

## Berita Pakatan Harapan: Analisis Terhadap Tingkah Laku Pengguna Media Sosial

ROHAYATI PAIDI  
ASMADI HASSAN  
*Universiti Malaya*

### ABSTRAK

Kemampuan media sosial dalam mempengaruhi kehidupan pengguna internet sememangnya tidak dapat disangkal lagi. Ciri-ciri yang terdapat pada aplikasi media sosial membolehkan pengguna berita memainkan peranan sebagai pengeluar bukan profesional. Situasi ini mendedahkan kepada kepincangan dari segi maklumat yang disebarkan kerana ia bergantung kepada kecenderungan tingkah laku pengguna. Sebagai contoh, semakin banyak pengguna berita menulis komen yang memihak kepada sesuatu bentuk pandangan, maka semakin tinggi kemungkinan bahawa persepsi umum akan terbina berdasarkan pandangan tersebut. Begitu juga dengan tajuk-tajuk berita yang dikongsikan di mana ia boleh dijadikan ukuran dalam menilai persepsi umum yang bakal terbina hasil kecenderungan tingkah laku pengguna yang berkongsi tajuk-tajuk berita berkenaan. Objektif kajian ini adalah untuk menganalisis tingkah laku pengguna media sosial, iaitu Facebook, terhadap berita berkaitan Pakatan Harapan (PH) yang dilaporkan oleh Sinar Harian menjelang setahun pemerintahannya. Tingkah laku pengguna diukur berdasarkan bilangan komen yang ditulis, bilangan perkongsian berita yang dilakukan serta bilangan reaksi emoji yang ditunjukkan. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengaplikasikan kaedah analisis kandungan. Teori penentuan agenda digunakan dalam menghuraikan analisis kajian. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa, walaupun pihak media profesional memilih untuk menyiarkan tajuk berita dari pelbagai kecenderungan, namun pengguna media sosial lebih berminat untuk meningkatkan akses terhadap tajuk berita yang berkecenderungan berat sebelah. Justeru, kajian ini menyimpulkan bahawa, adalah tidak wajar untuk bergantung kepada maklumat yang tersebar di media sosial semata-mata dalam membina persepsi terhadap sesuatu perkara.

**Kata kunci:** *Media sosial, tingkah laku pengguna berita, Pakatan Harapan, penentuan agenda, persepsi umum.*

## News on Pakatan Harapan: A Study on Behavior of Social Media Users

### ABSTRACT

The ability of social media in influencing the lives of internet users is undeniable. The features available on social media applications allow news users to play a role as non-professional producers. This situation exposes the flaws in terms of the information disseminated because it depends on the user's tendencies. For example, the more users write comments in favor of a particular form of view, the higher the public perception will be built on that view. The same goes for headlines that are shared where it can be used as a measure to assess public perception that will be built as a result of the behavioral tendencies of users who share the headlines. The aim of this study is to analyze the behavior of news users on Facebook, on matters related to Pakatan Harapan (PH) as reported by the Sinar Harian within a year of its rule. User behavior is measured based on the number of comments written, the number of news sharing, the number of likes expressed as well as the number of emoji reactions shown. This study uses a qualitative approach that applies content analysis methods. The

agenda-setting theory is used in the analysis of the study. The findings of this study indicate that, although professional media outlets choose to publish various news headlines, social media users are more interested in highlighting biased news headlines. Thus, this study concludes that it is not appropriate to rely solely on information spread on social media in perception building.

**Keywords:** *Social media, news user behavior, Pakatan Harapan, agenda setting, public perception.*

## PENGENALAN

Keputusan pilihan raya umum Malaysia ke-14 adalah mengejutkan apabila Barisan Nasional (BN) tewas buat kali pertama setelah 60 tahun mentadbir negara. Di pihak yang menang iaitu Pakatan Harapan (PH), 9 Mei 2018 merupakan tarikh bersejarah yang menyaksikan setelah sekian lama menjadi pembangkang akhirnya mereka berjaya menjadi pemerintah dan seterusnya mencorak pentadbiran Malaysia yang baharu. PH merupakan pakatan baharu yang dianggotai oleh Parti Pribumi Bersatu Malaysia (PPBM), Parti Keadilan Rakyat (PKR), Parti Tindakan Demokratik (DAP), Parti Amanah Negara (AMANAH) dan disokong oleh Parti Warisan Sabah (WARISAN) serta Pertubuhan Kinabalu Progresif Bersatu (UPKO) (BERNAMA, 2019, Mei 9). Sebaik sahaja mencapai kemenangan tersebut, gagasan Malaysia Baharu dilaungkan bagi menggambarkan negara mendapat nafas baharu yang membawa harapan besar rakyat ke arah kesejahteraan hidup yang lebih holistik (Mohd Mahadee, Azlina, Nor Azlili & Mohd Sabri, 2020). Malaysia diibaratkan sebagai sebuah negara yang baru dilahirkan semula dengan penstrukturan bentuk kepimpinan serta pemerintahan yang lebih efisien, mantap, berdaya saing, bersih, telus dan berintegriti (Mohd Mahadee, Mohd Sabri & Zatul Himmah, 2019).

Walau bagaimanapun, tempoh pentadbiran PH tidak lama apabila PPBM dan 11 ahli parlimen PKR keluar dari pakatan tersebut bagi menyertai Perikatan Nasional (PN) pada Februari 2020 (Latifah, 2020). PH hanya memiliki 102 kerusi pada masa tersebut berbanding PN yang menguasai 120 kerusi (Berita Harian, 2020, Februari 24). Ketiadaan majoriti menyebabkan PH hanya mentadbir negara selama kurang daripada dua tahun bersama pelbagai kontroversi menyelubungi sepanjang pentadbiran mereka.

Pelbagai persoalan timbul di fikiran pengkaji apabila memikirkan bagaimana PH mampu merobohkan tembok kukuh BN namun kemudiannya gagal mengekalkan kuasa tersebut untuk tempoh sepeggal. Apakah faktor yang menyebabkan kegagalan tersebut? Salah satu faktor yang difikirkan oleh pengkaji adalah kerana pandangan negatif ramai pengguna media sosial terhadap PH sepanjang pentadbiran negara. Pandangan negatif tersebut membentuk momentum yang memecahkan PH sehingga terbinanya pakatan baharu, PN. Sehubungan itu, kajian ini bertujuan menganalisis tingkah laku pengguna media sosial secara lebih mendalam terhadap berita berkaitan PH yang dilaporkan oleh media menjelang setahun pemerintahannya. Dapatan kajian ini diharapkan dapat membantu melihat persepsi umum masyarakat Malaysia terhadap kerajaan pakatan berkenaan.

## IMPAK MEDIA SOSIAL

Jika dilihat kepada senarai perkara yang dibuat atas talian oleh rakyat Malaysia, perkara yang menduduki tempat pertama ialah mendapatkan maklumat (menerusi enjin gelintar Google dan sebagainya), manakala akses kepada media sosial dan penyertaan dalam komuniti atas talian berada di kedudukan kedua (Raja Nur Afiqah, Noor Sulastry Yurni, Mohd Azizuddin & Haslina, 2018). Kemampuan media sosial seperti Facebook dalam mempengaruhi kehidupan pengguna internet sememangnya tidak dapat disangkal lagi. Kehadiran media sosial telah

menambah bentuk medium penyebaran maklumat yang menjadi komponen penting dalam penyebaran idea, kefahaman dan propaganda. Secara positifnya media sosial membantu usaha mencelikkan minda masyarakat dengan informasi terkini yang berlaku di luar (Asmadi, 2019). Media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram dan Line merupakan platform media yang popular digunakan dalam membentuk gerakan sosial. Isu-isu seperti akademik, politik, ekonomi, hukum, agama dan rasuah merupakan isu-isu yang paling mempengaruhi pembentukan gerakan sosial (Khusnul & Mohd. Helmi, 2017).

Di Malaysia, bermulalah satu fasa baharu dalam pilihan raya di mana jika dahulu masyarakat hanya menerima sesuatu berita daripada media tradisional, tetapi kini setiap orang mempunyai pilihan untuk mencari dan mendapatkan maklumat terkini daripada media sosial. Selama beberapa tahun media sosial telah menjadi saluran utama untuk mengadakan perbincangan politik terbuka berikutan cengkaman kuat kerajaan (terdahulu) ke atas media cetak dan penyiaran tradisional (Ali & Mohd Safar, 2011; Ali, Mohd Azul, Mohammad Agus & Mohd Yusof, 2018). Kajian Asmadi (2019) yang membandingkan peranan media sosial dalam kempen pilihan raya di Jepun dan Malaysia mendapati bahawa media sosial di kedua-dua buah negara yang selama ini dianggap sebagai media alternatif, telah dijadikan sebagai sumber utama rujukan kerana sifatnya yang mudah diakses, mudah berinteraksi, tiada sekatan dan menjimatkan masa. Dengan kata lain, media sosial memudahkan semua pihak yang terlibat sama ada pemberi dan penerima maklumat. Media sosial juga berperanan sebagai medium penyebaran idea dan membina persepsi sehingga boleh mempengaruhi pemikiran dan menjadikan sesuatu isu sebagai agenda awam untuk dibincangkan. Oleh itu kehadiran media sosial di kedua-dua buah negara telah menyuburkan lagi demokrasi berikutan peluang bagi semua rakyat untuk terlibat di dalamnya. Media sosial sesungguhnya merupakan jentera ampuh pilihan raya yang perlu dikuasai oleh semua pihak sama ada parti politik, calon pilihan raya mahupun pengundi.

Dapatan ini sejajar dengan hujahan Bahtiar, Shamsu dan Haslina (2018) yang menekankan keperluan untuk melakukan penyesuaian mesej politik secara dalam talian melalui media sosial kepada semua orang termasuk golongan muda dalam setiap strategi kempen yang ingin dilaksanakan. Bahtiar, Shamsu dan Haslina (2018) juga mendapati bahawa penyertaan politik dalam kalangan golongan muda pada dasarnya bergantung kepada penggunaan media sosial kerana ia adalah platform utama dalam mendapatkan maklumat yang diperlukan untuk membuat keputusan politik.

Sánchez-Villar (2019) pula melakukan analisis kritikal mengenai cara bagaimana blog sebagai alat komunikasi media sosial mampu dan terbukti menjadi penentu dalam kewartawanan baharu, komunikasi politik serta penciptaan pendapat umum yang lebih telus, interaktif dan terbuka. Sánchez-Villar (2019) mencadangkan bahawa pembaca blog, sama seperti khalayak media tradisional, akhirnya menjadi pemilih dalam proses demokrasi dan dengan demikian turut mengalami tahap turun naik dalam niat mengundi mereka. Niat mengundi ini dipengaruhi oleh kandungan bahan editorial yang dimuatkan, isu-isu yang dibangkitkan dalam agenda umum dan perbincangan yang dihasilkan dalam kalangan pembaca blog, serta ditingkatkan lagi oleh dinamika interaktif yang ditawarkan oleh Web 2.0. Dari segi aplikasinya sebagai alat komunikasi media sosial, blog politik menyediakan platform penyebaran maklumat dan perbincangan yang inovatif dalam pelbagai perspektif. Menerusi platform seperti blog, penulis mengambil peranan sebagai pemimpin pendapat (*opinion leader*) kerana mereka bertindak sebagai penyampai maklumat dan pada masa yang sama sebagai pencetus idea bagi menyokong ideologi tertentu.

Namun demikian, di samping potensi tersebut tidak dinafikan media sosial juga berhadapan dengan ancaman kepincangan dari segi maklumat yang dikongsikan. Hal ini berlaku sejajar dengan ciri-ciri media sosial sebagai satu bentuk lingkungan awam. Contohnya media sosial boleh merosakkan akhlak seseorang individu jika tidak dikawal. Begitu juga hubungan sesama ahli keluarga, jiran tetangga dan rakan sebaya boleh terjejas akibat penyalahgunaan media sosial. Imej dan maruah negara juga turut boleh tercalar pada pandangan negara lain jika rakyat tidak menggunakan media sosial sewajarnya. Oleh itu, penggunaan media sosial haruslah dikawal dan pengguna pula perlu sentiasa berfikir tentang kesan dan impak bagi setiap tindakan yang bakal dilakukan di media sosial (Nurul Afiza, Noor Hera & Kamarul Azmi, 2019).

#### TEORI PENENTUAN AGENDA

Teori Penentuan Agenda dibangunkan oleh McCombs dan Shaw pada tahun 1968 bagi menerangkan tentang perkaitan antara penekanan yang diberikan terhadap isu-isu kempen pilihan raya oleh media dengan penerimaan oleh pengundi mengenai kepentingan isu yang dimainkan. Menurut McCombs dan Shaw (1972), media massa mungkin kurang mempengaruhi keamatan sikap (*intensity of attitude*) para pengundi, namun boleh menentukan agenda bagi mempengaruhi kepentingan sikap (*salience of attitude*) pengundi terhadap isu-isu politik yang diketengahkan. Berdasarkan teori penentuan agenda, pembaca dilihat bukan sahaja mengetahui mengenai isu-isu tertentu, tetapi juga memahami betapa pentingnya isu tersebut berdasarkan jumlah maklumat yang dimuatkan dalam berita serta kedudukan berita berkenaan (McCombs & Shaw, 1972).

Terdapat dua andaian asas yang mendasari kajian yang menggunakan teori ini iaitu media tidak mencerminkan realiti yang berlaku di mana mereka menapis dan membentuk sesuatu isu, dan tumpuan media adalah terhadap isu yang boleh menarik perhatian umum supaya menganggap bahawa isu tersebut adalah lebih penting berbanding isu-isu yang lain (Mohd Sobhi et al., 2018). Namun pada hari ini, kewujudan media sosial sebagai platform komunikasi mewujudkan cabaran dan peluang baharu dalam penentuan agenda politik. Ini kerana media sosial tidak hanya menambahkan lapisan kerumitan pada dinamika penentuan agenda, malah berpotensi mengubah sifatnya (Gilardi, Gessler, Kubli & Müller, 2021).

Sebelum kewujudan media sosial, peranan menentukan perkara-perkara yang perlu dianggap penting oleh pembaca dilakukan secara eksklusif oleh pengeluar media profesional. Namun, dalam era teknologi yang menjadi latar belakang kepada pengenalan media sosial, pengguna pada masa yang sama boleh berperanan sebagai penerbit kandungan bukan profesional. Melalui interaksi aktif seperti menulis komen, berkongsi, menyukai dan memberikan reaksi, pengguna media sosial secara tidak langsung memainkan peranan sebagai pengampang maklumat (*gatekeeper*). Secara tradisinya, pengampang maklumat mempunyai kuasa mutlak untuk menentukan jenis maklumat yang ingin disampaikan kepada pembaca. Dalam konteks media sosial, pengampang maklumat tidak hanya menyumbang ke arah penentuan agenda, tetapi juga bagaimana kandungan berita yang dikongsi itu dirasakan oleh pengguna lain, dan ini juga dapat meningkatkan kecenderungan terhadap polarisasi (Karlsen & Aalberg, 2021).

Berdasarkan hujahan ini, dapat difahami kerangka yang mendasari persekitaran media pasca penyiaran (Feezell, 2018) di mana sekurang-kurangnya dua pihak berkepentingan memainkan peranan masing-masing dalam penyebaran maklumat berkaitan PH di laman berita media sosial (*Facebook*). Pihak media (*Sinar Harian*) berperanan menentukan tajuk-tajuk berita yang ingin dipaparkan. Pihak pengguna media sosial (pengguna *Facebook*) pula

memilih dan menentukan tingkah laku yang ingin diambil selepas membaca berita yang diperolehi iaitu sama ada ingin menulis komen (*comment*), berkongsi (*share*), menekan butang suka (*like*) atau menunjukkan reaksi emoji.

Persoalannya, siapakah yang paling terkesan oleh tingkah laku kedua-dua pihak ini? Feezell (2018) mencadangkan bahawa pengguna media sosial yang pada dasarnya kurang berminat dengan perihal politik namun secara tidak sengaja terdedah dengan berita tersebut melalui kandungan suapan berita mereka di laman sosial. Tinjauan oleh Pusat Penyelidikan Pew mendapati bahawa, secara keseluruhannya hanya 23 peratus golongan dewasa di Amerika Syarikat mendapatkan berita melalui media sosial secara kerap, manakala selebihnya memperolehi berita melalui media tersebut secara sekali sekala ataupun tidak pernah. Dalam kes laman sosial Facebook, didapati hanya 36 peratus daripada keseluruhan 68 peratus penggunaannya menggunakan laman tersebut bagi tujuan memperoleh berita (Shearer & Mitchell, 2021). Angka ini menggambarkan bahawa, majoriti pengguna Facebook adalah terdedah kepada berita secara tidak sengaja. Setiap kali pengguna media sosial terdedah kepada berita sampingan yang disebarkan, maka media sosial telah berjaya memainkan peranannya dalam menyampaikan maklumat politik kepada pengguna media sosial dan seterusnya memberikan kesan penentuan agenda yang dicerminkan dalam kandungan media massa. Namun, pendedahan selektif sebegini boleh menyebabkan munculnya ruang gema iaitu kumpulan orang-orang yang berfikirannya serupa bekerjasama untuk menyusun dan memperkukuhkan naratif bersama sehingga memudahkan penyebaran berita palsu dan maklumat tidak tepat (Cinelli, Brugnoli, Schmidt, Zollo, Quattrociochi & Scala, 2020).

Situasi ini dikukuhkan lagi dengan perubahan pada fungsi algoritma suapan berita yang dilakukan oleh Facebook pada tahun 2018 lanjutan pengumuman oleh Mark Zuckerberg untuk meletakkan keutamaan pada status yang dimuat naik oleh rakan dan keluarga serta status yang mencetuskan perbualan dan interaksi bermakna antara individu (Gollin, 2021). Interaksi bermakna di sini merujuk kepada interaksi yang dianggap aktif oleh Facebook. Interaksi bermakna terbentuk melalui pengemaskinian status yang memberikan inspirasi perbincangan bolak-balik dalam komen dan juga status yang mungkin mengundang seseorang untuk berkongsi dan memberikan reaksi (Mosseri, 2018). Pada asasnya, algoritma Facebook adalah cara platform tersebut menentukan status manakah yang hendak dimasukkan dalam suapan pengguna, dan bilakah status tersebut muncul. Berdasarkan algoritma ini, status tidak muncul dalam suapan berita seseorang mengikut urutan kronologi. Sebaliknya, algoritma menilai kepentingan dan makna status-status tersebut berdasarkan isyarat aktif seperti komen, kongsi, suka dan sebagainya sebelum meletakkan status yang dirasakan paling diminati oleh seseorang di bahagian atas suapan mereka (Custard, 2021). Berdasarkan fungsi algoritma ini, dapat dikatakan bahawa Facebook itu sendiri bertindak sebagai pengampang maklumat yang menambahkan satu lagi lapisan kerumitan pada proses penentuan agenda di media sosial sebelum tingkah laku tersebut dilakukan pula oleh penggunaannya.

#### TINGKAH LAKU PENGGUNA BERITA

Impak media sosial dalam mempengaruhi persepsi umum dapat disahkan menerusi kajian-kajian terdahulu seperti yang dibincangkan di atas. Namun, penelitian mendalam terhadap proses bagaimana impak tersebut boleh terhasil masih perlu dilaksanakan khususnya dari segi peranan yang dimainkan oleh individu yang menggunakan media tersebut. Bagi memenuhi keperluan tersebut, kajian ini memilih untuk menganalisis tingkah laku pengguna berita di

laman media sosial Facebook. Kaur, Balakrishnan, Rana dan Sinniah (2019) mencadangkan bahawa terdapat dua bentuk interaksi yang berlaku di Facebook iaitu interaksi aktif dan interaksi pasif. Interaksi aktif terdiri daripada perlakuan menulis komen, berkongsi pautan, menyukai dan memberikan reaksi. Interaksi pasif pula terdiri daripada mengklik, menonton dan berlegar di ruangan sosial berkenaan. Bahagian ini menghuraikan maksud di sebalik tingkah laku menulis komen, berkongsi pautan berita, menyatakan rasa suka dan memberikan reaksi emoji oleh para pengguna berita dalam talian.

### *Komen*

Komen yang dimuatkan dalam laman berita di media sosial merupakan salah satu bentuk kandungan dijana pengguna (*user-generated content*). Komen yang dibuat membolehkan organisasi mengubah hubungan renggang menjadi rapat dan meningkatkan tahap koordinasi sosial di antara organisasi. Contohnya apabila organisasi memuatkan status dalam media sosial dan dikomen oleh orang lain menjadikan hubungan organisasi tersebut menjadi rapat (Ahmed Salmen & Mokhtaruddin, 2020). Dalam penjenamaan sesuatu barangan, komen dalam media sosial adalah penting terutamanya dalam memberi kesedaran tentang produk. Komen yang positif atau negatif akan mempengaruhi jenama tersebut sama akan mendapat tempat dalam kalangan pengguna atau sebaliknya (Rosila, 2019). Oleh itu, media sosial boleh memberikan kesan positif dan negatif kerana komen di media sosial banyak mempengaruhi pembuatan sesuatu keputusan pembacanya (Sahin & Sengün, 2015; Dusíková, 2018).

Duncan, Pelled, Wise, Ghosh, Shan, Zheng dan McLeod (2020) mencadangkan bahawa, komen terhadap berita dalam talian lazimnya ditulis oleh pengguna yang mempunyai pendapat kukuh tentang isu yang diketengahkan. Dinilai dari sudut kelebihan, komen dalam laman berita di media sosial mampu menyumbang kepada masyarakat yang lebih demokratik dengan membenarkan penyertaan yang setara oleh semua anggota masyarakat dan memberikan pendapat yang lebih rasional dan munasabah (Baek, Jang & Kim, 2020). Ziegele, Breiner dan Quiring (2014) mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku komen pengguna media sosial dan mendapati bahawa ketidakpastian, kontroversi, pemahaman, sifat negatif dan personalisasi menjadi penyebab pengguna media sosial untuk memberikan komen. Petit, Lia dan Ali (2021) pula mencadangkan bahawa perbezaan pendapat boleh menyebabkan berlakunya pecah belah sehingga mendorong individu untuk menyatakan pandangan melalui komen dengan menggunakan bahasa yang kasar dan agresif.

Secara umumnya, individu yang mempunyai pandangan yang bertentangan dan terdedah kepada komen negatif sama ada sedikit ataupun banyak, akan terpengaruh oleh persekitaran negatif tersebut dan akhirnya meningkatkan tingkah laku membara (*flaming behavior*) dalam kalangan mereka (Petit, Lia & Ali, 2021). Pendapat ini disokong oleh Baek, Jang dan Kim (2021) yang mencadangkan bahawa jumlah komen negatif memainkan peranan penting dalam menentukan sejauh mana emosi negatif dan tingkah laku membara berlaku dalam format perbincangan dalam talian. Lee dan Ryu (2019) pula mendapati bahawa pembaca yang telah membaca komen dalam talian yang berat sebelah cenderung untuk menghantar komen yang berat sebelah dan membentuk sikap berat sebelah terhadap topik atau isu yang dipaparkan oleh artikel berita berkenaan.

Secara keseluruhannya, dapat disimpulkan bahawa komen yang dimuatkan oleh pengguna berita dalam media sosial adalah ibarat api yang membara yang hanya akan terus marak dan membawa kesan lecuran kepada apa atau siapa sahaja yang dilontarkan ke atasnya. Penulisan komen cenderung untuk dicituskan oleh rasa tidak puas hati terhadap

kandungan yang disampaikan terlebih dahulu oleh pihak lain. Perkara ini mencetuskan situasi seolah-olah di medan peperangan yang mana kemenangan akan berpihak kepada kumpulan yang memiliki anggota tentera yang lebih ramai dan kelengkapan senjata yang lebih kuat. Dengan itu, dapat dijangkakan bahawa semakin banyak bilangan komen yang memihak kepada sesuatu bentuk pandangan, maka semakin tinggi kemungkinan bahawa persepsi umum akan terbina berdasarkan pandangan tersebut.

### *Kongsi*

Berkongsi berita dalam talian adalah salah satu bentuk penyertaan politik dalam kalangan rakyat (Asmadi, 2019). Berbanding dengan bentuk penyertaan politik seperti mengundi sewaktu pilihanraya, perkongsian berita merupakan penyertaan lunak yang mempunyai implikasi politik yang nyata melalui pembentukan aliran maklumat yang diarahkan oleh pengguna media sosial dan dengan itu mempengaruhi kualiti maklumat yang tersedia untuk orang ramai (Su, Liu & McLeod, 2019). Tingkah laku berkongsi berita dalam talian memerlukan motivasi sosial dan politik tambahan berbanding dengan membaca berita dalam talian yang pada dasarnya didorong oleh motivasi mencari maklumat (Beam, Hutchens & Hmielowski, 2016). Dalam istilah lain, membaca berita dalam talian adalah satu bentuk tindakan pasif pengguna media sosial, manakala berkongsi berita dalam talian memerlukan komitmen yang lebih tinggi oleh para pengguna (Beam, Hutchens & Hmielowski, 2016). Ini kerana, perkongsian kandungan di Facebook akan menyokong bagaimana seseorang pengguna menilai dirinya sendiri disebabkan kandungan itu kemudiannya akan dilihat oleh semua orang, sehingga pengguna tersebut terdedah terhadap pertimbangan umum (Kaur, Balakrishnan, Rana & Sinniah, 2019).

Perbezaan tingkah laku antara membaca berita dan berkongsi berita menyumbang kepada pelbagai bentuk perolehan pengetahuan politik. Dalam penggunaan media sosial, perkongsian maklumat yang tidak sah oleh individu yang tidak bertanggungjawab boleh menjejaskan kredibiliti maklumat. Pergaduhan boleh berlaku antara individu yang melakukan aktiviti terkutuk tersebut (Muhammad Syazwan, Amirul Azha & Nurazmallail, 2019). Sebaliknya, melalui perkongsian berita benar, para pengguna media sosial lebih cenderung untuk mengumpul pengetahuan berdasarkan fakta. Menurut kajian Su, Liu dan McLeod (2019), semakin tinggi tanggapan bahawa berita tersebut boleh dipercayai, penting, kurang berat sebelah dan lebih berpengaruh, maka semakin besar kemungkinan seseorang menunjukkan niat untuk berkongsi artikel berita tersebut dengan pengguna media sosial yang lain.

Secara kesimpulannya, tingkah laku berkongsi maklumat berpotensi menjadi bahan penyejuk yang dapat mengurangkan kesan lecuran akibat api membara yang dicetuskan oleh komen di media sosial. Hal ini dikatakan kerana, pengguna media sosial kurang menyelitkan emosi peribadi ketika berkongsi sesebuah topik berita. Ianya terpulang kepada pembaca lain tentang bagaimana untuk mengaitkan apa yang dikongsikan tersebut dengan situasi sebenar. Kaur, Balakrishnan, Rana dan Sinniah (2019) mencadangkan bahawa, bilangan perkongsian menunjukkan ketinggian tahap kepentingan berita tersebut untuk diketahui oleh orang awam. Dengan tanggapan bahawa pengguna hanya akan berkongsi kandungan berita yang dirasakan boleh dipercayai, penting, kurang berat sebelah dan lebih berpengaruh, ketinggian bilangan perkongsian bagi sesuatu tajuk berita dijangka menggambarkan persetujuan pengguna media sosial terhadap kandungan berita yang disampaikan. Memandangkan tiada perkaitan antara tingkah laku menulis komen dengan tingkah laku berkongsi berita (Lee &

Ryu, 2019), maka bilangan perkongsian boleh digunakan sebagai petunjuk dalam mengenal pasti kecenderungan persepsi umum pengguna berdasarkan isi kandungan berita yang dikongsikan semata-mata tanpa dipengaruhi oleh komen-komen yang ditulis oleh pengguna media sosial yang lain. Walau bagaimanapun, pengkaji berpendapat bahawa perkongsian maklumat yang disertakan secara langsung dengan komen mampu memberikan implikasi berbeza bergantung kepada tujuan komen tersebut.

### *Suka*

Butang suka, salah satu pilihan respons Facebook yang terpanjang dan termudah, menjadi sangat popular sejak diperkenalkan pada tahun 2010. Menurut Sumner, Ruge-Jones dan Alcorn (2017), terdapat dua motivasi pengguna yang paling menonjol dalam mempengaruhi tingkah laku menekan butang suka iaitu keseronokan kandungan yang disiarkan dan menjaga hubungan interpersonal dengan pengguna lain. Mereka yang mempunyai harga diri yang lebih tinggi, lebih tekun, lebih memiliki kestabilan emosi dan norma yang kurang subjektif pada dasarnya menekan butang suka hanya untuk menyatakan keseronokan mereka terhadap apa yang ditulis oleh pengguna lain. Sebaliknya, mereka yang mempunyai harga diri yang lebih rendah, kurang rajin, memiliki emosi yang kurang stabil dan lebih dipengaruhi oleh norma subjektif cenderung untuk menggunakan butang suka bagi tujuan menyenangkan orang lain (Sumner, Ruge-Jones & Alcorn, 2017).

Apabila seseorang itu menerima bilangan suka yang lebih banyak, mereka akan memperoleh populariti yang mana satu dunia akan mengetahui status yang dimuat naik (Muhammad Syazwan, Amirul Azha, & Nurazmallail, 2019). Walau bagaimanapun, adalah penting untuk difahami bahawa tingkah laku menekan butang suka di Facebook tidak semestinya menunjukkan bahawa mereka benar-benar menyukainya. Menurut kajian Nur Hafeeza (2020), pemberian tanda suka hanya dianggap sebagai aktiviti biasa di media sosial. Tingkah laku ini dianggap sebagai 'pemerhati' atau 'penonton yang dapat dilihat' kerana mengetahui mengenai perkembangan kenalan mereka di laman sosial.

Secara kesimpulannya, adalah sukar untuk mengaitkan aktiviti menekan butang suka dengan persepsi umum yang boleh terbina melaluinya. Hal ini kerana, terdapat dua sebab mengapa pengguna berita bertindak menekan butang suka iaitu untuk menyatakan keseronokan atau sekadar aktiviti biasa di media sosial. Tanpa melakukan analisis terperinci ke atas profil pengguna, adalah sukar untuk mengenal pasti maksud sebenar disebalik respons suka yang ditunjukkan. Ini sejajar dengan dapatan kajian oleh Lee dan Ryu (2019) yang mengatakan bahawa kewujudan komen terhadap berita dalam talian tidak mempengaruhi pembaca untuk menunjukkan rasa suka terhadap berita berkenaan. Namun, menurut Kaur, Balakrishnan, Rana dan Sinniah (2019), bilangan komen dan suka menunjukkan tahap persetujuan pengguna terhadap kandungan berita tersebut.

### *Reaksi emoji*

Emoji adalah satu bentuk bahasa pengantar teks (*textual paralinguage* (TPL)) yang didefinisikan sebagai "manifestasi bertulis terhadap elemen pendengaran, sentuhan dan penglihatan bukan lisan yang boleh dinyatakan melalui perkataan, simbol, imej, tanda baca, garisan, atau gabungan mana-mana elemen ini" (Das, Wiener & Kareklas, 2019, p. 148). Pada Februari 2016, Facebook telah melancarkan ciri reaksi yang terdiri daripada lima bentuk emosi iaitu "love" (sayang), "haha" (kelakar), "wow" (kagum), "sad" (sedih) dan "angry" (marah) (Kaur, Balakrishnan, Rana & Sinniah, 2019; Norwati & Hishamudin, 2019; emojiopedia.org, 2021).



Emoji berfungsi untuk menyampaikan keadaan emosi atau pemikiran sebenar pengirim dalam ketiadaan isyarat wajah dan vokal bukan lisan (Oleszkiewicz et al., 2017). Emoji berupaya meningkatkan pertukaran maklumat sosial dengan menyediakan isyarat sosial tambahan melebihi apa yang terdapat dalam mesej berbentuk teks (Derks, Bos & Grumbkow, 2007). Gambino dan Calvo (2019) mencadangkan bahawa, semakin tinggi peratusan tindak balas yang menyatakan sesuatu emosi, maka semakin tinggi intensiti emosi tersebut dalam reaksi emosi terhadap artikel berita berkenaan. Tuntasnya, reaksi emoji berperanan dalam menggambarkan perasaan sebenar masyarakat terhadap isu yang diketengahkan.

#### METODOLOGI

Kajian ini merupakan kajian berbentuk kualitatif yang mengaplikasikan kaedah analisis kandungan. Akaun Facebook yang dimiliki oleh Sinar Harian (<https://www.facebook.com/sinarharian>) dipilih sebagai sumber utama bagi pengumpulan data. Berdasarkan laporan Digital 2021: Malaysia yang dikeluarkan oleh We Are Social (t.th.) yang bekerjasama dengan Hootsuite, laman Facebook merupakan antara aplikasi media sosial yang paling popular di Malaysia bagi tahun 2021. Dari segi kedudukan, Facebook menduduki tempat ketiga di belakang portal perkongsian video Youtube dan Whatsapp. Manakala setakat 18 September 2021, laman Facebook Sinar Harian secara khusus diikuti oleh 5,234,526 orang pengguna Facebook.

Kajian ini secara spesifiknya memilih laporan berita yang tersenarai dalam arkib Setahun Kerajaan PH (<https://www.sinarharian.com.my/Setahun-Kerajaan-PH>) untuk dianalisis. Arkib tersebut menyenaraikan sejumlah 52 tajuk berita yang diterbitkan dalam tempoh bermula 26 April 2019 sehingga 14 Mei 2019. Kesemua tajuk berita ini dilabelkan menggunakan kod bermula SH01 sehingga SH52. Isi kandungan setiap tajuk berita berkenaan kemudiannya dianalisis bagi mengenal pasti kecenderungan pemberitaan sama ada lebih kepada “menyokong PH”, “mengkritik PH” ataupun bersifat “neutral”. Daripada 52 tajuk berita tersebut, hanya terdapat tujuh tajuk berita yang tidak dimuatnaik ke dalam laman Facebook Sinar Harian. Kesemua tajuk yang dimuatnaik telah dilakukan analisis deskriptif dengan memerhatikan bilangan komen, kongsi, suka serta reaksi emoji yang diberikan ke atasnya.

#### DAPATAN KAJIAN

Daripada 52 tajuk berita yang tersenarai dalam arkib Setahun Kerajaan PH, 13 tajuk berita diterbitkan pada 9 Mei 2019 iaitu hari di mana genapnya setahun tempoh pemerintahan Kerajaan PH di negara ini. Daripada 52 tajuk berita tersebut juga, 22 tajuk berita didapati berkecenderungan ke arah menyokong atau mempertahankan kerajaan PH. Isi kandungan berita-berita ini boleh dibahagikan kepada dua kategori iaitu menekankan tentang kejayaan besar PH sebagai sebuah kerajaan, ataupun melaporkan tentang penilaian pihak-pihak tertentu terhadap prestasi gabungan parti berkenaan. Sementara itu, 20 tajuk berita didapati bersifat neutral yang kebanyakannya melaporkan perkara-perkara yang telah dilaksanakan oleh kementerian di bawah kabinet PH dalam tempoh setahun pentadbiran. Manakala, hanya terdapat tiga tajuk berita yang mempunyai agenda mengkritik pemerintahan Kerajaan PH. Ini bermakna, majoriti berita yang dilaporkan oleh Sinar Harian bersempena setahun tempoh pemerintahan Kerajaan PH adalah berunsur agenda mempertahankan institusi gabungan parti tersebut.

Terdapat tujuh tajuk berita yang tidak dimuatkan dalam laman Sinar Harian iaitu “Pencapaian Kementerian Sumber Manusia beri impak positif kepada negara”, “KPDNHEP perkasa e-dagang kurangkan harga barang, perkhidmatan”, “PH berjaya laksana lima janji dalam tempoh setahun, kata pakar”, “Takkan saya lebih teruk daripada Trump”, “Kerajaan PH terlalu berhati-hati, rakyat jadi resah”, “Rakyat masih tetap pilih PH”, dan “Fokus program tingkatkan ekonomi belia: MBM”. Dalam senarai tujuh tajuk berita ini, tiga tajuk adalah berkecenderungan menyokong PH, satu tajuk berkecenderungan mengkritik PH, dan tiga tajuk bersifat neutral.

Jadual 1 menunjukkan purata bilangan tingkah laku pengguna mengikut kecenderungan pemberitaan. Secara keseluruhan, didapati berita bersifat mengkritik PH lebih banyak mengundang tingkah laku pengguna Facebook terhadapnya. Walaupun hanya terdapat tiga tajuk yang tergolong dalam kategori ini, secara purata setiap tajuk mengundang 5,211 tingkah laku pengguna media sosial. Angka ini adalah dua kali ganda berbanding bilangan tingkah laku pengguna media sosial terhadap berita bersifat menyokong PH. Hasil analisis juga mendapati, pengguna sangat kurang menunjukkan sebarang bentuk tingkah laku terhadap kandungan berita yang bersifat neutral.

Jadual 1: Purata bilangan tingkah laku mengikut kecenderungan pemberitaan

Kecenderungan Pemberitaan	Komen	Kongsi	Suka	Kelakar	Marah	Sayang	Kagum	Sedih	Keseluruhan
Menyokong PH	850	143	917	620	69	37	19	5	2,658
Mengkritik PH	1495	294	2587	672	27	99	43	15	5,211
Neutral	257	39	227	127	24	15	4	2	685

Di antara empat bentuk tingkah laku pengguna berita, didapati bilangan pengguna yang menekan butang suka melebihi bilangan mereka yang menulis komen. Bilangan pengguna yang berkongsi berita yang dibaca pula secara relatifnya sangat sedikit jika dibandingkan dengan tiga bentuk tingkah laku yang lain. Berkenaan reaksi emoji pula, didapati pengguna berita lebih banyak memberikan reaksi “kelakar” berbanding bentuk-bentuk reaksi yang lain.

Jadual 2 menunjukkan tahap korelasi antara setiap tingkah laku yang diambil kira. Secara keseluruhannya, kajian mendapati wujud korelasi positif antara setiap tingkah laku berkenaan. Ini menunjukkan bahawa, tajuk-tajuk berita yang berjaya menarik perhatian pengguna lazimnya akan terus mengundang pelbagai bentuk tingkah laku terhadapnya. Paling ketara adalah korelasi antara “komen” dan “kelakar” (0.92) dan “komen” dan “suka”(0.89). Angka-angka ini menunjukkan bahawa, tajuk berita yang menerima banyak komen kebiasaannya akan turut menerima banyak reaksi “kelakar” dan “suka” oleh para pengguna.

Jadual 2: Korelasi antara tingkah laku

	Kongsi	Suka	Kelakar	Marah	Sayang	Kagum	Sedih
Komen	0.81	0.89	0.92	0.55	0.80	0.77	0.78
Kongsi		0.79	0.68	0.50	0.66	0.67	0.69
Suka			0.76	0.38	0.87	0.72	0.88
Kelakar				0.45	0.71	0.79	0.63
Marah					0.19	0.43	0.55
Sayang						0.57	0.76
Kagum							0.66

Jadual 3 menyenaraikan lima tajuk berita yang paling banyak menerima komen dan lima tajuk berita yang paling kurang menerima komen. Majoriti tajuk berita yang dimuatnaik pada 9 Mei 2019 telah mengundang banyak komen daripada pengguna Facebook. Dua daripada tiga berita berkecenderungan mengkritik PH menduduki tempat tertinggi senarai. Berita bertajuk “Setahun Kerajaan PH mundur, kecewakan rakyat: Suraya” (SH10) telah mengundang paling banyak komen iaitu sebanyak 2,412 “komen”. Ini diikuti dengan berita berkecenderungan menyokong PH bertajuk “Di sebalik cemuhan, PH masih jadi pilihan” (SH06) yang merekodkan sebanyak 2,216 “komen”. Satu lagi berita berkecenderungan mengkritik PH yang bertajuk “Zahid Hamidi beri kerajaan PH gred E” (SH11) merekodkan bilangan komen ketiga terbanyak iaitu 1,789 “komen”. Sebaliknya, berita berkecenderungan neutral merekodkan bilangan komen yang sangat sedikit sehingga ada yang kurang daripada 10 “komen”.

Jadual 3: Tajuk berita yang paling banyak dan paling kurang menerima komen

Kod	Tajuk Berita	Kecenderungan Pemberitaan	Tarikh	Bilangan “komen”
SH10	Setahun Kerajaan PH mundur, kecewakan rakyat: Suraya	mengkritik PH	9 Mei 2019	2,412
SH06	Di sebalik cemuhan, PH masih jadi pilihan	menyokong PH	9 Mei 2019	2,216
SH11	Zahid Hamidi beri kerajaan PH gred E	mengkritik PH	9 Mei 2019	1,789
SH37	Saifuddin tepis dakwaan kerajaan sepenggal	menyokong PH	26 Apr 2019	1,638
SH08	'Bukan sekarang, patut nilai PH selepas lima tahun'	menyokong PH	9 Mei 2019	1,587
SH30	KPKT laksana tiga dasar utama	Neutral	1 Mei 2019	29
SH40	Projek Reben Kuning, MLFS antara pencapaian KBS	Neutral	24 Apr 2019	28
SH42	Sektor pelancongan catat pelbagai pencapaian di peringkat dunia	Neutral	23 Apr 2019	22
SH25	Mestec laksana 73 inisiatif	Neutral	4 Mei 2019	20
SH41	MITI optimis terhadap prestasi perdagangan negara	Neutral	23 Apr 2019	6

Jadual 4 pula menyenaraikan tajuk berita yang paling banyak dan paling kurang dikongsikan oleh pengguna Sinar Harian. Didapati lima tajuk berita yang tersenarai dalam Jadual 3 turut tersenarai di sini menggambarkan korelasi antara “komen” dan “kongsi”. Dua tajuk berita berkecenderungan mengkritik PH iaitu SH10 dan SH11 kekal menduduki tempat tertinggi dalam senarai. Sementara itu, berita berkecenderungan menyokong PH bertajuk “Bukan sekarang, patut nilai PH selepas lima tahun” (SH08) menjadi berita yang paling banyak dikongsikan oleh pengguna berita dengan 539 “kongsi”. Satu lagi berita berkecenderungan serupa iaitu “Kedudukan Islam semakin terancam satu pembohongan” (SH27) turut menduduki tempat tertinggi dalam senarai. Hasil penelitian mendapati bahawa tajuk berita yang kedua terbanyak menerima komen iaitu SH06 kurang dikongsikan oleh pengguna Sinar Harian. Didapati, satu tajuk berita bersifat neutral iaitu “Banteras rasuah kejayaan besar kerajaan PH, kata pakar” (SH35) termasuk dalam kalangan tajuk berita yang paling banyak dikongsikan oleh para pengguna iaitu sebanyak 419 “kongsi”. Pada masa yang sama, berita-berita bersifat neutral yang melaporkan pencapaian kementerian di bawah kabinet PH menjadi tajuk-tajuk berita yang paling kurang atau tidak pernah dikongsikan.

Jadual 4: Tajuk berita yang paling banyak dan paling kurang dikongsikan

Kod	Tajuk Berita	Kecenderungan Pemberitaan	Tarikh	"Bilangan Kongsi"
SH08	'Bukan sekarang, patut nilai PH selepas lima tahun'	menyokong PH	9 Mei 2019	539
SH10	Setahun Kerajaan PH mundur, kecewakan rakyat: Suraya	mengkritik PH	9 Mei 2019	442
SH35	Banteras rasuah kejayaan besar kerajaan PH, kata pakar	Neutral	28 Apr 2019	419
SH11	Zahid Hamidi beri kerajaan PH gred E	mengkritik PH	9 Mei 2019	410
SH27	'Kedudukan Islam semakin terancam satu pembohongan'	menyokong PH	2 Mei 2019	340
SH07	Setahun Malaysia baharu, transformasi pertanian	Neutral	9 Mei 2019	2
SH42	Sektor pelancongan catat pelbagai pencapaian di peringkat dunia	Neutral	23 Apr 2019	2
SH25	Mestecc laksana 73 inisiatif	Neutral	4 Mei 2019	2
SH36	Mahu kekal penyumbang utama pendapatan eksport negara	Neutral	27 Apr 2019	1
SH40	Projek Reben Kuning, MLFS antara pencapaian KBS	Neutral	24 Apr 2019	0

Jadual 5 menyenaraikan tajuk-tajuk berita yang paling banyak dan paling kurang menerima reaksi "suka". Didapati majoritinya tajuk yang sama (SH06, SH08, SH10, SH11) menduduki tempat tertinggi senarai. Hanya satu tajuk berita yang pertama kali muncul di sini iaitu "Mereka marah kerajaan... dulu boleh dapat ekstra" (SH17) yang berkecenderungan menyokong PH. Berita yang paling banyak menerima komen dan berkecenderungan mengkritik PH bertajuk "Setahun Kerajaan PH mundur, kecewakan rakyat: Suraya" (SH10) menerima paling banyak "suka" iaitu dua kali ganda berita berkecenderungan menyokong PH bertajuk "Di sebalik cemuhan, PH masih jadi pilihan" (SH06). Sepertimana dalam kes "komen" dan "kongsi", didapati berita-berita berkecenderungan neutral menjadi berita yang paling kurang menerima reaksi "suka" oleh para pengguna.

Jadual 5: Tajuk berita yang paling banyak dan paling kurang mendapat "suka"

Kod	Tajuk Berita	Kecenderungan Pemberitaan	Tarikh	Bilangan "suka"
SH10	Setahun Kerajaan PH mundur, kecewakan rakyat: Suraya	mengkritik PH	9 Mei 2019	5194
SH06	Di sebalik cemuhan, PH masih jadi pilihan	menyokong PH	9 Mei 2019	2670
SH17	'Mereka marah kerajaan... dulu boleh dapat ekstra'	menyokong PH	8 Mei 2019	2353
SH11	Zahid Hamidi beri kerajaan PH gred E	mengkritik PH	9 Mei 2019	2289
SH08	'Bukan sekarang, patut nilai PH selepas lima tahun'	menyokong PH	9 Mei 2019	1867
SH30	KPKT laksana tiga dasar utama	Neutral	1 Mei 2019	47
SH40	Projek Reben Kuning, MLFS antara pencapaian KBS	Neutral	24 Apr 2019	39
SH42	Sektor pelancongan catat pelbagai pencapaian di peringkat dunia	Neutral	23 Apr 2019	26
SH25	Mestecc laksana 73 inisiatif	Neutral	4 Mei 2019	26
SH41	MITI optimis terhadap prestasi perdagangan negara	Neutral	23 Apr 2019	16

Beralih kepada tingkah laku memberikan reaksi emoji, sepertimana yang telah dimaklumkan dalam bahagian sebelum, reaksi "kelakar" adalah bentuk reaksi yang paling banyak diberikan oleh pengguna Facebook terhadap berita-berita yang terangkum di bawah arkib Setahun Kerajaan PH. Jadual 6 menyenaraikan lima tajuk berita yang paling banyak menerima reaksi "kelakar". Empat daripadanya iaitu SH06, SH39, SH22 dan SH37 adalah

berita berkecenderungan menyokong PH. Manakala tajuk berita berkecenderungan mengkritik PH dan menerima paling banyak komen (SH10) menduduki tempat kelima senarai.

Jadual 6: Tajuk berita yang paling banyak menerima reaksi “kelakar”

Kod	Tajuk Berita	Kecenderungan Pemberitaan	Tarikh	Bilangan “kelakar”
SH06	Di sebalik cemuhan, PH masih jadi pilihan	menyokong PH	9 Mei 2019	2005
SH39	Banyak perubahan drastik dalam setahun, kata Mat Sabu	menyokong PH	24 Apr 2019	1622
SH22	Perubahan positif kerajaan PH kepada negara	menyokong PH	5 Mei 2019	1197
SH37	Saifuddin tepis dakwaan kerajaan sepenggal	menyokong PH	26 Apr 2019	1180
SH10	Setahun Kerajaan PH mundur, kecewakan rakyat: Suraya	mengkritik PH	9 Mei 2019	1032

Jadual 7 pula menyenaraikan lima tajuk berita yang paling banyak menerima reaksi “marah”, Kelima-lima tajuk berita berkenaan iaitu SH27, SH17, SH08, SH33 dan SH32 adalah berkecenderungan menyokong PH. Didapati, tajuk berita yang menyentuh tentang kedudukan Islam (SH27) telah mengundang paling banyak reaksi “marah” oleh para pengguna berita.

Jadual 7: Tajuk berita yang paling banyak menerima reaksi “marah”

Kod	Tajuk Berita	Kecenderungan Pemberitaan	Tarikh	Bilangan “marah”
SH27	'Kedudukan Islam semakin terancam satu pembohongan'	menyokong PH	2 Mei 2019	284
SH17	'Mereka marah kerajaan... dulu boleh dapat ekstra'	menyokong PH	8 Mei 2019	221
SH08	'Bukan sekarang, patut nilai PH selepas lima tahun'	menyokong PH	9 Mei 2019	182
SH33	Malaysia bebas imej buruk kleptokrat'	menyokong PH	29 Apr 2019	159
SH32	Usaha reformasi realisasi kehendak ramai	menyokong PH	30 Apr 2019	137

Situasi yang berbeza pula berlaku dalam kes reaksi “sayang” seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 8. Didapati, dua daripada tiga tajuk berita berkecenderungan mengkritik PH (SH10 dan SH11) tergolong dalam senarai tajuk berita yang merekodkan bilangan “sayang” tertinggi. Manakala, tiga tajuk berita berkecenderungan menyokong PH iaitu SH06, SH22 dan SH15 turut menerima bilangan reaksi “sayang” yang tinggi.

Jadual 8: Tajuk berita yang paling banyak menerima reaksi “sayang”

Kod	Tajuk Berita	Kecenderungan Pemberitaan	Tarikh	Bilangan “sayang”
SH10	Setahun Kerajaan PH mundur, kecewakan rakyat: Suraya	mengkritik PH	9 Mei 2019	192
SH06	Di sebalik cemuhan, PH masih jadi pilihan	menyokong PH	9 Mei 2019	162
SH22	Perubahan positif kerajaan PH kepada negara	menyokong PH	5 Mei 2019	105
SH15	Kerajaan Pakatan Harapan berjaya banteras rasuah	menyokong PH	9 Mei 2019	101
SH11	Zahid Hamidi beri kerajaan PH gred E	mengkritik PH	9 Mei 2019	95

Pembahagian yang seimbang turut dapat dilihat bagi kes tajuk berita yang paling banyak menerima reaksi “kagum” seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 9. Berita berkecenderungan menyokong PH bertajuk “Banyak perubahan drastik dalam setahun, kata Mat Sabu” (SH39) merekodkan sebanyak 72 “kagum” jauh lebih tinggi berbanding tajuk-tajuk

berita yang lain. Dua berita berkecenderungan mengkritik PH (SH10 dan SH11) pula tertumpu pada tempat kedua dan ketiga tertinggi senarai berkenaan.

Jadual 9: Tajuk berita yang paling banyak menerima reaksi “kagum”

Kod	Tajuk Berita	Kecenderungan Pemberitaan	Tarikh	Bilangan “kagum”
SH39	Banyak perubahan drastik dalam setahun, kata Mat Sabu	menyokong PH	24 Apr 2019	72
SH10	Setahun Kerajaan PH mundur, kecewakan rakyat: Suraya	mengkritik PH	9 Mei 2019	46
SH11	Zahid Hamidi beri kerajaan PH gred E	mengkritik PH	9 Mei 2019	39
SH27	'Kedudukan Islam semakin terancam satu pembohongan'	menyokong PH	2 Mei 2019	36
SH06	Di sebalik cemuhan, PH masih jadi pilihan	menyokong PH	9 Mei 2019	33

Terakhir, Jadual 10 menunjukkan dapatan kajian mengenai reaksi “sedih” iaitu reaksi yang paling kurang diberikan oleh pengguna berita yang dikaji. Berita berkecenderungan mengkritik PH bertajuk “Setahun Kerajaan PH mundur, kecewakan rakyat: Suraya” (SH10) menjadi berita yang paling banyak menerima reaksi “sedih”. Manakala selebihnya adalah berita berkecenderungan menyokong PH (SH27, SH17, SH 22 dan SH06).

Jadual 10: Tajuk berita yang paling banyak menerima reaksi “sedih”

Kod	Tajuk Berita	Kecenderungan Pemberitaan	Tarikh	Bilangan “sedih”
SH10	Setahun Kerajaan PH mundur, kecewakan rakyat: Suraya	mengkritik PH	9 Mei 2019	24
SH27	'Kedudukan Islam semakin terancam satu pembohongan'	menyokong PH	2 Mei 2019	14
SH17	'Mereka marah kerajaan... dulu boleh dapat ekstra'	menyokong PH	8 Mei 2019	14
SH22	Perubahan positif kerajaan PH kepada negara	menyokong PH	5 Mei 2019	13
SH06	Di sebalik cemuhan, PH masih jadi pilihan	menyokong PH	9 Mei 2019	9

## PERBINCANGAN

Media sememangnya tidak selalu berhasil memberitahu khalayak tentang apa yang harus difikirkan, tetapi ia sangat berhasil dalam memberitahu pembaca perkara-perkara yang harus mereka fikirkan (Cohen, 1963). Hujahan Cohen (1963) ini mencadangkan bahawa pihak media tidak mampu memberitahu pengguna berita supaya memiliki pemikiran tertentu terhadap sesuatu perkara. Namun, berdasarkan tajuk dan kandungan berita yang dikongsikan, pihak media mampu mengajak pengguna berita untuk mengambil peduli mengenai sesuatu perkara. Ini kerana penentuan sama ada ingin memikirkan sesuatu perkara sebagai A, B, C dan sebagainya adalah bergantung kepada budi bicara masing-masing.

Kajian terdahulu mencadangkan bahawa bilangan komen dan suka menunjukkan tahap persetujuan pengguna media sosial terhadap kandungan berita tersebut, manakala bilangan kongsi menunjukkan tahap kepentingan berita berkenaan untuk diketahui oleh orang awam. Perkara tersebut dapat juga diperhatikan menerusi kajian yang dijalankan ini. Pengkaji telah menemui tahap korelasi yang tinggi antara tingkah laku komen, suka dan kongsi. Ini menunjukkan bahawa semakin tinggi tahap persetujuan pengguna media sosial terhadap kandungan berita yang dibaca, maka semakin banyak berita tersebut dikongsikan lantas meningkatkan lagi tahap kepentingan berita tersebut. Dalam konteks kajian ini,

didapati berita berunsur mengkritik PH lebih banyak menerima komen, suka dan kongsi. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa kandungan berita yang bersifat mengkritik PH lebih menonjol sebagai perkara yang penting dalam kalangan pengguna Facebook. Maka, tidak mustahil sekiranya kejatuhan PH dikaitkan dengan persepsi negatif yang terbina dalam kalangan pengguna media sosial.

Dari segi perkaitan antara komen, kongsi dan suka dengan reaksi emoji pula, kajian ini hanya menemukan tahap korelasi yang tinggi antara komen dan kelakar, suka dan sayang, serta suka dan sedih. Ini menunjukkan bahawa berita-berita yang banyak menerima komen akan turut menerima banyak reaksi kelakar. Situasi ini sejajar dengan hujahan Baek, Jang dan Kim (2021) yang mencadangkan bahawa jumlah komen negatif memainkan peranan penting dalam menentukan sejauh mana emosi negatif berlaku dalam format perbincangan dalam talian. Jika dirujuk emosi kelakar sebagai tingkah laku sinis para pengguna media sosial terhadap kandungan berita yang disampaikan, maka dapat disimpulkan bahawa bentuk-bentuk komen yang ditulis terhadap berita-berita tersebut juga berunsur negatif. Maka, dengan itu dapat juga dikaitkan antara kejatuhan PH dengan persepsi negatif yang menular dalam kalangan pengguna media sosial.

Berkenaan korelasi antara suka dan sayang serta sedih pula, sepertimana diujahkan, adalah sukar untuk mengaitkan aktiviti menekan butang suka dengan persepsi umum yang boleh terbina melaluinya. Ini kerana pengguna media sosial boleh menekan butang suka apabila mereka berasa seronok dengan kandungan berita yang dibaca, dan pada masa yang sama mereka juga boleh menekan butang suka apabila ingin menggambarkan emosi sedih yang dirasakan ketika membaca berita tersebut. Selain itu, butang suka turut berperanan sebagai salah satu cara bagi pengguna media sosial untuk meraih populariti menerusi status yang dimuat naik. Secara relatifnya, reaksi sayang dan sedih menunjukkan kadar keamatan yang rendah dalam kalangan pengguna berita Sinar Harian. Maka, perkara ini tidak dianggap penting dalam mempengaruhi persepsi umum pengguna media sosial terhadap kerajaan PH.

Selain itu, kajian ini turut menemukan korelasi yang lemah antara tingkah laku berkongsi dengan mana-mana bentuk reaksi emoji. Ini mengukuhkan lagi hujahan bahawa pengguna media sosial kurang menyelitkan emosi peribadi ketika berkongsi sesebuah topik berita. Reaksi emoji semata-mata berperanan dalam menggambarkan keamatan perasaan sebenar masyarakat terhadap isu yang diketengahkan. Dalam konteks kajian ini, didapati berita menyokong PH lebih banyak mengundang emosi kelakar (83%), diikuti dengan marah (9%), sayang (5%), kagum (3%) dan sedih (1%). Situasi ini sedikit berbeza dengan berita mengkritik PH di mana hanya 79% pengguna media sosial menunjukkan reaksi kelakar, diikuti dengan sayang (12%), kagum (5%), marah (3%) dan sedih (2%). Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa pengguna media sosial cenderung untuk berasa sinis terhadap sebarang bentuk berita tentang PH. Namun demikian, perkara ini tidak dapat dikaitkan secara langsung dengan persepsi umum yang mungkin terbina terhadap kerajaan pakatan tersebut kerana wujud perkaitan yang lemah antara emosi-emosi tersebut dengan tingkah laku komen, kongsi dan suka.

Tingkah laku pengguna Facebook yang memberi komen, berkongsi, suka dan memberikan reaksi kepada tajuk-tajuk berita tertentu mengesahkan peranan mereka sebagai pengampang maklumat tidak profesional. Ini terbukti melalui perbezaan ketara dari segi tingkah laku yang ditunjukkan terhadap kesemua tajuk berita yang dimuatkan. Sekiranya pengguna media sosial tidak terlibat dalam penentuan agenda, sudah pasti kesemua tajuk berita akan menerima tingkah laku yang sama dari para pengguna. Sebaliknya, apa yang dapat

diperhatikan menerusi dapatan kajian ini ialah, walaupun pihak media profesional memilih untuk menyiarkan tajuk-tajuk berita dari pelbagai kecenderungan (menyokong, mengkritik dan neutral), namun pengguna media sosial lebih berminat untuk meningkatkan akses terhadap tajuk berita yang berkecenderungan berat sebelah. Sebagai contoh, tajuk-tajuk berita yang menyampaikan tentang pencapaian serta sumbangan kementerian dalam pelbagai aspek kurang diberikan komen, dikongsi, disukai atau sekurang-kurangnya diberikan reaksi oleh pengguna berita di laman sosial.

Implikasi daripada perkara ini ialah, pengguna media sosial khususnya pengguna berita yang pasif dan pengguna yang kurang berminat atau berpengetahuan tentang perihal berkaitan politik tidak terdedah dengan maklumat-maklumat yang boleh membantu mereka membina persepsi umum secara seimbang dan rasional terhadap institusi kerajaan yang sedang memerintah. Sebaliknya, apa yang banyak didedahkan kepada mereka adalah maklumat yang bercanggah; satu pihak menyokong kerajaan dan satu pihak lagi mengkritik kerajaan. Berbalik kepada fungsi algoritma yang diguna pakai oleh Facebook, penentuan tentang maklumat mana satukah yang lebih banyak diterima oleh mereka adalah bergantung kepada tingkah laku pengguna berita yang menjadi sebahagian daripada lingkungan rakan Facebook masing-masing. Rakan Facebook ini memainkan peranan sebagai pemimpin pendapat tidak profesional yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi umum pengguna berita pasif tersebut.

#### KESIMPULAN

Matlamat kajian ini adalah untuk memerhati tingkah laku masyarakat Malaysia dalam kalangan pengguna Facebook terhadap berita yang diterbitkan oleh akhbar Sinar Harian mengenai kerajaan PH menjelang setahun pemerintahannya sejak mengambil alih tampuk pemerintahan negara pada 9 Mei 2018. Di sini, dapat disimpulkan bahawa tidak wajar untuk bergantung kepada maklumat yang tersebar di media sosial semata-mata dalam membina persepsi umum terhadap sesuatu perkara. Ini adalah kerana berita yang cenderung untuk dikomen, dikongsi atau disukai oleh pengguna media sosial lazimnya menggambarkan persetujuan dan penilaian kepentingan oleh pengguna media sosial yang lain terhadap berita tersebut dan tidak semestinya menggambarkan realiti yang berlaku. Situasi ini jelas terlihat menerusi kecenderungan pengguna media sosial untuk memberikan tindak balas terhadap tajuk-tajuk berita yang berat sebelah berbanding berita yang bersifat neutral. Selain daripada itu, emosi negatif sering dikaitkan dengan komen negatif, justeru menimbulkan kebimbangan terhadap wujudnya kepincangan dari segi maklumat yang dikongsi. Sekiranya komen-komen yang ditulis oleh pengguna media sosial adalah disebabkan oleh emosi negatif (contohnya perasaan sinis) yang dirasakan oleh mereka, maka emosi tersebut juga berkemungkinan turut dirasakan oleh rakan-rakan media sosial yang menerima Suapan Berita berkenaan.

Kajian ini telah menunjukkan bagaimana pengguna media sosial boleh berperanan sebagai pengampang maklumat yang memilih dan menapis kandungan berita manakah yang ingin disebarkan menerusi status yang dimuat naik di Facebook. Bukan itu sahaja, pengguna media sosial juga boleh berperanan sebagai pemimpin pendapat tidak profesional melalui komen-komen yang dimuat naik di laman Facebook masing-masing. Apabila pengguna media sosial lain membaca komen tersebut menerusi Suapan Berita mereka, sedikit sebanyak mereka akan terpengaruh dengan komen yang dimuatkan. Sejajar dengan hujahan Sánchez-Villar (2019), penulis di laman media sosial memainkan peranan sebagai pemimpin pendapat kerana mereka bertindak sebagai penyampai maklumat dan pada masa yang sama sebagai



pencetus idea bagi menyokong ideologi tertentu. Situasi ini diburukkan lagi dengan fungsi algoritma Facebook yang menentukan perkara-perkara yang dianggap penting bagi seseorang penggunaannya berdasarkan tingkah laku mereka dan juga lingkungan rakan Facebook masing-masing. Sekiranya pengguna media sosial menghadkan akses mereka kepada kandungan berita hanya melalui Suapan Berita yang disediakan oleh Facebook dan tidak mengakses sendiri secara aktif, maka wujud kebimbangan di mana persepsi umum akan terbina berdasarkan maklumat yang berkecenderungan berat sebelah.

Namun demikian, terdapat limitasi dalam hasil kajian ini. Oleh kerana kajian ini tidak melakukan analisis terperinci terhadap kandungan komen yang dimuatkan dan juga profil pengguna berita di media sosial, maka tidak dapat dipastikan kecenderungan agenda yang cuba diketengahkan oleh mereka. Dalam kajian akan datang, pengesanan sama ada pengguna berita di Facebook lebih banyak menulis komen berunsur menentang atau sebaliknya perlu dilaksanakan bagi lebih memahami pengaruh yang dimainkan oleh mereka sebagai pemimpin pendapat tidak profesional.

#### BIODATA

*Rohayati Paidi* adalah pensyarah kanan di Jabatan Pengajian Asia Timur, Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Malaya. Rohayati Paidi berminat dalam mengkaji tentang tingkah laku masyarakat yang dizahirkan menerusi media sosial. Email: rohayatipaidi@um.edu.my

*Asmadi Hassan* adalah pensyarah kanan di Jabatan Pengajian Asia Timur, Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Malaya. Asmadi Hassan berminat dalam mengkaji isu-isu politik. Email: madisan@um.edu.my

#### RUJUKAN

- Ahmed Salmen, & Mokhtaruddin Ahmad. (2020). The role of social media use in social coordination among relief local organizations during response to humanitarian crisis in Yemen. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 22(1), 51–68.
- Ali Salman, Mohd Azul Mohamad Salleh, Mohammad Agus Yusof, & Mohd Yusof Abdullah. (2018). Political engagement on social media as antecedent for political support among voters in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(2), 152-165.
- Ali Salman, & Mohd Safar Hasim. (2011). New media and democracy: The changing political landscape in Malaysia. *AKADEMIKA*, 81(1), 15-21.
- Asmadi Hassan. (2019). Media sosial dan kempen pilihan raya: Perbandingan Jepun dan Malaysia. Dalam Rohayati Paidi, Asmadi Hassan & Md Nasrudin Md Akhir (pynt.), *Jepun dan dinamisme global*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.
- Baek, H., Jang, M., & Kim, S. (2020). Does rule change cause activity change? An empirical study of online news comments in Korea. *Telecommunications Policy*, 44.
- Bahtiar Mohamad, Shamsu Abdu Dauda, & Haslina Halim. (2018). Youth offline political participation: Trends and role of social media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(3), 192-207.
- Beam, M. A., Hutchens, M. J., & Hmielowski, J. D. (2016). Clicking vs. sharing: The relationship between online news behaviors and political knowledge. *Computers in Human Behavior*, 59, 215-220.
- Berita Harian*. (2020, Februari 24). PH hilang majoriti jadi kerajaan pusat. <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2020/02/658690/ph-hilang-majoriti-jadi-kerajaan-pusat>
- BERNAMA. (2019, Mei 9). Tanggal 9 Mei 2018, hari Rakyat Malaysia lakar sejarah. <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/tanggal-9-mei-2018-hari-rakyat-malaysia-lakar-sejarah-207216>
- Cinelli, M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zollo, F., Quattrociocchi, W., & Scala, A. (2020). Selective exposure shapes the Facebook news diet. *PLoS ONE*, 15(3).
- Custard, M. K. (2021). Understanding the Facebook algorithm in 2021: Ranking signals and tips. *Adespresso*. <https://adespresso.com/blog/facebook-algorithm/>
- Das, G., Wiener, H., & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147-156.
- Derks, D., Bos, A., & Grumbkow, J. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: The importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 23, 842–849.
- Duncan, M., Pelled, A., Wise, D., Ghosh, S., Shan, Y., Zheng, M., & McLeod, D. (2020). Staying silent and speaking out in online comment sections: The influence of spiral of silence and corrective action in reaction to news. *Computers in Human Behavior*, 102, 192-205.
- Dusíková, T. (2018). *The impact of social media on the decision-making process in travel planning* [Bachelor thesis, University of New York in Prague]. UNYP E-learning.
- Feezell, J. T. (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>

- Gollin, M. (2021). How the latest Facebook algorithm changes affect marketers: 7 valuable tips for 2021. *Falcon IO*. <https://www.falcon.io/insights-hub/industry-updates/social-media-updates/facebook-algorithm-change/>
- Karlsen, R., & Aalberg, T. (2021). Social media and trust in news: An experimental study of the effect of Facebook on news story credibility. *Digital Journalism*, 3, 1-17.
- Kaur, W., Balakrishnan, V., Rana, O., & Sinniah, A. (2019). Liking, sharing, commenting and reacting on Facebook: User behaviors' impact on sentiment intensity. *Telematics and Informatics*, 39, 25-36.
- Khusnul Hanafi, & Mohd. Helmi Abd. Rahim. (2017). Penggunaan media sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya gerakan sosial oleh pemimpin pelajar universiti di Bandar Pekan Baru, Riau, Indonesia. *e-Bangi: Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(2), 87-101.
- Latifah Arifin. (2020, Feb 24), 11 Ahli parlimen PKR keluar parti. *Berita Harian*. <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2020/02/658669/11-ahli-parlimen-pkr-keluar-parti>
- Lee, S. Y., & Ryu, M. H. (2019). Exploring characteristics of online news comments and commenters with machine learning approaches. *Telematics and Informatics*, 43.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mohd Mahadee Ismail, Azlina Abdullah, Nor Azlili Hassan, & Mohd Sabri Md Nor. (2020). Perkembangan politik era Malaysia baharu: Pandangan eksklusif belia terpelajar. *Akademika*, 90(Isu Khas 1/Special Issue), 161- 174.
- Mohd Mahadee Ismail, Mohd Sabri Md Nor, & Zatul Himmah Adnan. (2019). Persepsi golongan belia terhadap 'Malaysia baharu' dalam kerangka pembangunan komuniti di Semenanjung Malaysia. *Malaysian Journal of Society and Space*, 15(4), 274-287.
- Mohd Sobhi Ishak, Azahar Kasim, Awan Ismail, & Norsiah Abdul Hamid. (2018). Teori dalam penyelidikan media: Analisis tahun 2002 hingga 2012. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 13(1), 1-20.
- Mosseri, A. (2018). Facebook app: Bringing people closer together. *Facebook*. <https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>
- Muhammad Syazwan Ayub, Amirul Azha Rozali, & Nurazmallail Marni. (2019). Media sosial dan kecanduan penggunaan menurut Islam. *Prosiding Seminar Sains Teknologi dan Manusia 2019 (SSTM'19)*, 15 Disember 2019 di DP3, N29, Fakulti Kejuruteraan Kimia dan Tenaga, UTM.
- Norwati Mohd Zain, & Hishamudin Isam. (2019). Emoji dan ekspresi dalam kalangan komuniti siber. *Pendeta: Journal of Malay Language, Education and Literature*, 10, 12-23. <https://doi.org/10.37134/pendeta.vol10.2.2019>
- Nur Hafeeza Ahmad Pazil. (2020). Keakraban dalam persahabatan dan corak interaksi di media sosial. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 428-441.
- Nurul Afiza Razali, Noor Hera, & Kamarul Azmi Jasmi. (2019). Media sosial dan impak negatif menurut Islam. *Prosiding Seminar Sains Teknologi dan Manusia 2019 (SSTM'19)*, 15 Disember 2019 di DP3, N29, Fakulti Kejuruteraan Kimia dan Tenaga, UTM.
- Oleszkiewicz, A., Karwowski, M., Pisanski, K., Sorokowski, P., Sobrado, B., & Sorokowska, A. (2017). Who uses emoticons? Data from 86702 Facebook users. *Personality and Individual Differences*, 119, 289-295.

- Petit, J., Lia, C., & Ali, K. (2021). Fewer people, more flames: How pre-existing beliefs and volume of negative comments impact online news readers' verbal aggression. *Telematics and Informatics*, 56.
- Raja Nur Afiqah Raja Zulkifli, Noor Sulastry Yurni Ahmad, Mohd Azizuddin Mohd Sani, & Haslina Muhamad. (2018). Satira politik: Analisis internet *trolling* di Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(2), 223-242.
- Rosila Bee Mohd Hussain. (2019). Influence of social media on brand and branding: A sociological review. *Malaysian Journal of Media Studies*, 21(2), 89-101.
- Sahin, G. G., & Sengün, G. (2015). The effects of social media on tourism marketing: A study among university students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772-786.
- Sánchez-Villar, J. M. (2019). The use of blogs as social media tools of political communication: Citizen journalism and public opinion 2.0. *Communication & Society*, 32(1), 39-55.
- Shearer, E., & Mitchell, A. (2021). News use across social media platforms in 2020. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>
- Su, M., Liu, J., & McLeod, D. M. (2019). Pathways to news sharing: Issue frame perceptions and the likelihood of sharing. *Computers in Human Behavior*, 91, 201-210.
- Sumner, E. M., Ruge-Jones, L., & Alcorn, D. (2017). A functional approach to the Facebook Like button: An exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential alternative response buttons. *New Media & Society*, 20(4), 1451-1469.
- We Are Social; Hootsuite. (t.th.). Digital 2021: Malaysia. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-malaysia?rq=malaysia>
- Ziegele, M., Breiner, T., & Qiring, O. (2014). What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items. *Journal of Communication*, 64(6), 1111-1138. <https://doi.org/gdqc23>