



## **PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP KREDIBILITI MEDIA DI MALAYSIA** (Audience perception on media credibility in Malaysia)

Normah Mustaffa, Faridah Ibrahim, Mus Chairil Samani & Mohd. Helmi Abd. Rahim

### **ABSTRAK**

Artikel ini menganalisis komponen kredibiliti berita dalam akhbar, televisyen dan atas talian (online). Kajian ini bertujuan mengkaji persepsi khalayak terhadap kredibiliti sistem penyampaian berita dalam media iaitu akhbar, televisyen dan internet. Kaedah survei terhadap 100 responden dijalankan di sekitar Lembah Kelang pada tahun 2009 untuk menilai kredibiliti berita akhbar, televisyen dan atas talian dengan menggunakan skala kredibiliti berita yang dikemukakan oleh Gaziano dan McGrath (1986) iaitu amanah, semasa, berat sebelah, adil, lengkap, objektif, jujur, terkini, percaya/yakin, seimbang, ketepatan dan tepat pada masa. Hasil kajian menunjukkan bahawa kredibiliti berita dalam akhbar dan televisyen mempunyai persamaan tetapi tidak kepada kredibiliti berita internet.

**Kata kunci:** kredibiliti berita, nilai berita, kebolehpercayaan, internet, objektif

### **ABSTRACT**

This article analyses the credibility component of news in newspapers, television and online. This study intends to seek public's perception on news credibility in newspaper, television and Internet. Survey method on 100 respondents in Klang Valley were carried out in 2009 to assess newspaper news credibility, television and online by using news credibility scale as proposed by Gaziano and McGrath (1986) namely trust, currency, bias, fair, complete, objective, honest, latest, believe/confident, balanced, accuracy and on time. The finding shows that news credibility in newspaper and television have similarity but not for news credibility on Internet.

**Keywords:** news credibility, newsworthiness, trustworthy, internet, objective

---

### **PENGENALAN**

Kemunculan internet sebagai medium alternatif telah mengubah kebergantungan khalayak terhadap media tradisional seperti akhbar dan televisyen dalam pencarian maklumat. Khalayak didedahkan dengan ratusan berita setiap hari yang sememangnya dilaporkan dengan tujuan memberitahu atau menarik perhatian mereka.

Satu ketika dahulu, media dianggap berkuasa memberitahu apa yang betul dan apa yang salah. Media juga menentukan agenda yang menjadi topik perbincangan khalayak. Khalayak hanya boleh memberi komen atau cadangan dengan menulis surat kepada editor dan jika bernasib baik, surat itu akan disiarkan dua atau tiga minggu kemudian. Tetapi dengan kemunculan teknologi internet, kini semuanya sudah berubah. Khalayak tidak lagi tertumpu kepada apa yang dihidangkan oleh media kerana dalam masa yang sama mereka juga boleh bertindak sebagai wartawan, penyunting dan pengkritik media. Malah kadangkala khalayak pula menentukan agenda yang perlu dibincangkan oleh media.

Khalayak juga boleh setuju dan tidak bersetuju dengan apa yang disiarkan oleh media. Mereka tidak perlu menunggu lama untuk memberi komen atau menanti cadangan mereka untuk disiarkan. Apa yang diperlukan hanya menghantar komen atau cadangan itu dalam internet dan segalanya tersebar dalam sekelip mata, tanpa had atau sekatan. Dengan beberapa

kelebihan seperti interaktiviti, pantas dan mudah diakses, pencarian maklumat dapat dilakukan segera menerusi internet. Namun, satu isu yang muncul dengan peningkatan kebergantungan ini ialah soal kredibiliti sistem penyampaian media baru ini. Johson dan Kaye (1998) menjelaskan bahawa ciri internet yang membolehkan sesiapa sahaja mengakses dan memuat turun maklumat tanpa memeriksa kebenarannya mungkin akan menjejaskan kredibiliti internet sebagai salah satu sumber informasi. Pendedahan kehidupan peribadi seseorang yang kerap dipaparkan dalam internet dan kebimbangan tentang ketepatan maklumat juga menjadikan kredibiliti media baru ini sering dipersoalkan.

Dalam dunia limpahan maklumat, Schweiger (2000) menegaskan bahawa kredibiliti menjadi satu faktor penentu penting dalam pemilihan isi kandungan yang terdapat dalam media. Media yang berkredibiliti pasti akan menyajikan kandungan berita yang berkualiti. Malahan kredibiliti juga mempengaruhi kejayaan pemberitaan dan nilai komersil sesebuah media. Artikel ini akan membincangkan persepsi khalayak terhadap kredibiliti media tradisional dan media baru dalam penyampaian berita. Fokus utama adalah kepada media tradisional iaitu suratkhbar, televisyen dan media baru iaitu internet. Media massa ini dipilih kerana ia boleh dicapai secara menyeluruh oleh pelbagai khalayak yang terdapat di negara ini. Hampir 98% rakyat di Malaysia boleh mendapat siaran televisyen dan radio, dan disebabkan kadar literasi yang tinggi di kalangan rakyat, maka akhbar dan majalah mudah dibaca oleh segenap lapisan masyarakat. Manakala kadar penggunaan Internet pula semakin mendapat perhatian dan meningkat dari tahun ke tahun. Usaha mengenal pasti kredibiliti media di Malaysia perlu dilakukan agar dapat menentukan sama ada sesuatu media itu perlu mengubah, mengekal atau memperbaiki sistem penyampaian maklumat mereka kepada khalayak.

## **KONSEP KREDIBILITI**

Sebagai salah satu bahagian penting dalam bidang komunikasi massa, kajian kredibiliti media mendapat perhatian daripada sarjana komunikasi massa di Amerika sejak tahun 1950an (Zhang 2005). Di Malaysia, kredibiliti media menjadi tumpuan para sarjana dan pengamal bidang kewartawanan seawal tahun 1990an. Kesan media massa tidak dapat lari daripada pengaruh kredibiliti media, terutama di Malaysia yang mana media massa memainkan peranan penting dalam kerjaya politik, ekonomi dan budaya kehidupan seseorang. Kini, kredibiliti terus menjadi tumpuan kajian sarjana komunikasi bagi meneliti dan menentukan arah kepercayaan khalayak terhadap sesebuah media.

Secara umumnya, kredibiliti didefinisikan sebagai kualiti sumber informasi yang menyebabkan apa yang diucapkan dipercayai melebihi sebarang bukti perbincangan (West 1994). Dari perspektif sejarah, kajian tentang kredibiliti biasanya dibahagikan kepada dua domain utama, iaitu kredibiliti sumber dan kredibiliti media atau saluran. Kredibiliti sumber melibatkan kajian bagaimana ciri komunikator yang berlainan boleh mempengaruhi pemrosesan mesej di kalangan penerima. Konsep sumber di sini merujuk kepada seorang individu atau komunikator seperti penyampai berita atau pemimpin dunia. Manakala kajian kredibiliti media atau saluran pula memfokus kepada saluran yang menghantar kandungan berbanding penghantar kandungan tersebut.

Bagi tujuan makalah ini, fokus utama adalah lebih kepada kredibiliti media atau saluran. Kredibiliti media boleh didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan atau keyakinan terhadap saluran berita yang berbeza daripada sumber, organisasi media atau kandungan berita itu sendiri (Kiouisis 2001). Kredibiliti media berbeza daripada kredibiliti sumber yang memfokus kepada ciri-ciri penghantar mesej atau perucap, seperti amanah dan mahir. Jika

diukur sebagai satu dimensi persepsi, kredibiliti media sering ditakrifkan sebagai kepercayaan (believability) (Flanagin & Metzge 2000).

Menurut Beaudoin & Thorson (2002), kredibiliti adalah salah satu faktor yang menggalakkan penggunaan berita dalam kalangan khalayak dan juga aspek penting yang sangat dititikberatkan oleh sesebuah organisasi media. Tanpa kredibiliti, media tidak akan dapat mempertahankan kewujudannya untuk bersaing sebagai penyampai maklumat kepada khalayak. Khalayak lebih mempercayai mesej dari media yang mencerminkan pemikiran, nilai dan latar belakang mereka. Dengan erti kata lain, kajian tentang kredibiliti adalah penting bagi kedua-dua pihak sama ada organisasi media mahupun khalayak. Bagi organisasi media, kredibiliti adalah penting kerana ketidakpercayaan khalayak terhadap media akan menggagalkan matlamat asal organisasi mereka untuk menyampaikan, mengawal dan mengurus maklumat. Penurunan tahap kredibiliti media boleh membawa kepada berkurangnya kebebasan bersuara dan juga boleh melumpuhkan pertumbuhan ekonomi sesetengah media (Gaziano 1987). Bagi pihak khalayak pula, kredibiliti dianggap penting terutama bagi mereka yang mencari maklumat kerana mereka boleh mempercayai berita yang diperolehi (Wanta & Hu 1994).

Kajian terdahulu menunjukkan bahawa khalayak melihat akhbar dan televisyen sebagai media yang mempunyai kredibiliti yang tinggi, namun jika diberi pilihan maka khalayak menganggap televisyen lebih berkredibiliti berbanding akhbar (Gaziano 1986). Dapatan kajian Gaziano (1986) ini turut disokong oleh kajian Major dan Atwood (1997) yang mendapati bahawa kredibiliti televisyen tidak menurun walaupun bencana alam yang diramalkan tidak berlaku. Kedua-dua sarjana ini berpendapat bahawa kredibiliti televisyen adalah lebih stabil berbanding akhbar.

Flanagin dan Metzger (2000) pula mengkaji persepsi khalayak terhadap kredibiliti maklumat Internet berbanding dengan media lain. Hasil kajian mereka mendapati bahawa kredibiliti Internet adalah setanding dengan kredibiliti televisyen, radio, dan majalah tetapi tidak pada akhbar. Kredibiliti media adalah pelbagai disebabkan oleh kepelbagaian jenis maklumat yang dicari oleh khalayak selain berita dan hiburan. Responden menjelaskan bahawa mereka tidak pernah mengesahkan kesahihan berita Internet kerana usaha untuk mendapatkan kesahihan maklumat online memerlukan pengetahuan dan pengalaman penggunaan Internet dan juga bergantung kepada bagaimana seseorang individu itu mempersepsikan sesuatu maklumat.

Kajian Bucy (2003) pula menunjukkan bahawa persepsi khalayak terhadap kredibiliti media bergantung kepada kekerapan penggunaan sesuatu media. Bucy mendapati remaja lebih mempercayai Internet berbanding golongan dewasa yang melihat televisyen sebagai lebih berkredibiliti. Dapatan Bucy menunjukkan bahawa semakin kerap sesuatu media itu digunakan, maka semakin tinggilah kredibiliti media tersebut. Kajian ini diperkukuhkan dengan dapatan kajian Pew Research Center (1998) dan Online News Association (2001) bahawa pengguna Internet mempercayai berita yang disiarkan dalam Internet berbanding berita yang sama dalam media tradisional sama ada cetak atau penyiaran.

## **UKURAN KREDIBILITI MEDIA**

Jika dilihat dari satu dimensi, kredibiliti media hanya diukur dari aspek kebolehpercayaan. Sebenarnya konsep dan ukuran kredibiliti media telah mendapat perhatian di kalangan sarjana barat (West 1994) dan ukurannya juga adalah pelbagai, bukan setakat ukuran kebolehpercayaan sahaja. Setiap sarjana yang membuat kajian tentang kredibiliti akan

mengemukakan skala mereka yang tersendiri. Walaupun skala ini pelbagai, namun item yang dikaji adalah sama dan mempunyai dimensi ukuran yang serupa.

Singletary (1976) berpendapat bahawa kredibiliti media mempunyai enam dimensi iaitu knowledgeability, attraction, trustworthiness, articulation, hostility dan stability. Manakala Infante (1980) pula mengemukakan tiga dimensi untuk mengukur kredibiliti sumber iaitu kebolehpercayaan, kepakaran dan kedinamikan. Kebolehpercayaan merujuk kepada jujur-tidak jujur, boleh dipercayai-tidak boleh dipercayai, dan ikhlas-tidak ikhlas. Bagi kepakaran pula, Infante menggunakan mahir-tidak mahir, berkelululusan-tidak berkelululusan, dan berpengetahuan-tidak berpengetahuan. Kedinamikan pula merujuk kepada berani-takut, aktif-pasif, dan agresif-sabar.

Menurut Kioussis (2001), walaupun sesetengah kontroversi timbul akibat penggunaan pelbagai skala kredibiliti, skala yang diperkenalkan oleh Gaziano & McGrath (1986) adalah yang paling popular. Gaziano dan McGrath telah mengenal pasti 12 dimensi kredibiliti berita akhbar dan televisyen iaitu amanah (trustworthiness), semasa (currency), tidak berat sebelah (unbiased), adil (fairness), lengkap (completeness), objektif (objectivity), jujur (honesty), up-to-date (terkini), believability (percaya/yakin), seimbang (balance), ketepatan (accuracy) dan tepat pada masa (timeliness). Kedua-dua sarjana ini beranggapan bahawa kredibiliti akhbar terdiri daripada dua dimensi iaitu believability dan social concern. Believability merangkumi pemisahan fakta daripada pendapat, kesempurnaan liputan, ketepatan, laporan tidak berat sebelah dan menghormati kerahsiaan individu. Manakala social concern merujuk kepada keperihatinan terhadap kehidupan komuniti, kepentingan awam, perhatian tentang apa yang ditulis oleh khalayak dan tidak terburu-buru.

Skala ukuran Gaziano dan McGrath ini juga telah digunapakai dalam kajian oleh Hovland dan Weiss (1951), Meyer (1988), Johnson dan Kaye (1998, 2000), Sundar (1999) dan pengkaji-pengkaji lain. Walaubagaimanapun, Meyer (1988) telah mengubahsuai skala kredibiliti media Gaziano dan McGrath. Meyer berpendapat bahawa skala kredibiliti Gaziano dan McGrath sebenarnya mengukur dua dimensi baru kredibiliti: believability dan community affiliation.

Meyer (1988) mengkritik skala yang dikemukakan oleh Gaziano dan McGrath dengan alasan skala berkenaan kurang kesahan permukaan dan tidak kukuh. Namun begitu, beliau turut menduplikasi skala Gaziano dan McGrath dan membina skala kredibilitinya sendiri yang mempunyai lima dimensi iaitu adil (fair), tidak berpihak (unbiased), laporan yang menyeluruh (tells the whole story), tepat (accurate) dan boleh dipercayai (can be trusted). Beliau berpendapat bahawa skalanya mempunyai kesahan permukaan kerana konsep percaya/yakin (believability) dicerminkan dalam setiap lima item (Rubin, Palmgreen & Sypher, 1994). Meyer juga membuktikan bahawa 'kredibiliti' dan 'lovability' adalah dimensi yang sama. Skala kredibiliti Meyer ini juga telah digunapakai oleh ramai pengkaji (Liao et al. 2005).

Sundar (1999) pula mengemukakan empat kriteria persepsi khalayak terhadap kandungan berita iaitu kredibiliti, kesukaan (liking), kualiti dan representasi. Dimensi kredibiliti Sundar terdiri daripada berat sebelah (biased), adil (fair) dan objektif; kesukaan (liking) mengandungi ukuran bosan (boring), enjoyable, menarik, lively, pleasing; kualiti terdiri daripada tepat, boleh dipercayai, jelas, koheren, komprehensif, ringkas dan padat; representasi pula terdiri daripada disturbing, penting, relevan, tepat pada masa, informatif dan sensasi. Skala kredibiliti Sundar ini boleh digunakan untuk mengukur persepsi khalayak terhadap berita akhbar cetak dan online. Beliau mendapati persamaan yang ketara antara struktur persepsi khalayak terhadap akhbar cetak dan online. Akibat persamaan ini, Sundar

berpendapat bahawa skala yang sama boleh diguna pakai untuk mengkaji kredibiliti media lain.

Dalam konteks kajian ini, ukuran kredibiliti yang dikemukakan oleh Gaziano dan McGrath (1986) akan digunakan sebagai panduan untuk mengukur kredibiliti media tradisional dan media baru yang terdapat di negara ini. Pemilihan ukuran kredibiliti Gaziano dan McGrath ini adalah kerana ukuran ini dianggap lengkap, menyeluruh dan merangkumi kesemua ukuran kredibiliti yang digunakan oleh pengkaji-pengkaji terdahulu. Persoalan utama di sini, adakah media di negara kita ini mempunyai ciri-ciri kredibiliti yang dikemukakan oleh Gaziano dan McGrath ini?

## KAEDAH KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah survei terhadap 100 responden di sekitar Lembah Kelang iaitu di Cheras pada tahun 2009. Kaedah survei digunakan dan responden dipilih secara rawak bebas. Instrumen survei adalah soal selidik yang mengandungi skala kredibiliti yang diadaptasi daripada Gaziano dan McGrath (1986). Skala Likert yang mempunyai 12 item memfokus kepada komponen kredibiliti iaitu amanah (trustworthiness), semasa (currency), tidak berat sebelah (unbiased), adil (fairness), lengkap (completeness), objektif (objectivity), jujur (honesty), up-to-date (terkini), believability (percaya/yakin), seimbang (balance), ketepatan (accuracy) dan tepat pada masa (timeliness).

Kumpulan sasaran kajian ini ialah pelajar universiti awam dan swasta; pekerja awam dan swasta; pertubuhan belia, agama dan gender, pelajar dan politik; dan status sosial ekonomi atas, menengah dan bawah. Responden menilai setiap item berdasarkan skala lima poin, iaitu sangat bersetuju hingga sangat tidak bersetuju dan neutral sebagai poin penengah.

## HASIL KAJIAN

### a) Latar belakang responden

Responden kajian ini terdiri daripada 50% perempuan (n=50) dan 50% lelaki (n=50); 50% Melayu, 33% Cina dan 17% India. Min umur adalah 28.0. Kira-kira 48% responden memiliki ijazah (n=48). Min pendapatan tahunan keluarga ialah antara RM3001 ke RM4000. Dari segi pekerjaan pula, 26% adalah pelajar, 42% bekerja dengan kerajaan, 25% pekerja swasta dan 7% bekerja sendiri. Walaupun responden dalam kajian ini menggunakan pelbagai media (akhbar 29%, televisyen 32% dan online 39%) tetapi media atas talian iaitu internet (39%) adalah sumber maklumat utama di kalangan mereka.

Jadual 1: Jenis-Jenis Berita Yang Dibaca Dan Media Yang Digunakan

Jenis berita	Akhbar (%)	TV (%)	Online (%)
Tempatan	25	33	42
Nasional	21	57	22
Antarabangsa	12	37	51
Tempatan – Nasional	16	46	38
Tempatan – Antarabangsa	15	49	36
Nasional – Antarabangsa	9	44	47
Semua	16	54	30

Jika diteliti dari aspek jenis-jenis berita yang dibaca dan media yang digunakan (rujuk Jadual 1), di dapati bahawa khalayak menggunakan akhbar untuk mencari berita-berita tempatan (25%), manakala televisyen pula digunakan untuk mencari maklumat tentang berita nasional (57%) dan media online untuk berita-berita tempatan-antarabangsa (51%). Dapatan kajian ini mempunyai hubungkait dengan sifat internet yang berupaya merentas sempadan wilayah dan masa di seluruh dunia. Ia juga mencerminkan pengguna internet yang kebanyakannya berpendidikan tinggi dan lebih cenderung untuk mendapatkan berita yang berlaku di seluruh dunia berbanding berita lain.

#### **b) Komponen kredibiliti dalam akhbar, televisyen dan media online**

Jadual 2 menunjukkan persepsi kredibiliti berita berdasarkan media. Berita-berita yang disiarkan dalam ketiga-tiga media dianggap semasa dan terkini. Pembaca akhbar melihat akhbar sebagai terkini (2.51), semasa (2.38) dan adil (2.37). Televisyen pula dilihat sebagai terkini (2.56), tidak bias (2.53) dan semasa (2.41). Manakala bagi Internet pula, ia dilihat sebagai terkini (2.51), tidak bias (2.26) dan semasa (2.23).

Jadual 2: Dimensi kredibiliti media berdasarkan media

Dimensi	Akhbar		TV		Online	
	Min	SD	Min	SD	Min	SD
Amanah	1.65	0.67	1.81	0.82	1.95	0.72
Semasa	2.38	0.68	2.41	0.84	2.23	0.87
Tidak bias	2.13	0.92	2.53	0.67	2.26	0.72
Adil	2.37	0.62	2.15	0.85	1.90	0.75
Lengkap	2.10	0.72	2.22	0.87	2.20	0.86
Objektif	1.75	0.79	2.09	0.69	1.87	0.80
Jujur	1.75	0.74	1.81	0.78	2.05	0.79
Terkini	2.51	0.69	2.56	0.67	2.51	0.60
Percaya	1.83	0.71	2.03	0.65	1.74	0.82
Seimbang	2.27	0.84	2.19	0.78	2.23	0.78
Tepat	1.86	0.69	1.81	0.74	1.64	0.74
Tepat pada masa	2.31	0.71	2.00	0.67	2.02	0.74

Berdasarkan Jadual 2 di atas, dimensi terkini dan kesemasaan masih kekal penting dalam ketiga-tiga media yang dikaji. Bagi akhbar, aspek dominan kesemasaan dilihat dari sifat kemaskininya. Berita televisyen pula dilihat sebagai semasa, kemaskini dan tepat. Berita online dilihat sebagai tepat, semasa dan terkini.

Kredibiliti akhbar dilihat sebagai seimbang, jujur dan semasa. Tetapi bagi akhbar, untuk meningkatkan kredibiliti, akhbar mesti dianggap sebagai seimbang dalam penyampaian berita, lengkap dalam memberikan maklumat, objektif dan ikhlas, tepat dan tidak bias. Akhbar juga mesti jujur dalam persembahan berita, boleh dipercayai dan amanah. Kredibiliti berita televisyen pula terletak pada adil. Penonton mahukan berita yang adil dan seimbang,

tetapi melihat amanah, ketepatan, objektiviti, lengkap, boleh dipercayai, tidak bias dan jujur sebagai elemen adil. Kredibiliti berita online pula terbina atas dasar amanah dan boleh dipercayai. Berita online juga mestilah tepat, lengkap, seimbang, adil dan jujur.

## **KESIMPULAN**

Kredibiliti media adalah satu konsep yang kompleks. Para sarjana telah menggunakan pelbagai pendekatan untuk menilai dan memahami komponen yang terdapat di dalamnya. Peningkatan kebergantungan kepada Internet sebagai sumber maklumat telah menimbulkan persoalan kredibiliti dan persepsi terhadap media baru ini. Persoalan tentang kualiti maklumat yang boleh diperolehi dalam Internet juga semakin meningkat. Khalayak semakin prihatin terhadap sumber maklumat dan mengharapkan agar sumber berita yang disiarkan boleh dipercayai dan mempunyai kredibiliti. Khalayak menyedari tentang proses pengampangan yang wujud dalam akhbar dan televisyen. Khalayak dapat mengenal pasti pihak yang bertanggungjawab menyunting berita sama ada dalam akhbar atau televisyen dan mereka lebih yakin kerana berita-berita yang disajikan kepada mereka adalah berita-berita yang telah disaring terlebih dahulu dan dijamin mutu penulisannya. Walaubagaimanapun, keadaan ini sukar ditemui dalam Internet kerana tiada pengampang yang akan menyunting berita-berita dalam Internet dan sesiapa sahaja boleh menjadi pengampang kepada maklumat yang disiarkan dalam Internet. Inilah faktor yang menjadi perhatian pengguna Internet tentang objektiviti berita yang disiarkan. Keadaan ini secara tidak langsung boleh menggugat kredibiliti media baru ini. Selain itu, satu isu yang sering diperkatakan tentang kredibiliti Internet ialah tiada kerahsiaan maklumat peribadi. Maklumat peribadi seseorang boleh diakses dengan begitu mudah, termasuk pengesanan pembelian barangan secara online dan ini telah menambah rasa ketidakpercayaan khalayak terhadap media baru ini.

## **RUJUKAN**

- Beaudoin, C. E., & Thorson, E. 2002. Journalists, public differ on perception of media coverage. *Newspaper Research Journal*, 23(4), 52-61.
- Bucy, E. P. 2003. Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. 2000. Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Gaziano, C. 1987. News peoples' ideology and the credibility debate. *Newspaper Research Journal*, 9(1), 1-18.
- Gaziano, C., & McGrath, K. 1986. Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-462.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. 1998. Cruising is believing: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
- Kiousis, S. 2001. Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4, 381-403.

- Liao, S. Q., Li, X. J., & Zhang, G. L. 2005. An empirical research on mass media credibility in mainland China. *Journalism Quarterly*, 1, 19-27.
- Major, A. M., & Atwood, L. E. 1997. Changes in media credibility when a predicted disaster doesn't happen. *Journalism Quarterly*, 74(4), 797-813.
- Meyer, P. 1988. Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-574.
- Newhagen, J., & Nass, C. 1989. Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, 66(2), 277-284.
- Online News Association. 2001. ONA's digital journalism credibility study overview. Retrieved October 5, 2009 from <http://www.journalist.org/Programs/Research2Text.htm>
- Pew Research Center for People and The Press. 1998. Internet use takes off: Event-driven news audiences: Pew Research Center biennial news consumption survey. Retrieved October 2, 2009 from <http://www.people-press.org/med98rpt.htm>
- Rubin, R., Palmgreen, P., & Sypher, H. 1994. *Communication research measures: A sourcebook*. New York: Guildford Press.
- Singletary, M. W. 1976. Components of credibility of a favourable news source. *Journalism Quarterly*, 53(2), 316-319.
- Schweiger, W. 2000. Media credibility – experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15, 37-59.
- Sundar, S. 1999. Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 373-386.
- Wanta, W., & Hu, Y. 1994. The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: A path analysis model. *Journalism Quarterly*, 71(1), 90-98.
- West, M. D. 1994. Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71(1), 159-168.
- Zhang, M. X. 2006. The present situation and analysis of mass media use and media credibility in countryside of mid-China: The case of Hubei province. *China Media Research*, 2(4), 37-47.

Normah Mustaffa, Faridah Ibrahim, Mus Chairil Samani & Mohd. Helmi Abd. Rahim  
 Pusat Pengajian Media dan Komunikasi,  
 Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan,  
 Universiti Kebangsaan Malaysia.  
 43600 Bangi, Selangor.  
 e-mel: normahm@ukm.my, fbi@ukm.my, chairil@ukm.my, mhelmi@ukm.my