demikian, syarikat akhbar akan menggunakan alternatif terbaik bagi mendapatkan kesahihan dan ketepatan fakta berita menerusi cara yang difikirkan munasabah dilakukan berdasarkan peruntukan kos dan masa yang telah ditetapkan.

PERBINCANGAN DAN RUMUSAN

Analisis data menunjukkan profil kandungan ruangan sukan kedua-dua akhbar menjurus kepada bentuk kewartawanan sukan moden yang berpaksikan ekonomi dan pasaran. Tidak terdapat perbezaan yang ketara dari segi kandungan ruangan sukan *Utusan Malaysia* ataupun *Berita Harian*. Kedua-duanya memberi fokus yang luas kepada maklumat sukan yang berupaya meluaskan pasaran kepada pembaca dan pengiklan serta yang berupaya mewujudkan persaingan dengan akhbar-akhbar lain sebagaimana pendapat Real (1998).

Kajian menunjukkan kedua-dua akhbar memberi keutamaan kepada iklan dalam penyediaan susun atur muka surat ruangan sukan setiap hari. Setiap hari, kedudukan iklan di ruangan sukan akan ditentukan dahulu sebelum ruangan tersebut isi dengan maklumat sukan berbentuk berita, rencana dan sebagainya. Pelaksanaan ini merupakan arahan organisasi akhbar mereka dan Jabatan Editorial Sukan, tidak boleh melanggar peraturan yang ditetapkan itu.

Kajian menunjukkan iklan penting kerana dapat menjana pendapatan kepada organisasi akhbar dan penjualan ruangan iklan akhbar adalah dikendalikan oleh bahagian pemasaran akhbar, yang bermatlamatkan peningkatan pasaran akhbar melalui penjana iklan dan tajaan. Pertembungan matlamat yang berbeza antara jabatan editorial sukan akhbar dan bahagian pemasaran akhbar menimbulkan konflik ruang bagi bahagian editorial sukan. Bahagian editorial sukan akhbar terpaksa beralah dan memberi laluan kepada kehendak ekonomi akhbar. Ini menyebabkan berlakunya kekangan ruang untuk berita dan maklumat sukan pada hari tertentu, terutamanya apabila banyak pengiklan masuk untuk mengiklankan barangan dan perkhidmatan mereka dalam akhbar.

Hasil kajian profil ruangan sukan akhbar nasional berbahasa Melayu di Malaysia menunjukkan ruangan sukan menguasai 13 hingga 15 peratus bagi keseluruhan halaman akhbar. Penambahan muka surat bagi kedua-dua akhbar akan diadakan jika terdapatnya kejohanan-kejohanan besar dunia seperti Sukan Olimpik Musim Panas Beijing 2008, Formula Satu (F1) Malaysia. Terdapat penambahan muka surat pada ruangan sukan di kedua-dua akhbar yang dikaji apabila terdapatnya kejohanan Sukan Olimpik Beijing 2008 pada 8–24 Ogos 2008.

Kebiasaan ruangan sukan kedua-dua akhbar sekitar 4 hingga 5 muka surat akan bertambah menjadi enam hingga tujuh muka surat dengan adanya kejohanan berprestij seperti ini. Penambahan ini selalunya diisi dengan iklan-iklan penajaan bagi kejohanan sukan tersebut dan juga atas alasan keperluan menyiarkan maklumat terkini laporan kejohanan besar dunia yang berprestij tersebut. Ini jelas menunjukkan pengiktirafan kedua-dua akhbar terhadap keupayaan ruangan sukan bertindak sebagai *value added* bagi menarik minat pembaca dan pengiklan.

Dalam keadaan pengedaran media cetak yang semakin mengucup (Konferensi Industri Akhbar Dunia, 2009), pihak akhbar perlu mencari pelbagai alternatif lain bagi melariskan akhbar masing-masing. Bauder (1998) telah menyatakan sukan adalah maklumat hiburan (infotainment), dan bukannya berita. Mengambil kira pendapat Bauder (1998), akhbar Malaysia perlu menyediakan ruangan sukan yang bukan sahaja mampu menarik pengiklan tetapi mampu meningkatkan pembaca akhbar. Sungguhpun pertambahan halaman akan menyebabkan pertambahan kos, tetapi ini boleh menarik minat pembaca kerana pihak akhbar dapat menyediakan lebih banyak pilihan maklumat dalam ruangan sukan akhbar. Pertambahan pembaca akan meningkatkan edaran akhbar dan pengiklan dan cara ini dapat meningkatkan pendapatan akhbar. Akhbar perlu menambah halaman sukan akhbar dan mempunyai ruangan sukan yang boleh diakses secara elektronik supaya lebih banyak maklumat dan gambar sukan menarik dapat diisi dan disampaikan dengan kadar segera kepada pembaca.

Cara ini juga dapat mengelakkan berlakunya kekangan ruang dalam ruangan sukan akhbar sebagaimana dialami oleh bahagian editorial akhbar sekarang. Ruangan sukan dilihat sebagai satu cara melariskan akhbar. Kajian Bauder (1998)

dan Smith (1999) jelas menunjukkan ruangan sukan bukan lagi sekadar ruangan berunsur hiburan, tetapi lebih kepada ruangan untuk bersama-sama menjana pendapatan dengan cara meningkatkan tarikan pembaca dan pengiklan terhadap akhbar.

Rentetan itu, kajian profil ruangan sukan menunjukkan kedua-dua akhbar telah lari dari bentuk corak ruangan sukan tradisional. Ruangan sukan hari ini lebih bercorak moden dari segi susun atur dan maklumat yang terdapat di dalam ruangan tersebut telah melangkaui sempadan negara. Kajian mendapati akhbar Malaysia lebih banyak memberi maklumat sukan luar negara berbanding sukan tempatan. Ini menyebabkan maklumat sukan tempatan kurang mendapat tempat dalam ruangan sukan. Ini menunjukkan konsep nilai berita *proximity* (peristiwa yang berdekatan mempunyai nilai berita) sebagaimana yang sarankan oleh para sarjana komunikasi seperti Garisson 1985; Stovall 2005; Brook, Pinson dan Sissor 2005 tidak lagi menjadi pegangan dalam ruangan sukan akhbar Malaysia. Akhbar-akhbar Malaysia turut memberi fokus kepada maklumat dan gambar atlet luar negara berbanding maklumat dan gambar atlet tempatan.

Hal ini dapat dilihat apabila kedua-dua akhbar telah memberi keutamaan kepada berita-berita sukan luar negara berbanding berita sukan tempatan. Malah penggunaan gambar atlet dan pasukan sukan luar negara juga mengatasi penggunaan gambar atlet dan pasukan tempatan. Hasil kajian juga menunjukkan walaupun tiada pasukan atau atlet Malaysia mengambil bahagian kejohanan sukan utama dunia, namun kedua-dua akhbar telah memberi laluan yang lebih terhadap kejohanan ini.

Akhbar Malaysia mempercayai berita sukan luar negara lebih mempunyai nilai berita berbanding dengan maklumat atau berita tempatan. Akhbar berpendapat atlet dan kelab sukan ternama di dunia mempunyai peminat yang ramai di Malaysia dengan adanya kelab penyokong pasukan sukan ternama dunia seperti Kelab Penyokong Manchester, Liverpool dan sebagainya lagi.

Atas alasan tersebut, akhbar Malaysia menyiarkan lebih banyak maklumat sukan luar negara berbanding sukan dalam negara. Cara ini dapat melariskan akhbar dan meningkatkan minat pengiklan untuk mengiklan dalam akhbar. Situasi ini menyebabkan maklumat dan aktiviti sukan tempatan mempunyai laluan yang terhad dalam ruangan sukan akhbar Malaysia. Pihak akhbar turut menyalahkan kemerosotan mutu sukan tempatan terhadap situasi ini. Menurut mereka kemerosotan mutu sukan tempatan menyebabkan pembaca lebih gemar membaca maklumat sukan luar negara berbanding sukan tempatan. Ini jelas menunjukkan akhbar di Malaysia lebih mengutamakan pembaca dan pasaran dalam keputusan berkaitan editorial akhbar.

Situasi akhbar Malaysia ini selari dengan pandangan Stepp (1991) yang menyatakan akhbar-akhbar di dunia, sama ada kecil atau besar telah membentuk kembali berita (*reshaping*) dengan memberi pembaca menguasai kandungan akhbar. Akhbar telah berubah daripada peranan tradisional, iaitu "kami yang membuat keputusan apa yang akan disiarkan" kepada sebaliknya (mengikuti kehendak pembaca). Atas dasar inilah ruangan akhbar lebih bersifat visual (dipenuhi gambar menarik), mengandungi lebih maklumat personaliti, analisis, berita-berita pendek bagi bersaing dengan pelbagai jenis media yang lain (Bogard 1982). Ini jelas dapat

dilihat dalam ruangan sukan akhbar Malaysia di mana maklumat di atas memenuhi ruangan sukan akhbar.

Corak penontonan dan pembacaan telah menyebabkan berlakunya pengubahsuaian “*restructuring*” dalam industri akhbar dan pendekatan akhbar kini adalah menjurus kepada pembaca (Stepp, 1991). Menurut Stepp, industri akhbar kini mengarahkan jabatan pengarang untuk membiarkan publik membuat keputusan terhadap kandungan akhbar dan apa yang ingin dibaca. Justeru, akhbar-akhbar di Amerika Syarikat akan menyiarkan maklumat berdasarkan kehendak pembaca dan pasaran. Antara ruangan yang paling banyak mendapat tempas di atas pelaksanaan dasar industri ekonomi media yang berasaskan pasaran adalah ruangan sukan akhbar.

Jika dilihat daripada analisis kajian ini, isu-isu sukan semasa merupakan antara maklumat yang paling mendapat tempat di kedua-dua akhbar. Isu-isu berkaitan gaji atlet, perjudian sukan, penglibatan atlet dengan dadah, latihan atlet dan maklumat personaliti atlet sering dipaparkan di kedua-dua akhbar dan berada dalam senarai tertinggi paparan maklumat jenis sukan. Ini secara tidak langsung membuktikan kebenaran pendapat Bogard (1982) berkaitan kandungan ruangan sukan akhbar hari ini. Industri akhbar nasional di Malaysia nasional semakin rendah edarannya saban tahun. Akhbar tabloid yang agak sensasi seperti *Harian Metro* dan *Kosmo* semakin diminati. Melihat situasi sebegini, akhbar nasional terpaksa bersaing bagi mendapatkan pembaca. Justeru, bagi menarik pembaca, ruangan sukan turut menyajikan maklumat dan berita yang dianggap dapat menarik minat pembaca seperti isu gaji, dadah, perjudian dalam kalangan atlet sebagaimana yang dikatakan oleh Bogard (1982).

Kajian juga mendapati ruangan sukan akhbar berbahasa Melayu di Malaysia telah lari daripada peranan tradisional kepada peranan berasaskan ekonomi dan tumpuan kepada pasaran (penonton dan pengiklanan). Bagi meningkatkan pembaca dan menarik pengiklan terhadap akhbar, *Utusan Malaysia* dan *Berita Harian* telah menyiarkan maklumat-maklumat sukan yang paling digemari oleh pembaca. Berdasarkan kajian ini, kedua-dua akhbar gemar dan banyak memaparkan maklumat sukan yang menjadi kegemaran ramai seperti bola sepak, badminton, golf, tenis dan lumba kereta. Manakala sukan tempatan seperti sepak takraw dan seni mempertahankan diri kurang diberi liputan oleh kedua-dua akhbar. Bola sepak luar negara seperti Liga Perdana Inggeris lebih mendapat perhatian kedua-dua akhbar kerana dikatakan mempunyai peminat yang ramai dan berupaya melariskan akhbar kepada pembaca dan pengiklan berbanding Liga Bolasepak Malaysia.

Atas alasan ekonomi media juga, kajian mendapati iklan di ruangan sukan kedua-dua akhbar tidak dikhususkan kepada iklan yang menjurus iklan berkaitan sukan sahaja. Terdapat lebih banyak iklan yang tidak berkaitan sukan, iaitu melebihi 65 peratus bagi kedua-dua akhbar. Ini jelas menunjukkan bahawa atas alasan pasaran dan keuntungan, unsur-unsur tradisional (ruangan sukan sepatutnya diperuntukkan kepada iklan-iklan berkaitan sukan sahaja) telah ditinggalkan bagi memberi laluan kepada ekonomi media. Malah dari segi susun atur (*layout*), ruangan sukan akan memberi laluan susun atur iklan terlebih dahulu sebelum susun atur maklumat sukan. Keadaan ini, menyebabkan kekangan ruang pada hari-hari tertentu, terutamanya jika terdapat banyak maklumat penting pada hari-hari tersebut yang perlu disiarkan dalam ruangan sukan. Hal ini mungkin menjejaskan

keupayaan penyampaian maklumat dan kadangkala pengarang sukan terpaksa menukar maklumat tersebut menjadi maklumat susulan pada hari berikutnya akibat kekangan ruang tersebut.

Dalam keadaan persaingan industri media yang begitu sengit pada hari ini, kita tidak boleh menyalahkan kedua-dua akhbar yang bertindak berdasarkan ekonomi media. Perubahan mengikut masa adalah langkah yang tepat oleh kedua-dua akhbar dalam meneruskan kelangsungan mereka dalam industri media di Malaysia pada hari ini.

RUJUKAN

- Baron, David P. 2005. Competing for the public through the news media. *Journal of Economics and Management Strategy*. 12 (Spring).
- Bagdikian, B. 1990. *The Media Monopoly*. Boston: Beacon.
- Bauder, D. 2010. Lakers' NBA win draws big television ratings. *The Seattle Times*, 22 Jun. Diakses pada 14 Jun 2010. <http://seattletimes.nwsourc.com/html/sport>.
- Brady, E. & Howlett, D. 1996. Ballpark construction's booming Cost to hit \$9 billion by the decade's end, but who's paying for it? *USA Today*. Sept. 6 : Sport Section (13.C).
- Brooks, BS, Pinson, JL & Sissor, JZ. 1997. *The Art of Editing in the Age of Convergence*. Edisi ke-8. Pearson Education Inc.: Boston.
- Bogard, L. 1982. Newspapers in transition. *The Wilson Quarterly*, 6(5), 58-70.
- Boyle, R. H. 1963. *Sport: Mirror of American Life*. Boston: Little Brown.
- Boyle, R. and Haynes, R. 2000. *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. London: Longman.
- Boyle, R. 2006. *Sports Journalism: Context and Issues*. London: SAGE Publications Ltd.
- Coakley, J. 2005. *Sport in Society. Issues & Controversies* (7th Edition), Boston: McGraw Hill.
- Coen, R.J. 1992. *The Economics of Advertising*. New York: McCann-Erickson World Wide Publisher.
- Garrison, B. & M. Sabljak, 1985. *Sport Reporting*. Ames, Iowa: The Iowa State University Press.
- Holt, R. 1989. *Sport and the British*. Oxford: Oxford University Press.
- Holt, R., and Mason, T. 2000) *Sport in Britain 1945-2000*. Oxford: Blackwell.
- McManus, J. H. 1994. *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware*. California: SAGE Publication.
- Meyer, P. 1987. *Ethical Journalism*. University Press of America, Lanham, MD.
- Mustakim Aminuddin. 2010. Peranan media dalam sukan. Seminar Sukan anjuran Fakulti Sains Sukan dan Rekreasi, UiTM, Shah Alam.
- Mustapa Omar. 2008. Ruangan Sukan akhbar *Berita Harian*. Temubual, 12 Julai.
- Temple, K. 1992. Brought to you by.... *Notre Dame Magazines* 21 (2): Summer, 29
- Real, M.R. 1989. *Super Media: A Cultural Studies Approach*. Newbury, CA: Sage.
- Real, M. R. 1975. Super Bowl: Mythic spectacle. *Journal of Communication*, 25(1), 31-43.

- Rowe, D. 1999. *Sport, Culture, and the Media: The Unholy Trinity*. Buckingham and Philadelphia: Open University Press.
- Rowe, D. 1992. 'Modes of Sports Writing', in P.Dahlgran and C. Sparks (eds). *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.
- Schor, J.B. 1992. *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*. New York: Basic Books.
- Smith, G. 1995. Access to newspaper collections and content in a time of change, *IFLA Journal*, Vol. 21 pp. 282-6
- Stepp, C. S. 2007. *The Elements of Journalism: What News People should Know and the Public should Expect*. New York: Three River Press.
- Steen, R. 2007. *Sports Journalism: A Multimedia Primer*. London: Routledge, 2007
- Stovall, James Glen. 2005. *Journalism: Who, What, When, Where, Why, and How*. Boston: Pearson Education Inc.
- Walsh, E. J. 1966. The preparation of sports writers. Ph.D diss., Columbia University, New York, N.Y.
- Wilstein, S. 2001. *The AP Sports Writing Handbook*. New York: McGraw-Hill.