

MEDIA SOSIAL DAN EVOLUSI KEWARTAWANAN: PEMBUATAN BERITA DARI PERSPEKTIF EDITOR MEDIA SOSIAL

NORAZIRAWATI AHMAD

Jabatan Bahasa Inggeris dan Komunikasi
Fakulti Pengurusan dan Muamalah
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor
MALAYSIA
norazirawati@kuis.edu.my

SUDIRMAN MOHD TAHIR

Jabatan Bahasa Inggeris dan Komunikasi
Fakulti Pengurusan dan Muamalah
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor
MALAYSIA
sudirman@mediaprima.com

ABSTRAK

Dunia digital berjaya meyakinkan pembaca bahawa media sosial menjadi sumber penting untuk mendapatkan maklumat dan menerbitkan berita hingga sukar untuk mengesan perbuatan mencipta dan menerbitkan semula maklumat yang mengelirukan dan palsu. Selain merosakkan reputasi wartawan profesional dan bilik berita, piawaian kredibiliti dalam menerbitkan berita dipersoalkan. Justeru, kajian ini meneliti amalan pembuatan berita dan penerbitan berita di media sosial dan cabaran wartawan menangani berita di media sosial. Persoalan kajian ini adalah bagaimana editor konvensional memilih kandungan berita untuk disiarkan di media sosial. Sehubungan dengan itu, artikel ini mengemukakan hasil kajian berkaitan amalan pemilihan berita akhbar Harian Metro di media sosial. Kajian kualitatif ini menggunakan reka bentuk temubual mendalam. Metodologi kaedah pengumpulan data ialah melalui temu bual berpandukan soalan semi struktur. Seramai enam orang subjek yang terdiri daripada editor di meja hiburan, meja am, meja jenayah, meja global/bisnes, meja sukan dan meja politik. Pemilihan sampel dibuat melalui kaedah persampelan bertujuan. Data kajian dianalisis setelah melengkapkan transkripsi seterusnya proses membentuk tema secara terperinci. Dapatan kajian menunjukkan editor menentukan pembuatan berita berdasarkan nilai berita semasa yang menonjolkan faktor berita emosi dan kejutan serta menggabungkan antara penglibatan pengguna dengan standard kewartawanan profesional.

Kata Kunci: Berita Palsu, Teori Nilai Berita, Pemilihan Berita, Piawaian kredibiliti berita, Penerbitan berita.

ABSTRACT

The digital world has succeeded in convincing readers that social media is such an important source of information and publishing news that it is difficult to detect acts of creating and republishing misleading and false information. In addition to damaging the reputation of professional journalists and newsrooms, the standards of credibility in publishing news are questionable. Thus, this study examines the practices of news making and news publishing on social media and the challenges of journalists dealing with news on social media. The question of this study is how conventional editors choose news content to be published on social media. In this regard, this article presents the results of a study related to the news selection practices of the Harian Metro newspaper on social media. This qualitative study used an in-depth interview design. The methodology of data collection is through interviews guided by semi-structured questions. A total of six subjects consisting of editors at entertainment desks, general desks, crime desks, global/business desks, sports desks and political desks. Sample selection was made through purposive sampling method. Study data were analyzed after completing the next transcript of the theme forming process in detail. Findings of the study show editors determine news making based on current news value that highlights emotional and shock news factors as well as combining between consumer engagements with professional journalism standards.

Key Words: *Fake News, News Values Theory, News Selection, News Credibility Standard, News Publishing.*

Pengenalan

Bidang kewartawanan telah mengalami perubahan yang radikal dari segi transformasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan terkini kontemporari global dalam pembuatan berita (Ján Višňovský & Radošinská, 2017). Evolusi kewartawanan menggunakan telefon bimbit yang berkaitan dengan banyak aktiviti seharian, kebanyakannya untuk mencari maklumat, sumber maklumat, merakam wawancara dan video, membuat gambar serta mengedit dan menghantar, menjadikan penyesuaian persekitaran semasa dapat menyebabkan bentuk kewartawanan yang menarik dan mungkin lebih mantap (Siapera & Veglis, 2012) serta wartawan semakin bergantung pada media sosial untuk mendapatkan maklumat (Gillis & Johnson, 2015).

Berita dianggap sebagai bentuk pengetahuan wartawan menggunakan teknik kebiasaan untuk mengumpulkan maklumat sistematik secara berkala menjadi bentuk teks bermakna yang dapat dikongsi dan difahami oleh pembaca (Carlson, 2020). Gabungan kedua-duanya dalam persekitaran media digital bukan sahaja membawa peluang baharu tetapi juga cabaran baharu yang dikritik dari aspek yang berkaitan dengan bentuk dan kandungan berita dalam talian (Ján Višňovský & Radošinská, 2017), definisi kewartawanan dan amalan kewartawanan itu sendiri (Paine, 2015). Disebabkan populariti laman rangkaian sosial, surat khabar menyebarkan kandungan melalui Facebook dan Twitter (Ju et al., 2014) dan penggunaan sumber daripada media sosial telah meningkat secara besar-besaran (von Nordheim et al., 2018). Amalan ini berkembang disebabkan pengguna internet banyak menghabiskan masa lapang mereka mengguna rangkaian media sosial. Sejajar dengan itu, pelbagai dimensi penyebaran berita alternatif tidak boleh diabaikan oleh media konvensional. Kemunculan pengeluaran berita yang baharu secara pendekatan

digital untuk berkongsi berita dan maklumat, memperhatikan dan mengaburkan batasan tradisional bidang kewartawanan (Ján Višňovský & Radošínská, 2017).

Amalan kebiasaan kewartawanan tidak dapat diteruskan dengan cara yang sama seolah-olah tiada perubahan apabila persekitaran telah berubah. Maka pengembangan fungsi baharu kewartawanan dari segi prinsip, rutin pengeluaran berita, cara menangani khalayak pembaca dan struktur dalam melaporkan berita seperti ciri utamanya melaporkan fakta dan memberikan analisis, komen dan pendapat yang tepat, menjadi tulang belakang kewartawanan. Selain itu, perubahan teknologi kewartawanan perlu menafsirkan semula nilai atau sifat ini dengan cara baharu untuk menyesuaikan diri dengan persekitaran (Siapera & Veglis, 2012).

Trend amalan kewartawanan baharu dapat dilihat dari segi penggunaan Twitter sebagai sumber dalam liputan surat khabar dan semakin banyak Tweet ada dalam petikan laporan berita yang semakin meluas telah berubah menjadi menarik dan wartawan dapat menjangkau khalayak (Broersma & Graham, 2012). Twitter dan Facebook menjadi platform penting untuk melaporkan berita terkini walaupun ada keraguan tentang potensi laman media sosial sebagai saluran penyampaian berita (Ju et al., 2014). Mekanisma *Newsfeed* mula menggantikan pemilihan cerita editorial tradisional dan nilai berita (DeVito, 2017). Pembuatan berita masa kini tidak cukup untuk menjadi 'pertama dengan berita' atau menyeluruh dan boleh dipercayai namun perlu dihasilkan dalam bentuk yang mampu menyebarkan secara viral (Phillips, 2012). Nyata, penyuntingan berita media sosial dibenarkan untuk sedikit menyimpang dari standard tradisional (Lischka, 2018).

Mod operasi daripada algoritma media sosial yang memilih kandungan individu untuk pengguna paling tidak secara langsung dapat dilihat dan nampaknya berbeza dengan standard kewartawanan tradisional (DeVito, 2017). Sebagai akibatnya, kandungan berita dapat disesuaikan. Analisis kandungan telah menunjukkan bahawa berita disesuaikan dengan pilihan pengguna, yang membawa kepada peningkatan berita ringan dihantaran Facebook (Lischka, 2018). Walau bagaimanapun, piawaian pembuatan berita jurnalistik yang lama sukar untuk diubah. Pada peringkat organisasi, identiti jenama berita juga membentuk ruang berita standard dan menahan perubahan dalam pembuatan berita.

Permasalahan Kajian

Media sosial memainkan peranan penting sebagai wadah pemilihan editorial dan komunikasi wartawan serta membuka peluang baharu untuk melaporkan kejadian yang berlaku namun dapatan kajian menunjukkan kekurangan prosedur umum editorial dalam pemilihan maklumat viral, bagaimana menggunakan bahan tersebut sebagai sumber dan menangani isu-isu etika, pemilikan, kesahan, pengesahan dan nilai berita (Mortensen, 2011) selain interaksi pengguna dan sumbangan media sosial mencabar nilai tradisional wartawan.

Terdapat bukti menunjukkan surat khabar tradisional mengadaptasi kaedah laporan berita tertentu untuk menarik pembaca antaranya menyiarkan cerita sensasi yang memberi impak kepada fungsi kewartawanan (Paine, 2015). Peranan media sosial dalam keseluruhan model perniagaan surat khabar ini tetap tidak jelas dan ada keraguan tentang potensi laman media sosial sebagai saluran penyampaian berita (Ju et al., 2014). Selain itu, penggunaan video viral dalam media sosial atau rakaman amatir dilihat mencabar standard etika kewartawanan konvensional dengan formatnya yang bersifat fragmentari dan subjektif, belum lagi kesukaran yang terlibat dalam mengesan pengarang dan klip asal (Mortensen, 2011). Langkah pengeluaran dan peredaran berita yang dipercepat merosakkan prosedur dan rutin pengeluaran berita yang digariskan dan

menimbulkan ketegangan antara wartawan yang menghargai kawalan profesional dan masyarakat umum yang menghargai penyertaan segera (Lu & Zhou, 2016).

Justeru, dalam penyelidikan ini kami berminat untuk mengenalpasti penilaian editor terhadap Facebook dan Twitter sebagai rangkaian maya untuk mengumpulkan berita dan maklumat mengenai topik tertentu dalam pengembangan standard dan amalan kewartawanan dengan pengiktirafan persekitaran baharu dan menjawab persoalan kajian apakah elemen nilai berita yang mempengaruhi evolusi kewartawanan dan standard kewartawanan melalui perspektif mata editor? Apakah elemen evolusi kewartawanan dan apakah elemen standard kewartawanan pembuatan berita media sosial?

Kajian literatur

Evolusi amalan kewartawanan daripada amalan tradisional di era media sosial memperlihatkan platform media sosial terutamanya Twitter dan Facebook telah memberi peluang baharu kepada wartawan untuk bercerita, pengesahan dan penglibatan (Craig & Yousaf, 2013). Trend mengumpulkan maklumat dalam talian dan menghasilkannya semula dalam wacana kewartawanan meluas (Broersma & Graham, 2012) dan semakin banyak dijadikan sumber dalam liputan berita arus perdana (Paulussen et al., 2014). von Nordheim et al. (2018) membandingkan penggunaan Facebook dengan Twitter sebagai sumber kewartawanan di surat khabar mendapati Twitter lebih sering digunakan sebagai sumber berita berbanding Facebook. Twitter digunakan sebagai saluran elit (von Nordheim et al., 2018), pemimpin pendapat, khalayak dan organisasi media yang mempengaruhi pengeluaran berita (Ferrucci, 2018). Tweet semakin disertakan sebagai petikan dalam laporan akhbar dan jenis sumber apa dipetik (Broersma & Graham, 2013). Kaedah pengumpulan berita menggunakan alat media sosial lebih digemari oleh wartawan muda (Gillis & Johnson, 2015) dan keberkesananannya dari segi jangkauan khalayak (Ju et al., 2014).

DeVito (2017) membanding dan membeza *news feed* dengan nilai berita tradisional mendapati hubungan rakan bertindak sebagai pengaruh keseluruhan terhadap semua nilai pemilihan cerita yang lain. Manakala Lischka (2018) mendapati faktor berita emosi dan kejutan lebih penting untuk Facebook daripada berita dalam talian. Penyunting media sosial menonjolkan emosi dan mengejutkan untuk memenuhi pilihan pengguna.

Dalam era kewartawanan digital wartawan menggunakan alat digital seperti perisian penerbitan dan laman rangkaian sosial berita yang dihasilkan untuk persekitaran digital (Ferrucci, 2017). Wartawan dilaporkan menggunakan alat media sosial yang paling popular dalam proses pengumpulan berita adalah laman web syarikat (84%), Facebook (81%) dan Twitter (77%) (Gillis & Johnson, 2015). Teknologi dikatakan memainkan peranan besar semasa menghasilkan cerita (Ferrucci, 2017). Wartawan mengakui bahawa mereka bergantung pada sumber media sosial semasa meneliti berita. Ketika krisis peperangan misalnya, wartawan beralih ke Twitter dan Facebook untuk melihat apa yang sedang diperkatakan oleh warga tempatan dalam media sosial tersebut (Gillis & Johnson, 2015).

Metodologi

Kaedah kualitatif sering dapat menyelidiki perspektif orang mengenai isu-isu yang mungkin mereka tidak pernah memikirkan sebelumnya. Oleh itu, temubual mendalam digunakan untuk menganalisis pandangan yang diambil oleh pengeluar berita ketika memilih kandungan berita yang

dianggap mempunyai nilai berita semasa. Temubual mendalam dengan editor ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai sikap dan kesedaran selain pengetahuan dan pemahaman para editor mengenai amalan pembuatan berita media sosial dalam konteks Malaysia.

Penemuan utama dibincangkan di bahagian seterusnya. Perbincangan meliputi penemuan daripada temubual mendalam ketua-ketua editor di setiap unit berita Harian Metro dan Berita Harian. Perbincangan dihuraikan di bahagian berikut dan diharapkan dapat menjawab persoalan kajian sebelum mencapai kesimpulan.

Reka bentuk kajian

Soalan dalam temubual mendalam dibahagikan kepada dua bahagian. Satu bahagian mengandungi amalan pembuatan berita organisasi media. Soalan di bahagian ini dirancang untuk mengesahkan amalan pembuatan berita media sosial. Bahagian kedua, editor ditanya mengenai bagaimana editor memilih nilai berita dan menghasilkan berita. Pemilihan ini berdasarkan nilai berita Harcup dan O'Neill (2017) iaitu 1) Elite kuasa: Cerita mengenai individu, organisasi atau institusi, 2) Selebriti: Cerita mengenai orang yang sudah terkenal, 3) Hiburan: Cerita mengenai seks, perniagaan, minat manusia, binatang, drama yang sedang berlangsung, atau humor, gambar-gambar yang menghiburkan atau berita utama yang lucu, 4) Kejutan: Cerita yang mempunyai unsur kejutan dan atau kontras, 5) Berita buruk: Cerita dengan nada yang sangat negatif, seperti konflik atau tragedi, 6) Berita baik: Cerita dengan nada positif, seperti penyelamatan dan penawar, 7) Magnitud: Cerita yang dianggap cukup signifikan sama ada dalam jumlah orang yang terlibat atau berpotensi memberi kesan, 8) Perkaitan: Cerita mengenai isu, kumpulan dan negara yang dianggap relevan bagi penonton, 9) Susulan: Cerita mengenai subjek yang sudah ada dalam berita, 10) Agenda surat khabar: Cerita yang mengatur atau sesuai dengan agenda organisasi berita itu sendiri.

Hasil Kajian dan perbincangan

Dapatan daripada temubual mendalam dengan para editor di unit-unit berita mengenai apakah elemen nilai berita yang mempengaruhi evolusi kewartawanan dan standard kewartawanan? Sejauh mana nilai-nilai berita mungkin berubah dalam kewartawanan digital khususnya pembuatan berita media sosial. Kajian ini mengenalpasti adakah elemen nilai berita Harcup dan O'Neill (2017) tetap relevan walaupun perubahan medium media dan cabaran kemunculan media sosial yang dihadapi oleh kewartawanan hari ini.

Penilaian negatif dan positif dalam interaksi

Setiap editor cenderung memilih cerita yang mengandungi elemen emosi sebagai berita yang mempunyai nilai berita. Seterusnya, maklum balas dan interaksi pengguna media sosial akan menunjukkan tanda aras kepada penilaian sesuatu cerita. Berkaitan dengan media sosial, peningkatan media sosial merupakan perwakilan kepada kebebasan baharu pengguna media sosial kerana mereka berpeluang menyiarkan pandangan jauh lebih luas daripada sebelumnya dalam kewartawanan. Oleh yang demikian, penglibatan pengguna media sosial dalam pembuatan berita tradisional turut didorong oleh perubahan digitalisasi dan persaingan semasa. Justeru, wartawan memerlukan kemahiran tambahan berbanding sebelumnya dalam mengumpul maklumat dan mengemaskini berita yang berterusan sepanjang hari untuk mengekalkan organisasi media. Namun dari segi pemilihan nilai berita media sosial, editor masih mengekalkan elemen emosi dan

mengejutkan dalam cerita yang memenuhi pilihan pengguna media sosial “...samada berita itu orang bagi penilaian positif atau negatif membantu kita untuk buat lebih banyak berita yang menarik...bina contact...”(E2).

“...yang mana menyentuh emosi rakyat Malaysia, tak kisahlah emosi gembira...marah...sedih...tersentuh mana yang membabitkan emosi ini...memang kena utama kan.”(E1)

Jika dilihat dari segi standard kewartawanan tradisional dan ciri jenama berita pula, editor menetapkan batasan kepada orientasi penglibatan pengguna media sosial. Mereka berusaha untuk menggabungkan dengan baik elemen nilai berita dan standard kewartawanan. Editor mengutamakan kejadian yang mengandungi elemen emosi seperti marah, gembira atau emosi positif mahupun negatif untuk dijadikan berita yang dapat mengubah nilai afektif pembaca. Elemen emosi akan dipaparkan melalui gambar, tajuk berita, sub topik dan pemilihan perkataan yang berunsur emosi yang akan menyentuh perasaan pembaca. Pada pendapat mereka, berita yang mengandungi emosi akan mendapat maklum balas yang tinggi daripada netizen. Tentang penilaian emosi pula, ia sering berkait dengan pendirian penilaian akhbar tertentu, sama ada politik atau ideologi (Bednarek, 2010). Editor percaya, maklumat yang berkaitan dengan emosi walaupun minima seperti di tajuk utama akan dapat mengubah nilai afektif orang.

Nilai kemanusiaan nilai afektif pembaca

Kombinasi pelbagai unsur cerita seperti kejadian bencana dan konflik atau pelbagai cerita yang mempunyai nilai kemanusiaan atau minat ramai (human interest) akan mendapat perhatian pengguna media sosial. Maka, mereka akan mengumpulkan bahan-bahan tambahan seperti yang berkaitan emosi, fakta biografi, kejadian dramatik, motivasi, cita-cita, kerinduan, kesukaan dan ketidaksukaan umum daripada masyarakat pembaca. Semua ini bukan peristiwa, tetapi minat ramai yang mempunyai isi nilai cerita.

“...story-story yang ada impak ...ada nilai-nilai kemanusiaan kita kena buat... kena tahu...value story tu maksudnya story tu akan menyentuh orang ramai tak? Macam story BPN, yang dekat dengan orang ramai dan metro stail dia...dia story lebih kepada rakyat...dekat dengan orang ramai, bukan nak sentuh orang politik apa semua tak ada sangat lah...”(E3)

“..dia sebenarnya beza harian metro dengan platform berita lain adalah kekuatan kita kepada human interest story... The ending kita adalah fokus kita adalah human interest dan setakat ini saya nampak ah..strategi ini memang ada hasil lah kita pun tinggi kita punya view di online...”(E5)

Nilai sensasi dan tarikan hiburan

Gaya pemberitaan berbentuk sensasi mendapat perhatian pembaca. “E4...kita dahulukan yang berbentuk sensasi sebab itu yang orang nak baca. Kalah atau menang...ada pergaduhan”. Kebiasaannya video yang viral atau sensasi akan menarik perhatian ramai. Pendekatan organisasi media adalah mengambil kisah ini dan pendapat itu agar dapat diketahui secara lebih luas. Realitinya, keperluan pemberitaan sensasi ini mampu menimbulkan respons yang segera dan

kepekaan daripada masyarakat. Hasilnya, gaya penulisan dan bentuk penceritaan sensasi dapat menarik minat pembaca untuk mengikuti sesuatu isu yang ditulis “...sekarang social media orang lah sangat membantu sebenarnya...kita tak boleh nafikan, memang membantu...”(E1). Wartawan menyedari perlunya menyesuaikan amalan apabila berlakunya perubahan teknologi yang memberi keupayaan yang lebih baharu (Ekdale et al., 2015).

“...selalu kalau dekat metro ini kita ambil benda yang viral lah atau pun yang sensasi sikit...kalau benda tu viral ramai orang kita nak tahu, kita korek lagi lah... kalau kita ambil context di sosial media ini bila benda tu viral dia akan ada news value lah”(E6)

Dari segi standard kewartawanan, wartawan akan membuat pengesahan maklumat daripada sumber asal selain sumber yang mempunyai kredibiliti seperti polis, “...dapat pengesahan daripada polis, satu berita viral akan besar...”(E7), “...kita tak tahu dia ni siapa, apa yang disampaikan betul ke tidak...dakwaannya...apa agenda dia...”(E1). Kesemua editor berpendapat mereka perlu memastikan standard berita seperti menyemak maklumat sumber dan sumber, selain mempertimbangkan kesesuaian untuk dijadikan berita mengikut standard akhbar sebelum menyiarkannya. Dalam dunia kewartawanan, sumber memainkan peranan penting dalam sesuatu berita. Wartawan bergantung kepada sumber dalam pengolahan berita mereka untuk disampaikan kepada khalayak. Sumber dibahagikan kepada beberapa kategori antaranya sumber elit; yang terdiri daripada pakar, media, ahli politik, selebriti dan orang yang mempunyai lebih banyak kuasa atau sumber di institusi swasta atau awam dan sumber bukan elit; merujuk kepada orang awam, kumpulan penyokong dan kakitangan di institusi swasta atau awam (Huang & Poulson, 2015). Kini, media sosial pula sebagai sumber yang dipetik daripada media sosial, termasuk Facebook, Twitter, YouTube, weblog dan laman sosial.

Walaupun sumber yang dipetik adalah daripada media sosial, wartawan mengekalkan standard kewartawanan seperti adil, tidak bias dan objektif dalam melaporkan berita. “...kita melaporkan sesuatu berita kita kena adil, pihak yang kena tuduh pun kita perlu dapatkan komen dia...”(E3). Dalam keadaan masyarakat demokratik, berita dalam media sosial harus sengaja merangkumi pelbagai idea dan pendapat daripada orang yang berbeza selain mendapatkan daripada sumber kerajaan dan industri (Huang & Poulson, 2015). Wartawan menghargai kepentingan masyarakat dalam memberikan pandangan, namun begitu sumber rasmi daripada kerajaan dalam pelaporan berita dilihat menguasai kebanyakan berita kerana wartawan mengawal kualiti produk berita dengan mengesahkan maklumat dan sumbernya.

Pengguna media sosial kadang-kadang menyumbang kepada proses pengeluaran berita kerana pertama, kebanyakan wartawan menyatakan bahawa mereka berusaha untuk mendapatkan pandangan keseluruhan mengenai apa yang dibincangkan oleh masyarakat di media sosial. Pengguna media sosial boleh menghantar komen dan menghantar mesej atau tweet kepada wartawan. Apabila seorang wartawan mengemukakan soalan kepada khalayak mereka, mereka dapat membentuk bagaimana atau, dalam beberapa kes, jika cerita akan diceritakan. Manakala pemimpin pendapat menjadikan media sosial pilihan untuk digunakan dalam cerita yang boleh meningkatkan kredibiliti (Ferrucci, 2018) walaupun sumber-sumber tradisional masih penting, wartawan mengatakan bahawa mereka bergantung pada media sosial sumber semasa meneliti berita, Wartawan melaporkan menggunakan internet dan sosial media untuk membaca berita,

mencari sumber berita dan idea cerita, rangkaian sosial, blog mikro, blogging, menonton siaran web dan webinar, menonton YouTube, meneroka Wikis, menghasilkan dan mendengar serta editor juga melaporkan keperluan untuk mengesahkan maklumat yang dikumpulkan daripada sumber media sosial (Gillis & Johnson, 2015).

“...kalau kita dapat di social media, memanglah kita boleh buat story tu...kita tahu siapa yang bercakap, tapi dalam pada masa yang sama untuk mengelakkan dari sudut legal undang-undang disebabkan oleh tuduhan daripada satu pihak lebih baik kita kena dapatkan penjelasan juga daripada pihak yang satu lagi supaya pemberitaan kita lebih adil laporan...”(E4)

“...Kalau wartawan konvensional dia tak cedok bulat-bulat...kena pergi sumber utama dia, contoh story viral tu lelaki...ada orang bagi dia duit, contoh lah, bagi seribu macam yang budak foodpanda tu kan...kita tak ada lah terus buat story oh seorang lelaki dapat duit...wartawan akan contact sendiri lelaki yang dapat duit tu betul ke awak dapat duit ni? Berapa banyak? Di mana? Apa? Maknanya wartawan still kena jumpa sumber utama. Memang kena interview betul-betul...”(E1)

Peranan surat khabar tertumpu kepada agenda tanggungjawab sosial mendahului kepentingan lain terutama dalam menyebarkan maklumat viral. Editor percaya mereka perlu meletakkan nilai integriti dan reputasi serta tanggungjawab terhadap pembaca dalam pembuatan berita. Mencari dan menyelidik maklumat secara terperinci dan mendalam penting dalam pembuatan berita agar penulisan tidak berat sebelah dan mengelak daripada cenderung kepada pihak tertentu. Keseimbangan maklumat penting dalam laporan berita maka pendapat daripada pihak yang berkredibiliti lain seperti pakar bidang berkaitan dengan isu yang dibincangkan itu telus dan mendapat kesahan sebelum menyiarkannya. Kebiasaan praktis adalah wartawan akan mengenalpasti dan menghubungi terlebih dahulu individu yang telah memuat naik video viral untuk memastikan kesahihan video dan sumber. Walaupun persaingan sengit untuk menyampaikan berita dengan cepat kepada masyarakat antara wartawan profesional dengan ‘wartawan warga’ dalam era digital ini, namun standard kewartawanan adalah kayu ukur dalam menghasilkan sesuatu berita untuk menjaga kredibiliti profesional kewartawanan.

“...organisasi media kena ada integriti...kita bukan buat sesuatu tu semata-mata untuk viralkan ja...untuk bagi orang marah... kita ada tanggungjawab kepada pembaca, tanggungjawab sosial...”(E5)

“...bukannya isu tak percaya sangat...isu nak dapat lebih detail.. kita tak boleh one side punya report...bila kita cerita pasal dia..dia confirm lah akan cakap benda tu ok..dia tak akan cakap benda tu tak ok kan. Kita kena ada satu lagi pihak lain contoh jabatan agama, pakar-pakar, imam-imam yang berkaitan yang berkelayakan, bertauliah untuk memperkatakan pasal isu...”(E6)

“...orang boleh ambil tindakan undang-undang kat kita kalau kita main suka hati ja buat...boleh jejakkan reputasi...jaga nama...jaga integrity kita...fair reporting, tak boleh bias, pastu kita kena ada etika-etika nak berdepan situasi-situasi ini media dekat internet lah, terlalu banyak sangat lah dia offer...platform portal, blog semua segala macam platform yang ada kat socmed, tapi apa yang menyebabkan satu media organisasi itu lebih dipercayai sebab kita pegang benda-benda ini...tiba-tiba ada satu berita tersebar kat mana-mana orang tetap datang pada kita untuk cari pengesahan, sebab itu kita kena ada integrity...reputasi...”(E5)

Kualiti kewartawanan dan hubungan dengan cerita sensasi, emosi dan hiburan tidak dianggap sebagai sesuatu yang buruk walaupun terdapat pandangan umum bahawa sama ada ekspresi emosi menimbulkan kesan bahaya terhadap kualiti kewartawanan bergantung sepenuhnya pada bagaimana emosi digunakan dan dengan niat apa (Pantti, 2010). Wartawan harus menghasilkan cerita berita yang ‘menarik secara emosional’ untuk menarik perhatian dan mengekalkan minat tetapi tidak untuk mencari keuntungan komersial secara sedar terutama cerita yang sensitif melibatkan jenayah rogol dan sebagainya.

“...apa benda yang kita boleh tulis, maksudnya kalau terlalu sensitif kita kena tone down contoh kalau macam kes penjenayah, rogol by right dekat undang-undang kita boleh mention nama bapa yang rogol anak dia tapi atas dasar tertentu untuk jaga aib kita tak tulis alamat rumah penuh dengan detail..”(E3)

Peranan kewartawanan tradisional menyokong dasar-dasar kerajaan memberikan nilai kuasa elit dalam laporan berita. *“...responsible journalism dan untuk membantu menyokong dasar-dasar kerajaan...”(E7)*. Peningkatan maklumat mereka dalam media sosial seperti Twitter sebagai sumber mungkin mengubah keseimbangan kekuatan antara wartawan dan ahli politik mendapat keuntungan. Tweet dan ucapan pemimpin negara hampir sepenuhnya dipilih dan diambil secara eksklusif ini dapat sampai kepada pengundi tanpa dimediasi oleh wartawan profesional dan menghasilkan banyak publisiti. Ahli politik tertentu memahami cara menggunakan Twitter dengan cara yang bijak, secara faktual dan bermaklumat (Broersma & Graham, 2012). Para wartawan akan tetap menemubual sumber untuk mendapatkan maklum balas dengan terperinci. Manakala kandungan berita selari dengan gaya kewartawanan organisasi media mereka. Cara yang sesuai dengan amalan bilik berita dan teks berita alat pengetahuan pembuatan berita, peranan objektiviti profesionalisme untuk mencapai kewibawaan atau standard kewartawanan (Carlson, 2020).

“...untuk Harian Metro kena tahu DNA siapa, apa perlu buat, content platform nya apa, apa yang sesuai up dekat ig story, apa yang sesuai kita dah ada news market kita tak perlu nak bersaing dengan diorang...”(E7)

Kesimpulan dan cadangan

Hasil kajian ini bersesuaian dengan teori nilai berita dalam kajian ini. Kesemua elemen nilai berita yang digariskan oleh Harcup dan O'Neill (2017) terdapat dalam pembuatan berita media sosial. Kajian ini juga berjaya menunjukkan bukti bagi menyokong teori tersebut dan menunjukkan hasil yang signifikan yang dipengaruhi oleh media sosial namun mengekalkan amalan standard pelaporan yang sepatutnya dan tidak berkompromi dengan etika kewartawanan. Penggunaan maklumat dalam media sosial memberi kelainan dan faktor tarikan dalam berita.

Konsep kewartawanan dalam talian meninggalkan kesan berpanjangan dalam sistem kewartawanan oleh yang demikian kajian akan datang boleh menumpukan terhadap amalan kewartawanan inovatif yang signifikan dengan industri kewartawanan bertujuan melihat perubahan dalam aspek kewartawanan yang mempengaruhi kebebasan bersuara dan konsep mencari kebenaran dalam pembuatan media sosial.

Rujukan

Bednarek, M. (2010). 2010_Evaluation_in_the_news_-_A_methodo (1).pdf. *Australian Journal of Communication*, 37(2), 15–50.

Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3), 403–419. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.663626>

Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source how dutch and british newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>

Carlson, M. (2020). Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media and Society*, 22(2), 230–246. <https://doi.org/10.1177/1461444819856921>

Craig, D. A., & Yousaf, M. (2013). Excellence in Journalistic Use of Social Media Through the Eyes of Social Media Editors. *The Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 3(2), 93–111.

DeVito, M. A. (2017). From Editors to Algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, 5(6), 753–773. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>

Ekdale, B., Singer, J. B., Tully, M., & Harmsen, S. (2015). Making change: Diffusion of technological, relational, and cultural innovation in the newsroom. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 92(4), 938–958. <https://doi.org/10.1177/1077699015596337>

Ferrucci, P. (2017). Technology allows audience role in news construction. *Newspaper Research Journal*, 38(1), 79–89. <https://doi.org/10.1177/0739532917696102>

Ferrucci, P. (2018). Networked: Social media's impact on news production in digital newsrooms. *Newspaper Research Journal*, 39(1), 6–17. <https://doi.org/10.1177/0739532918761069>

Gillis, T. L., & Johnson, K. (2015). Younger Journalists More Likely to Use Social Media. *Newspaper Research Journal*, 36(2), 184–196. <https://doi.org/10.1177/0739532915587293>

Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

Huang, K., & Poulson, D. (2015). Bridging Local and Global – Exploring the Use of Social Media in Climate Change Reporting among Local News Outlets. *The Conference on*

Communication and Environment, 1–26.

Ján Višňovský, J., & Radošinská, J. (2017). The Evolution of Media Communication. In *The Evolution of Media Communication* (Issue July). <https://doi.org/10.5772/65166>

Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). *Will Social Media Save Newspapers ? January 2015*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>Lischka,

J. A. (2018). Logics in social media news making : How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, 00 (0), 1–21. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>

Lu, Y., & Zhou, R. (2016). Liquid journalism and journalistic professionalism in the era of social media: A case study of an online outlet's coverage of the Oriental Star accident. *Communication and the Public*, 1(4), 471–485. <https://doi.org/10.1177/2057047316682259>

Mortensen, M. (2011). When citizen photojournalism sets the news agenda: Neda Agha Soltan as a Web 2.0 icon of post-election unrest in Iran. *Global Media and Communication*, 7(1), 4–16. <https://doi.org/10.1177/1742766510397936>

Paine, E. (2015). *The Next Step: Social Media and the Evolution of Journalism*. http://digitalcommons.salemstate.edu/honors_theses/53

Pantti, M. (2010). The value of emotion: An examination of television journalists' notions on emotionality. *European Journal of Communication*, 25(2), 168–181. <https://doi.org/10.1177/0267323110363653>

Paulussen, S., Harder, R. A., Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). *Social Media References in Newspapers SOCIAL MEDIA REFERENCES IN Facebook , Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. July*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>

Phillips, A. (2012). Sociability, speed and quality in the changing news environment. *Journalism Practice*, 6(5–6), 669–679. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.689476>

Siapera, E., & Veglis, A. (2012). Introduction: The Evolution of Online Journalism. *The Handbook of Global Online Journalism*, 1–17. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch1>

von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the Sources: An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Süddeutsche Zeitung. *Digital Journalism*, 6(7), 807–828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490658>