

SAMSUDIN A. RAHIM

Media dan Identiti Budaya: Membangunkan Industri Kandungan Tempatan yang Berdaya Tahan

Pengenalan

Industri media di Malaysia telah berkembang dengan pesat sejak tahun 1980an selaras dengan dasar liberalisasi kerajaan terhadap media cetak, dasar pengswastaan kerajaan terhadap media penyiaran dan juga galakan kerajaan terhadap penggunaan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) dalam pengurusan, perniagaan dan kehidupan seharian masyarakat. Dalam pada itu, perkembangan industri media ini adalah berkait rapat dengan industri kandungan. Ini disebabkan perkembangan industri media secara fizikal semata-mata tidak dapat dimanfaatkan sepenuhnya oleh negara tanpa diiringi oleh perisian media yang sesuai. Dalam kebanyakan hal, industri media tempatan banyak bergantung kepada perisian media yang diimport kerana industri kandungan tempatan tidak dapat memenuhi permintaan dengan mencukupi.

Berasaskan perkembangan industri media tempatan, bolehlah dikatakan bahawa industri kandungan tempatan mempunyai potensi untuk berkembang. Walau bagaimanapun, perkembangan industri kandungan tempatan bukan sahaja diukur dari segi kuantiti perisian yang akan dihasilkan, tetapi juga kualiti perisian yang dapat memenuhi aspirasi masyarakat dan juga negara. Industri kandungan bukan sahaja mencipta dan menerbitkan perisian dalam bentuk program maklumat, hiburan dan pendidikan, tetapi juga dianggap sebagai satu industri budaya yang turut

menyebarkan nilai, gaya hidup dan norma hidup kepada kumpulan sasarannya.

Dalam era globalisasi di mana maklumat tersebar melampaui batasan sempadan negara tanpa tapisan dan sekatan, isu identiti budaya sesebuah masyarakat telah mendapat perhatian. Adalah sukar untuk sesebuah negara tidak mengikuti arus globalisasi ini. Namun begitu, sesebuah negara juga perlu bersedia mempertahankan kedaulatan negara dan bangsa daripada pengaruh bahan-bahan media yang dihasilkan oleh industri kandungan asing. Persoalannya, apakah respon industri kandungan tempatan di negara ini terhadap memenuhi permintaan perisian industri media tempatan dalam menghadapi arus globalisasi ini?

Perkembangan industri kandungan yang tidak terancang bukan sahaja akan menyebarkan maklumat yang kurang sesuai, tetapi juga menyebarkan bahan-bahan yang bercorak *pleasurable consumption* dan akan mempengaruhi nilai, gaya hidup dan norma hidup masyarakat setempat. Menurut Thompson (1997), ... *the production and consumption of cultural representations affect the construction of cultural identities - national, ethnic, religious, occupational, family, sex and gender.*

Artikel ini cuba membincangkan isu berkaitan dengan kandungan tempatan. Walau bagaimanapun fokus perbincangan adalah terhadap kandungan media massa. Untuk memberikan gambaran umum, artikel ini akan menghuraikan hubungkait antara kandungan media sebagai komoditi budaya, ketembusan dan kebolehdapatan media sebelum menghuraikan takrifan kandungan tempatan, isu nisbah kandungan tempatan/asing dan perkhidmatan seimbang.

Kandungan media sebagai komoditi budaya

Perisian media dianggap sebagai satu komoditi maklumat yang penting dalam pembangunan negara. Dalam usaha negara memasuki era masyarakat bermaklumat, perancangan perisian media oleh industri kandungan tempatan adalah penting. Menurut Bowes (1980), pencemaran maklumat yang tidak dikawal akan mempunyai implikasi seperti pencemaran industri ke atas masyarakat.

Dalam era globalisasi di mana terdapat media global, aliran maklumat berlaku dengan pantas dan dalam jumlah

Unsur-unsur budaya luar yang menghasilkan *translocal culture* ini bukan sahaja disebarkan secara langsung melalui rangkaian media global dan Internet dalam bentuk program, periklanan dan sebagainya tetapi juga melalui rangkaian media tempatan yang memperagakan bahan-bahan yang diimpot. Begitu juga ada kalanya budaya luar ini juga disajikan kepada audien 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 terdedah kepada unsur-unsur budaya asing. Ada kemungkinan unsur dan nilai daripada budaya luar ini secara tidak langsung diasimilasikan 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.

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, jean 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 mempersoalkan sesuatu dan juga lebih kreatif. Perubahan ini menurut Ohmae adalah disebabkan pengaruh jaringan alat teknologi seperti komputer, *computer game* dan media interaktif.

Industri media sekarang ini tidak lagi menganggap pasaran khalayak sebagai satu entiti. Pasaran khalayak adalah pelbagai, setiap satu dengan kepentingannya. Oleh kerana sekarang ini telah wujud media komersil dan media awam, kerana pembiayaan penyiaran tidak lagi bergantung kepada kutipan lesen, maka ia terpaksa bergantung kepada periklanan dan langganan. Selaras dengan itu penjadualan dan programnya mestilah berorientasikan pasaran khalayaknya, iaitu memenuhi kehendak sasaran. Pihak stesen perlu memenuhi kehendak dan keperluan tiga pasaran utamanya iaitu "pasaran politik" yang memerlukan berita berat dan semasa, "pasaran perniagaan" yang memerlukan maklumat terkini tentang kewangan dan pelaburan, dan "pasaran

populer” yang perlu dihiburkan dengan program yang menarik dan menghiburkan.

Ketembusan media

Seperti yang telah dinyatakan di atas, perkembangan industri media di Malaysia telah berkembang dengan pesat. Kebolehdapatan media di kalangan penduduk pelbagai peringkat umur juga telah meningkat. Menurut Grenfell (1979), pada tahun 1974-75 hanya terdapat 28 peratus daripada isi rumah yang mempunyai set televisyen. Jumlah orang dewasa yang memiliki radio adalah 67 peratus. Tentang pembacaan akhbar pula, Grenfell mengatakan bahawa 40 peratus daripada orang dewasa membaca sekurang-kurangnya sebuah akhbar setiap hari. Walau bagaimanapun peredaran masa telah mengubah keadaan ini. Peningkatan tahap pendapatan, dasar penswastaan kerajaan terhadap media, dan pertambahan kadar literasi telah memungkinkan ketembusan media yang lebih tinggi.

Media	13-15 tahun N = 469	16-20 tahun N = 810	21-25 tahun N = 69	30 tahun ke atas N = 577
Televisyen terrestrial	96%	98%	98%	99%
Televisyen satelit	10%	12%	16%	18%
Alat perakam	55%	64%	70%	66%
Komputer peribadi	23%	33%	41%	36%
Alat permainan video	32%	31%	30%	23%
Radio	97%	98%	98%	97%
<i>Walkman</i>	54%	70%	77%	67%
Akhbar	96%	97%	97%	95%
Buku cerita	92%	91%	87%	87%
Arked video	37%	51%	60%	41%
Panggung wayang	18%	30%	50%	27%
Kafe siber	32%	44%	55%	46%

JADUAL 1
Persekitaran
media
berdasarkan
peringkat
umur

Sumber : (Samsudin, 2000)

Samsudin (2000) mendapati ketembusan media terutama di kalangan remaja telah meningkat di mana lebih daripada 96 peratus isi rumah di Malaysia mampu memiliki televisyen, radio atau pun akhbar. Data dalam Jadual 1 menunjukkan

persekitaran media sama ada di dalam rumah atau pun di sekitar tempat kediaman. Kebolehdapatan televisyen berbayar seperti Astro masih lagi rendah di sekitar kurang daripada 20 peratus. Walau bagaimanapun persoalan yang perlu difikirkan adalah perkhidmatan televisyen berbayar ini lebih mengutamakan kandungan asing daripada kandungan tempatan.

Kebolehdapatan media baru seperti permainan video dan juga komputer peribadi sudah mula meningkat di antara 23 hingga 41 peratus. Sungguhpun kebolehdapatannya rendah tetapi bagi mereka yang tidak berkemampuan untuk memiliki media berkenaan kemudahan awam seperti arked video dan kafe siber juga dengan mudah boleh dikunjungi dipersekitaran tempat kediaman mereka.

JADUAL 2
Penggunaan
media
berdasarkan
peringkat
umur

Media	13-15 tahun N = 468	16-20 tahun N = 8	21-25 tahun N = 695	30 tahun ke atas N = 577
Menonton televisyen <i>terrestrial</i>	18.3	18.2	17.7	16.6
Menonton televisyen satelit	10.9	16.5	12.3	10.5
Menonton video	8.8	7.5	8.0	5.3
Bermain video game	7.1	6.0	6.0	3.2
Mendengar radio	12.8	15.2	18.4	10.2
Mendengar walkman	8.5	7.9	8.8	4.9
Membaca suratkhobar/ majalah	6.1	5.7	6.7	6.0
Membaca buku cerita/ novel/cerpen	7.7	5.8	5.5	4.1
Membaca komik/humor	7.1	4.4	4.6	4.0
Melayari laman web	4.9	6.2	5.9	4.4
Interaksi e-mail/ talian sembang	5.0	8.0	5.9	3.6
Menggunakan perisian komputer lain	5.0	7.6	12.2	8.6

Sumber : (Samsudin, 2000)

Selari dengan kebolehdapatan media ini adalah masa yang dihabiskan menggunakan sesuatu jenis media. Berdasarkan data dalam Jadual 2, bolehlah dikatakan masa yang digunakan untuk mendedahkan diri kepada perisian media adalah tinggi

untuk televisyen (satelit atau terrestrial), mendengar radio, dan juga membaca akhbar. Namun begitu, kita juga boleh perhatikan bahawa masa yang dihabiskan menggunakan komputer peribadi (sama ada melayari laman web, berinteraksi e-mail dan ruang sembang serta menggunakan perisian lain) juga telah meningkat selaras dengan masa yang dihabiskan untuk media massa. Di kalangan remaja mereka juga banyak menghabiskan masa bermain pelbagai *video game*.

Kandungan tempatan dan identiti budaya

Berdasarkan perbincangan tentang globalisasi, ketembusan media dan kandungan media sebagai komoditi budaya, kita perlu bertanya apakah kandungan tempatan yang sesuai untuk kita bangunkan bagi memenuhi aspirasi negara? Setiap medium mempunyai aplikasi kandungan yang berbeza. Justeru, adalah sukar untuk menentukan dengan khusus apakah bentuk kandungan tempatan yang sesuai. Walau bagaimanapun, beberapa perkara berikut boleh diambil kira untuk menghasilkan kandungan tempatan:

- Merangsang ke arah perubahan untuk mencapai matlamat pembangunan negara.
- Membantu mewujudkan masyarakat bermaklumat dan berpengetahuan.
- Mencerminkan dan memperteguhkan nilai, kepercayaan dan norma masyarakat tempatan yang positif.
- Kehadiran dalam meletakkan agenda perbincangan isu-isu yang dihadapi oleh masyarakat tempatan dan di peringkat antarabangsa.
- Membantu membina dan menyebarkan citra bangsa, agama dan negara.

Ingin ditegaskan bahawa kandungan tempatan tidak semestinya dihasilkan di dalam negara. Ia boleh diilham dan dihasilkan di luar negara. Begitu juga bahan-bahan yang diilham dan dihasilkan dalam negara tidak semestinya dianggap sebagai kandungan tempatan. Kandungan tempatan seharusnya menggambarkan ciri-ciri nilai, gaya hidup, budaya dan aspirasi negara ini. Dengan itu, kandungan *Made in Malaysia* tidak semestinya dianggap sebagai kandungan tempatan jika kita melihat industri kandungan sebagai industri

budaya. Jika kita melihat industri kandungan sebagai industri ekonomi, maka kandungan yang tidak menggambarkan ciri-ciri kemalaysiaan masih boleh dianggap sebagai kandungan tempatan kerana ia menjana kewangan untuk syarikat berkenaan. Walau bagaimanapun klasifikasi ini perlu mengambilkira kelainan kandungan yang dihasilkan oleh media yang berlainan.

Kandungan media perlu dilihat daripada perspektif struktur/medium - kandungan - audien/konsumer dimana bentuk kandungan dihubungkan dengan medium dan audien sasarannya. Audien media adalah audien yang aktif. Dengan itu kandungan media perlu dilihat daripada dua perspektif iaitu kandungan yang disebar (*content "as sent"*) dan kandungan yang diterima (*content "as received"*). Kandungan yang disebar adalah apa yang tersurat dalam sesuatu kandungan itu. Kandungan yang diterima adalah kandungan tersirat yang telah ditafsir oleh penerima kandungan itu.

Pengaruh dan kesan jangka pendek dan jangka panjang kandungan media terhadap audien atau konsumer adalah berdasarkan kandungan yang diterima/ditafsir daripada kandungan yang diterima (*content "as received"*). Tafsiran audien kepada kandungan yang diterimanya akan mempengaruhi konstruk realiti dan identiti budayanya. Oleh kerana itu adalah baik sekiranya industri kandungan tempatan dapat menghasilkan kandungan yang membawa ciri dan citra budaya tempatan dan aspirasi negara (lihat Samsudin dan Latiffah, 1999; Samsudin dan Latiffah, 2001).

Sehubungan itu, secara umum kandungan tempatan boleh ditakrifkan sebagai perisian media yang memaparkan watak-watak penduduk Malaysia, menonjolkan identiti budaya Malaysia melalui nilai, norma dan gaya hidup penduduk pelbagai etnik, dan merangsangkan masyarakat untuk mencapai aspirasi negara.

Perkhidmatan seimbang dan isu nisbah kandungan

Berkaitan dengan isu perkhidmatan dan nisbah kandungan adalah isu kepelbagaian kandungan media atau media content diversity. Dari sudut konsumer, kepelbagaian kandungan media merujuk kepada kuantiti dan pilihan - lebih banyak kuantiti dan pilihan, lebih pelbagai kandungan sesuatu media. Dalam bidang penyiaran kepelbagaian horizontal merujuk

kepada pilihan yang ada di antara media yang berbeza. Kepelbagaian vertikal pula merujuk kepada pilihan yang ada dalam satu jenis media. McQuail (1995) menyatakan kepelbagaian media boleh dilihat berdasarkan empat dimensi berikut:

- Format dan isu - merujuk kepada fungsi media seperti hiburan, maklumat, pendidikan dan lain-lain.
- Kandungan - berdasarkan pendapat dan topik maklumat dan berita.
- Individu dan kumpulan - bukan sahaja kemunculan dalam media tetapi juga bagaimana ia digambarkan oleh media.
- Liputan - dari aspek liputan geografi dan juga kesesuaian liputan

Industri kandungan tempatan perlu memberikan perhatian kepada dimensi kepelbagaian media agar bahan yang dihasilkan dapat memenuhi keperluan dan aspirasi negara. Industri kandungan tempatan bukan sahaja memberikan tumpuan kepada kandungan yang ditentukan oleh pemilik media dan kerajaan, tetapi juga yang diperlukan oleh golongan minoriti, keperluan wilayah, kelompok masyarakat yang pelbagai dan sebagainya. Dengan itu isu perkhidmatan media tidak boleh dilihat daripada sudut industri berdasarkan perkhidmatan yang disediakan, tetapi juga dari sudut konsumer iaitu sejauh mana mereka dapat menggunakan perkhidmatan berkenaan dan sejauh mana perkhidmatan itu sesuai atau penting untuk gaya hidupnya, dan juga apakah konsumer mampu dari segi kewangan untuk menggunakan perkhidmatan yang disediakan.

Berkaitan dengan isu nisbah kandungan tempatan berbanding dengan kandungan asing, apa yang perlu diberikan perhatian adalah sejauh mana kepelbagaian kandungan yang disediakan. Apakah perbezaan sebenar antara program muzik *MTV* dengan program *Muzik TV* yang dihasilkan oleh stesen tempatan? Adakah program *Muzik TV* boleh dikategorikan sebagai kandungan tempatan jika majoriti muzik yang dipaparkan adalah klip video penyanyi asing? Jika kita menerima takrifan kandungan tempatan seharusnya menonjolkan ciri dan identiti budaya tempatan, maka kedua-dua program itu seharusnya dikategorikan sebagai kandungan asing.

Sehubungan itu, ingin juga dipersoalkan sejauh mana wujudnya kepelbagaian dalam kandungan tempatan? Kepelbagaian dalam kandungan televisyen boleh dilihat melalui tema dan kategori kandungan yang disiarkan. Misalnya 10 program drama yang berbeza tetapi memaparkan tema yang sama tentang ragam hidup ahli korporat sebenarnya tidak menunjukkan kepelbagaian kandungan sama ada horizontal atau vertikal. Apakah program memasak yang dihoskan oleh chef yang berlainan di empat buah stesen televisyen perlu dianggap memberikan kepelbagaian kandungan atau hanya satu kandungan sahaja kerana ia terkelompok dalam kategori tema kandungan yang sama?

Berbalik kepada apakah nisbah yang sesuai untuk kandungan tempatan berbanding kandungan asing, kita perlu lebih menekankan kepada kepelbagaian kandungan yang ditawarkan agar keseluruhan kandungan media saling melengkapi antara satu sama lain. Kedua-dua kandungan tempatan dan asing perlu menunjukkan kepelbagaian untuk memenuhi citarasa audien/konsumer dan juga aspirasi negara. Apakah yang boleh dihasilkan oleh industri kandungan tempatan yang tidak boleh kita perolehi daripada pasaran kandungan asing?

Nisbah kandungan ini boleh kita tentukan mengikut kategori kandungan (hiburan, pendidikan, dan maklumat) yang kemudiannya boleh dipecahkan lagi mengikut subkategori yang tertentu. Misalnya dari segi subkategori sains dan teknologi, kita memerlukan nisbah kandungan asing yang lebih tinggi daripada kandungan tempatan kerana industri kandungan tempatan kurang berupaya menghasilkan kandungan sedemikian. Untuk kandungan yang berkaitan dengan golongan muda, mungkin industri kandungan tempatan lebih sesuai dipertanggungjawabkan untuk menghasilkan kandungan yang sesuai dan diberikan nisbah yang lebih tinggi daripada kandungan asing. Selaras dengan itu untuk menentukan nombor magis nisbah itu boleh dibincangkan dengan matlamat untuk membentuk audien media sebagai warga negara yang bermaklumat dan berpengetahuan, bukan sebagai konsumer yang menentukan rating dan keuntungan stesen media tertentu.

Berdasarkan analisis program siaran seminggu dari 12 hingga 18 Ogos 2001, nisbah kandungan siaran televisyen terrestrial (TV1, TV2, TV3, NTV7) adalah 51:49 kandungan

tempatan berbanding kandungan asing. Walau bagaimanapun nisbah ini berbeza mengikut stesen iaitu TV1 (91:9), TV2 (41:51), TV3 (52:48) dan NTV7 (17:83). Nisbah ini menunjukkan bahawa kita masih tidak mencapai sasaran nisbah 80:20 yang pernah ditetapkan oleh Kementerian Penerangan Malaysia. Namun begitu jika diambil kira siaran televisyen satelit Astro, nisbah keseluruhan kandungan tempatan adalah semakin rendah.

Bagaimana pula dengan kandungan tempatan dalam perkhidmatan radio? Adakah lagu-lagu yang disiarkan dianggap sebagai kandungan siaran? Jika lagu-lagu diambil kira sebagai kandungan, maka kita mungkin akan berhadapan dengan kadar kandungan asing yang tinggi dalam siaran radio kerana siaran radio komersial lebih mirip menyiarkan lagu-lagu asing terutamanya barat. Mungkin dalam konteks siaran radio, yang perlu diambil kira adalah di mana sesuatu program itu diterbitkan. Oleh kerana siaran radio lebih bersifat khusus untuk sesuatu bahasa dan etnik, maka ia lebih menawarkan kepelbagaian kandungan secara horizontal. Oleh kerana kos penerbitan radio adalah rendah maka nisbah yang tinggi untuk kandungan tempatan adalah diharapkan daripada perkhidmatan siaran radio.

Tentang kandungan tempatan dalam iklan pula, nisbah sekurang-kurangnya 75 peratus daripada penggambarannya berlatar belakangkan Malaysia dianggap sudah memadai. Namun begitu, isu paparan masyarakat tempatan seperti paparan wajah Pan-Asian masih lagi wujud. Penerbit iklan tempatan perlu lebih sensitif dengan paparan etnik, produk dan latar belakang iklan. Memaparkan stereotaip etnik dengan status produk dan status latarbelakang perlu diberikan perhatian. Misalnya, kenapa sesuatu etnik itu dipaparkan dengan produk berstatus tinggi dan berlatarbelakangkan lokasi yang berstatus tinggi sementara etnik yang lain sentiasa dipaparkan dengan produk berstatus rendah dan berlakarbelakangkan lokasi berstatus rendah. Sejak kebelakangan ini, iklan yang seratus peratus terbitan asing mula muncul menerusi siaran televisyen tempatan.

Kandungan tempatan dan penetapan waktu prima

Apa perlunya kita menentukan waktu prima? Waktu prima sering dikaitkan dengan program popular, jumlah audien/

konsumer dan *rating* yang tinggi untuk menjana pendapatan sesebuah stesen media. Waktu prima juga boleh dilihat sebagai satu kesempatan untuk mendapatkan impak yang tinggi dalam usaha memupuk warga yang dapat memenuhi aspirasi negara. Perlukah kita mempunyai satu waktu prima atau beberapa waktu prima megikut kelompok sasaran sesuatu media?

Jika kita inginkan industri kandungan tempatan memainkan peranan membantu mencapai aspirasi negara, setiap kandungan yang dihasilkan bukan sahaja ingin mencapai matlamat ekonominya, tetapi juga mencapai impak sosialnya. Namun begitu, impak sosial tidak boleh dikaitkan secara langsung dengan bilangan audien/konsumer untuk sesuatu kandungan media. Jumlah yang ramai tidak semestinya memberikan impak yang tinggi.

Kita mempunyai segmen audien/konsumer yang pelbagai. Setiap satu pula mempunyai gaya hidup yang berbeza dan juga mempunyai peranan berbeza untuk mencapai aspirasi negara. Bersesuaian dengan itu, kita perlu waktu prima yang berbeza untuk setiap segmen audien/konsumer media. Waktu prima ini boleh ditentukan melalui slot masa yang sesuai untuk menarik perhatian mereka mendedahkan diri kepada kandungan yang tertentu. Misalnya, waktu prima untuk remaja adalah berbeza dengan waktu prima untuk suri rumah. Begitu juga adakah sesuai kita menentukan waktu prima untuk seisi keluarga pada setiap malam antara 8 hingga 10 malam? Tidakkah galakan untuk seisi keluarga menonton media pada waktu berkenaan bertentangan dengan gaya hidup anak-anak yang bersekolah yang perlu membuat kerja rumah dan mengulangkaji pelajaran setiap malam?

Perlukah kita mengaitkan waktu prima dengan kandungan tempatan? Jawapannya berbalik kepada apakah objektif yang ingin dicapai melalui sesuatu waktu prima. Jika kita inginkan remaja kita mendalami tentang teknologi maklumat, mempunyai keyakinan diri dan mempunyai *role model* yang merangsangkan, maka jika kita tidak boleh menyediakan kandungan tempatan sedemikian, kita masih boleh menyiarkan program kandungan asing. Maksudnya, kita tidak seharusnya mengongkong diri kita dengan kandungan tempatan yang akhirnya tidak membantu mencapai objektif waktu prima dan seterusnya aspirasi negara.

Penutup

Tidak dinafikan potensi industri kandungan tempatan untuk berkembang adalah luas. Walau bagaimanapun, perkembangannya perlu dipantau agar ia tidak menghasilkan kandungan yang bercanggah dengan aspirasi negara. Kandungan tempatan tidak seharusnya terbatas dengan kandungan yang menggunakan Bahasa Melayu. Apa juga bahasa yang boleh difahami oleh masyarakat tempatan boleh diambil kira sebagai kandungan tempatan. Tetapi yang tidak ingin dikaitkan dengan kandungan tempatan adalah kandungan yang memaparkan nilai, norma dan gaya hidup bertentangan dengan identiti budaya yang ingin kita kekalkan dan mewariskannya kepada generasi akan datang.

Samsudin A. Rahim Ph.D adalah Dekan Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan dan Profesor di Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, UKM.

Penulis

- Baker, C. 1999. *Television, Globalization and Cultural Identities*. Buckingham: Open University Press.
- Buckingham, D. 1997. News Media, Political Socialization and Popular Citizenship: Towards a New Agenda. *Critical Studies in Mass Communication*. 14.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Grenfell. 1979. *Switch On, Switch Off*. Kuala Lumpur: Oxford University Press.
- Liebes, T., and Katz, E. 1990. *Exporting Meaning: Cross-cultural Readings of Dallas*. New York: Oxford University Press
- McQuail, D. 1995. *Media Performance: The Mass Media and the Public Interest*. London: Sage Publications.
- Pieterse, J. 1995. Globalisation as Hybridisation. Dalam M. Featherstone, S. Lash dan R. Robertson (Penty.) *Global Modernities*. London: Sage Publications.
- Samsudin A. Rahim. 2000. *Media dan Identiti Budaya: Satu Profil Generasi Muda*. Draf Laporan Penyelidikan IRPA 07.02-02-0033. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Samsudin A. Rahim dan Latiffah Pawanteh. 1999. The Emerging Generation: Media Penetration and the Construction of Identities among Young Adults in Malaysia. *Conference on Identities in Action*. University of Aberystwyth, Wales. 9-12 Disember.

Rujukan

- Samsudin A. Rahim dan Latiffah Pawanteh. 2001. Media Penetration and Cultural Consequences on Adolescents in Malaysia. *World Communication Conference on Images and Identities in a Global Society*. La Universidad de Cantabria. Spain. 1-6 Julai.
- Thompson, J. 1995. *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Tomlinson, J. 1999. *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press.