

SHODH SAMAGAM

ISSN : 2581-6918 (Online), 2582-1792 (PRINT)

**मीडिया जनित लोकप्रिय संस्कृति: उपयोग और संतुष्टि विश्लेषण**

पूजा सिंह, रिसर्च स्कॉलर, जनसंचार एवम न्यू मीडिया विभाग
शशांक शुक्ल, (Ph.D.), हिंदी व अन्य भाषा विभाग
जम्मू केंद्रीय विश्वविद्यालय, जम्मू एंड कश्मीर, भारत

ORIGINAL ARTICLE**Corresponding Authors**

पूजा सिंह, रिसर्च स्कॉलर,
जनसंचार एवम न्यू मीडिया विभाग
शशांक शुक्ल, (Ph.D.), हिंदी व अन्य भाषा विभाग
जम्मू केंद्रीय विश्वविद्यालय, जम्मू एंड कश्मीर, भारत

shodhsamagam1@gmail.com

Received on : 16/03/2023

Revised on : -----

Accepted on : 23/03/2023

Plagiarism : 00% on 16/03/2023



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

Overall Similarity: **0%**

Date: Mar 16, 2023

Statistics: 0 words Plagiarized / 2847 Total words

Remarks: No similarity found, your document looks healthy.

**शोध सार**

मीडिया, एक शक्तिशाली सामाजिक व्यवस्था के रूप में, एक व्यक्ति में वास्तविकता की भावना पैदा करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है (गेर्गन, 1999)। अपने व्यापक सांस्कृतिक अर्थों में, मीडिया ने उन मूल्यों और मानदंडों को काफी हद तक मजबूत किया, जो पहले से ही एक गहरी सहमति की नींव हासिल कर चुके थे। मानार्थ और स्वतंत्र मीडिया लोकतंत्र की सबसे महत्वपूर्ण आवश्यकताएं हैं (बजोहर, 2006)। मास मीडिया अपने सबसे शक्तिशाली रूप में तब होता है जब वो प्रेरक परामर्शदाता का कार्य कर अनुमान लगाने या निष्कर्ष तक पहुंचने में सहायक सिद्ध हो और यदि शत्रुतापूर्ण धारणा का प्रयोग करे तो इस प्रक्रिया में कम प्रभावी होते हैं (गुंथर और क्रिस्टन 2002)। प्रेरक प्रेस परामर्श दर्शाता है कि आम जन अक्सर मीडिया कवरेज की सामग्री को जनता की राय मानते हैं, और खासे प्रभावित होते हैं (गुंथर, क्रिस्टन, लिबर्ट, और चिया 2001)। संस्कृति सीखी जाती है और पीढ़ी दर पीढ़ी हस्तांतरित होती है। यह "एक एकिकृत तंत्र है" (गीटर्ज, 1973; स्कीन, 1983), संस्कृति एक सामाजिक या नियामक गोंद है, जो संगठनात्मक सदस्यों के संभावित विविध समूह को एक साथ रखता है। संस्कृति गहराई की विभिन्न परतों में प्रकट होती है। किसी विशेष समूह या संगठन की संस्कृति तीन मूलभूत स्तरों को अलग करने के लिए वांछनीय है, जिस पर संस्कृति स्वयं प्रकट होती है: (ए) कलाकृतियां, (बी) मूल्य, और (सी) बुनियादी अंतर्निहित धारणाएं (शेइन 1984)। संस्कृति सीखी जाती है, एक समाज में नए सांस्कृतिक तत्वों का स्रोत दूसरा समाज भी हो सकता है, जैसे की एक संस्कृति के सांस्कृतिक तत्वों को उधार लिया गया और प्राप्तकर्ता संस्कृति में शामिल किया गया, इसे ही सांस्कृतिक प्रसार कहा जाता है।

प्रसार और संस्कृतिकरण की प्रक्रियाएं, संस्कृति में कई प्रकार के सांस्कृतिक परिवर्तन लाती हैं। कभी-कभी प्रसार तीसरे पक्ष के माध्यम से होने वाले मध्यवर्ती संपर्क के कारण होता है। मास मीडिया की हमारे ऊपर एक राजनीतिक और प्रेरक शक्ति है। रेडियो, टीवी, 'प्रेस' आदि पूरे समाज में हेरफेर कर सकते हैं। राजनीतिक प्रचार, विज्ञापन और मीडिया की तथाकथित 'दिमाग झुकाने' की शक्ति लंबे समय से बहस और चिंता के कारण रही हैं। मीडिया का हमारे सामाजिक व्यवहार पर बहुत प्रभाव पड़ता है, जो हमारी संस्कृति का अभिन्न अंग है। यह पत्र संस्कृति पर जनसंचार माध्यमों के प्रभाव के विभिन्न विधियों का आंकलन करेगा जैसे संज्ञानात्मक, व्यवहारिक, व्यवहारिक और मनोवैज्ञानिक। अध्ययन का उद्देश्य मीडिया, संस्कृति और उनके संबंधों और एक दूसरे पर प्रभाव के महत्व को स्पष्ट करना है।

मुख्य शब्द

मीडिया, संस्कृति, लोकप्रिय संस्कृति, जन संस्कृति, उपभोग.

प्रस्तावना

मानार्थ और स्वतंत्र मीडिया लोकतंत्र की सबसे महत्वपूर्ण आवश्यकताएं हैं (बजोहर, 2006)। मास मीडिया अपने सबसे शक्तिशाली रूप में तब होता है जब वो प्रेरक परामर्शदाता का कार्य कर अनुमान लगाने या निष्कर्ष तक पहुंचने में सहायक सिद्ध हो और यदि शत्रुतापूर्ण धारणा का प्रयोग करे तो इस प्रक्रिया में कम प्रभावी होते हैं (गुंथर और क्रिस्टन 2002)। प्रेरक प्रेस परामर्श दर्शाता है कि आम जन अक्सर मीडिया कवरेज की सामग्री को जनता की राय मानते हैं, और खासे प्रभावित होते हैं (गुंथर, क्रिस्टन, लिबर्ट, और चिया 2001)।

मीडिया विमर्श के साथ, कुछ समूह हैं, जो संभावित रूप से जनता की राय, विचारधाराओं और मॉडलों पर प्रभावशाली रूप से प्रभावी हैं (एल्विड 1985; ऑल्टचुल 1984; पलेज़ व् इंटमैन 1981; लिचर, रुथमैन व् लिचर 1990)। मीडिया लोगों के सुसंगत अधिकार क्षेत्र के लिए आवश्यक बुनियादी घटनाओं से संबंधित ज्ञान और समाचार प्रदान करता है। साथ ही, यह विभिन्न श्रेणी की सूचनाओं के प्रवेश को सुरक्षित करने के माध्यम से एक मंच के रूप में भी कार्य करता है, जिसे लोग स्वीकृत करते हैं (ओ'नील, 1998)। इनोवी (2011) ने स्पष्ट किया कि मीडिया का उपयोग और संतुष्टि का दृष्टिकोण एक सटीक मीडिया चैनल की जांच करने के बजाय दर्शकों की सुविधा और मौजूदा आदतों पर निर्भर करता है। मीडिया न केवल समाचारों की चार दीवारों तक ही सीमित है, बल्कि यह पीढ़ियों के बीच सांस्कृतिक परिवर्तन का मनोरंजन, शिक्षा, सूचना और सुविधा भी देता है (स्मिथ, 2011)।

अध्ययन की प्रासंगिकता

हम में से अधिकांश के लिए मीडिया जीवन और कार्य के लगभग हर पहलू से जुड़ा हुआ है। मीडिया को समझने से न केवल हमें अपने दैनिक जीवन में मीडिया की भूमिका की सराहना करने में मदद मिलेगी, बल्कि हमें एक अधिक जागरूक नागरिक, एक समझदार-उपभोक्ता और एक अधिक सफल कार्यकर्ता बनने में भी मदद मिलेगी। मास मीडिया एक राजनीतिक और प्रेरक शक्ति है, इसका हमारे ऊपर खासा प्रभाव भी है। रेडियो, टीवी, 'प्रेस' आदि पूरे समाज में हेरफेर कर सकते हैं। राजनीतिक प्रचार, विज्ञापन और मीडिया की तथाकथित 'दिमाग झुकाने' की शक्ति लंबे समय से बहस और चिंता के कारण हैं। मीडिया का हमारे सामाजिक व्यवहार पर बहुत प्रभाव पड़ता है जो हमारी संस्कृति का हिस्सा है। यह अध्ययन संस्कृति पर जनसंचार माध्यमों के प्रभाव के विभिन्न तरीकों का आंकलन करता है, जैसे संज्ञानात्मक, मनोवृत्ति, व्यवहारिक और मनोवैज्ञानिक। अध्ययन का उद्देश्य मीडिया, संस्कृति और उनके संबंधों और एक दूसरे पर प्रभाव के महत्व को स्पष्ट करना है।

संस्कृति का विचार

मानव क्षमता को मानव संस्कृति की संरचना के भीतर और अन्य मनुष्यों के साथ निकट संपर्क में बढ़ने के माध्यम से ही महसूस किया जा सकता है। संस्कृति व्यवहार और व्यवहार की व्याख्या को प्रभावित करती है क्योंकि

संस्कृति के कुछ पहलू भौतिक रूप से दिखाई देते हैं, पर उनका अर्थ अदृश्य है: उनका सांस्कृतिक अर्थ ठीक उसी तरह से निहित है जिस तरह से इन प्रथाओं की व्याख्या अंदरूनी सूत्रों द्वारा की जाती है (हॉफस्टेड, 2001)। संस्कृति को सार्वभौमिक मानव प्रकृति और अद्वितीय व्यक्तिगत व्यक्तित्व दोनों से अलग किया जा सकता है। यह मानव के सामाजिक परिवेश से प्राप्त होता है, न कि किसी के जीन से। संस्कृति को एक तरफ मानव स्वभाव से और दूसरी तरफ एक व्यक्ति के व्यक्तित्व से अलग किया जाना चाहिए, हालांकि वास्तव में मानव प्रकृति और संस्कृति के बीच, और संस्कृति और व्यक्तित्व के बीच जो सीमाएं हैं, वो हमेशा से ही सामाजिक वैज्ञानिकों के बीच चर्चा का विषय रही है (हॉफस्टेड, 1994)।

संस्कृति जैविक प्रक्रियाओं को प्रभावित करती है क्योंकि हमारे शरीर पर सांस्कृतिक रूप से निर्मित विचारों का प्रभाव होता है और उनकी प्राकृतिक प्रक्रिया कई अलग-अलग रूप लेती है। लोग विचारों को उनकी संस्कृतियों से सीखते हैं। दूसरे शब्दों में, संस्कृति का एक घटक विचार भी है। संस्कृति सामाजिक समूहों से जुड़ी है क्योंकि इसे कम से कम दो या दो से अधिक लोगों द्वारा साझा किया जाता है, और निश्चित रूप से वास्तविक, जीवित समाज हमेशा उससे बड़े होते हैं। दूसरे शब्दों में, साधु की संस्कृति जैसी कोई चीज नहीं होती। यदि एक अकेला व्यक्ति एक निश्चित तरीके से सोचता और व्यवहार करता है, तो वह विचार या क्रिया विशिष्ट है, सांस्कृतिक नहीं। किसी विचार, वस्तु या व्यवहार को सांस्कृतिक माने जाने के लिए, इसे किसी प्रकार के सामाजिक समूह या समाज द्वारा साझा किया जाना चाहिए (फेरा्रो, 1998)।

संस्कृति व्यक्तिगत निर्माण और सामाजिक निर्माण दोनों है। कुछ हद तक, संस्कृति हम में से प्रत्येक में व्यक्तिगत रूप से मौजूद है, जितना कि यह एक वैश्विक, सामाजिक निर्माण के रूप में मौजूद है। संस्कृति में व्यक्तिगत अंतर लोगों के बीच उस हद तक देखा जा सकता है जिस हद तक वे दृष्टिकोण, मूल्यों, विश्वासों और व्यवहारों में अपनाते हैं और संलग्न होते हैं, जो सर्वसम्मति से, उनकी संस्कृति का गठन करते हैं (मात्सुमोटो, 1996)। संस्कृति हमेशा सामाजिक और मनोवैज्ञानिक रूप से एक समूह में वितरित की जाती है, और इसलिए संस्कृति की विशेषताओं का चित्रण हमेशा अस्पष्ट रहेगा। संस्कृति एक 'अस्पष्ट' अवधारणा है, एक सामाजिक समूह के सदस्य अपने दृष्टिकोण, विश्वास आदि को साझा नहीं करते, बल्कि 'पारिवारिक समानता' दिखाते हैं, जिसके परिणामस्वरूप कोई पूर्ण सेट नहीं है जो निश्चित रूप से एक को अलग कर सकता है (एब्रुच, 1998)। इसमें सार्वभौमिक (एटिक) और विशिष्ट (एमिक) दोनों तत्व हैं क्योंकि मनुष्यों में बड़े पैमाने पर अतिव्यापी जीव हैं और वे काफी समान सामाजिक संरचनाओं और भौतिक वातावरण में रहते हैं, जो संस्कृतियों के निर्माण के तरीके में प्रमुख समानताएं पैदा करते हैं। लेकिन समानता के ढांचे के भीतर मतभेद हैं (ट्राइंडिस, 1994)।

संस्कृति उन लोगों से सीखी जाती है जिनके साथ आप सामाजिक रूप से बातचीत करते हैं। यह देखना कि वयस्क कैसे प्रतिक्रिया करते हैं और नए बच्चों से बात करते हैं, लोगों के बीच संस्कृति के वास्तविक प्रतीकात्मक संचरण को देखने का एक शानदार तरीका है। दुनिया के दो हिस्सों में एक ही समय में पैदा हुए दो बच्चों को शारीरिक और सामाजिक उत्तेजनाओं पर बहुत अलग तरीकों से प्रतिक्रिया करना सिखाया जा सकता है। उदाहरण के लिए, कुछ शिशुओं को अजनबियों को देखकर मुस्कुराना सिखाया जाता है, जबकि अन्य को केवल विशेष परिस्थितियों में ही मुस्कुराना सिखाया जाता है। संयुक्त राज्य अमेरिका में, अधिकांश बच्चों को बहुत कम उम्र से ही निर्णय लेने के लिए कहा जाता है कि वे क्या करना चाहते हैं और क्या पसंद करते हैं; कई अन्य संस्कृतियों में, माता-पिता कभी भी बच्चे से यह नहीं पूछते कि वह क्या करना चाहता है या वह क्या करना चाहता है, लेकिन बस बच्चे को यह बताएगा कि उसे क्या करना है (लस्टिंग एंड कोएस्टर, 1999)। संस्कृति सजातीय है, क्योंकि यह आंतरिक विरोधाभासों और अंतर्विरोधों से मुक्त है। यह समान रूप से एक समूह के सदस्यों के बीच वितरित किया जाता है। संस्कृति एक रिवाज है, क्योंकि यह संरचनात्मक रूप से अविभाज्य है, कि आप जो देखते हैं वही आपको मिलता है (अवरंच, 1998)। संस्कृति स्थिर नहीं है; यह गतिशील है और हम अक्सर संस्कृतियों के बीच चलते हैं। यह नस्ल और जातीयता से व्यापक है। लिंग, वर्ग, शारीरिक और मानसिक क्षमताएं, धार्मिक और आध्यात्मिक विश्वास, यौन अभिविन्यास, उम्र और अन्य कारक हमारे सांस्कृतिक अभिविन्यास को प्रभावित करते हैं। संस्कृति

क्रमिक परिवर्तन के अधीन है (फेरारो, 1998)।

मीडिया और संस्कृति सहसम्बन्ध

मीडिया और संस्कृति परस्पर सम्बन्धित हैं, संस्कृतियां मीडिया अन्तरवस्तुओं को प्रभावित करती हैं तथा मीडिया मंच व विषयवस्तु संस्कृति तथा रोजमर्रा के जीवन पर अपना प्रभाव डालती है। (दकौरी 2014) मीडिया कंटेंट पर संस्कृति व समाज के प्रभाव पर गन्स (1980), गिड्टीन (1980), शूमेकर और रीज (1991) आदि विचारकों ने चर्चा की है। "मिरर अप्रोच" (Mirror Approach) का मानना है कि, मीडिया सामाजिक सच्चाई का दर्पण है, और तटस्थ रूप से दुनिया को ज्यों का त्यों प्रदर्शित करती है, लिपमैन (1922) किशमैन (1980), बियर्डवर्थ (1980) आदि ने इसकी आलोचना की है। इनका मानना है कि, मीडिया तटस्थ नहीं है बल्कि समाचार तक संगठनों द्वारा चयनित व उत्पादित होते हैं। शुडसन (1989–1996) ने न्यूज़ प्रोडक्शन में नये आयामों को जोड़ा, पोलिटिकल इकोनोमी, सामाजिक दृष्टिकोण के साथ साथ सांस्कृतिक दृष्टिकोण की भी बात की। सांस्कृतिक दृष्टिकोण मीडिया व समाज के सहसम्बन्धों पर बात करता है। इस दृष्टिकोण के अनुसार, मीडिया संगठन 'सांस्कृतिक हवा' (होगगोर्ट द्वारा प्रतिपादित) से खासा प्रभावित है, यह कल्चरल एयर मीडिया को बताती है की क्या कहना है और क्या नहीं।

मास मीडिया: उपयोग और संतुष्टि

किचन, पॉवेल और विलियम्स (2003) बताते हैं कि मीडिया का उपयोग और राजनीतिक मामले इस बात की पहचान कर रहे हैं कि मीडिया का उपयोग राजनीतिक व्यवहार का एक कारण और परिणाम दोनों है। वे आगे बताते हैं कि मीडिया के उपयोग का कारण विभिन्न स्रोतों से जानकारी की तलाश करना है। मतदाता समुदाय मीडिया के माध्यम से राजनीतिक मामलों की जानकारी मांगता है और मीडिया को राजनीतिक जानकारी के स्रोत के रूप में मानता है। उन्होंने सूचना मांगने के लिए चार प्रमुख कारकों की पहचान की: खुलापन, शिक्षा, तथ्यात्मक ज्ञान और राजनीतिक परिष्कार। बार्टन (2009) ने मीडिया के उपयोग और संतुष्टि के बारे में लैसवेल की पहचान का हवाला देते हुए बताया कि सूचना एकत्र करने के लिए मीडिया के उपयोग के प्रमुख कारक वर्तमान सामाजिक जरूरतों और घटनाओं, पर्यावरण निगरानी और सामाजिक विरासत संचरण के साथ संबंध बना रहे हैं। दूसरी ओर, ग्रीनबर्ग (1974), लोमेटी, रीक्स और बायबी (1977) ने इस विरोधाभासी विचार का समर्थन किया कि मांगी गई संतुष्टि आमतौर पर हासिल की गई संतुष्टि नहीं होती है।

इसलिए, मनोवैज्ञानिक और सामाजिक जरूरतों को पूरा करने के लिए मीडिया के उपयोग में उपर्युक्त दो दृष्टिकोण ज्ञान की आवश्यकता को पूरा करने के लिए मीडिया एक्सपोजर के लिए ड्राइव की व्याख्या करते हैं। मीडिया आम सहमति बनाने के लिए एक हाथ उधार देता है, जिसे राजनेता लोकप्रिय आक्रोश के रूप में मानते हैं, जो उन्हें यूरोप और उत्तरी अमेरिका में धीरे-धीरे कठोर आग्रजन प्रतिबंधों या अल्पसंख्यकों के सामाजिक बहिष्कार (कैसल एंड मिलर, 1993) को लोकतांत्रिक रूप से वैध बनाने के लिए आवश्यक था। शोध यह भी साबित करते हैं कि अधिकांश पश्चिमी मीडिया कैसे थे और अभी भी दक्षिण में या दूसरों के खिलाफ रुढ़ियों और पूर्वाग्रहों की प्रतिकृति में लगे हुए हैं (हार्टमैन एंड हर्बैंड 1974; जैगर एंड लिंक 1993; वैन डिजक 1991)। एक सामाजिक रूप से उन्मुख संज्ञानात्मक विज्ञान हमें अनुभूति की संरचनाओं और रणनीतियों में अंतर्दृष्टि प्रदान करता है, और इसलिए मीडिया की प्रभावशाली शक्ति की एक नई समझ के लिए एक नींव की सिफारिश करता है (ग्रैबर, 1984; गुंटर, 1987; हैरिस, 1989; वैन डिजक 1988)।

मीडिया और संस्कृति: प्रभाव और संबंध

"मीडिया और संस्कृति परस्पर जुड़े हुए हैं; विभिन्न संस्कृतियों को समझने के स्तर मीडिया सामग्री को प्रभावित करते हैं, इस बीच मीडिया प्लेटफॉर्म और सामग्री सांस्कृतिक और दिन-प्रतिदिन की प्रथाओं को प्रभावित करते हैं" (डकौरी, 2014)। मीडिया की खपत की बारीकी से निगरानी करने वाला व्यक्ति मीडिया के प्रभावों से प्रतिरक्षित नहीं है। विभिन्न मीडिया चैनलों की तुलना करने के बाद, (दानहेर और रॉसिटर, 2011) ने यह भी स्वीकार किया कि लोग विभिन्न मीडिया चैनलों को अलग तरह से देखते हैं। विभिन्न संस्कृतियों के बीच संदेशों का संचार करते समय, दूसरी

तरफ मीडिया को भी गंभीर चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। जेनकिंस (2006) के अनुसार मीडिया की सामग्री को कैसे बनाया और प्रसारित किया जा रहा है, इसमें निश्चित प्रतिमान बदलाव है। सहभागी संस्कृति की वर्तमान प्रवृत्ति को सिद्ध करने वाले विद्वानों ने समुदायों में ज्ञान और संस्कृति को साझा करने के लिए उपयोगकर्ता की मजबूत प्राथमिकता पर जोर दिया। मीडिया ने सांस्कृतिक आदान-प्रदान और संचार को नया अर्थ दिया है। लुई रिथ और टैल्कोट पार्सन्स ने "सामाजिक नियंत्रण के साधन के रूप में मास मीडिया के महत्व पर बल दिया है।" मीडिया मूल रूप से लोगों के जीवन में एक शक्तिशाली उपस्थिति है। अफसानेह (2012) ने निष्कर्ष निकाला है कि टीवी चैनल ईरानी महिलाओं के बीच जीवन शैली में बदलाव चाहते हैं, क्योंकि वह टीवी चैनलों द्वारा चित्रित जीवन शैली और तेहरान में महिलाओं की जीवन शैली के बीच एक महत्वपूर्ण संबंध पाते हैं। मीडिया हमारे दैनिक जीवन की सांस्कृतिक प्रथाओं के प्रसार में एक प्रमुख भूमिका निभाता है। ऐसा कहा जाता है कि यह हमारी संस्कृति के मानदंडों और मूल्यों को दर्शाता है और इसने हमारी पसंद को विस्तृत किया है और ग्रहों के स्तर पर सूचना के प्रवाह के साथ सांस्कृतिक अभिव्यक्ति में वृद्धि की है। सांस्कृतिक मूल्य भी मास मीडिया संदेशों को आकार देते हैं जब मीडिया सामग्री के उत्पादकों के विशेष सामाजिक लक्ष्यों में निहित स्वार्थ होते हैं।

निष्कर्ष

प्रत्येक व्यक्ति के लिए विशिष्ट सांस्कृतिक संदर्भ तंत्र के माध्यम से मीडिया को गंभीर रूप से स्वामित्व करने के लिए विषयों की क्षमता को उजागर करती है। "लोकप्रिय" संस्कृति मीडिया, उत्पाद और दृष्टिकोण है जिसे किसी दी गई संस्कृति की मुख्यधारा और आम लोगों के दैनिक जीवन का हिस्सा माना जाता है। यह कहा जा सकता है कि जनसंचार माध्यमों और लोगों की संस्कृति के बीच घनिष्ठ संबंध है। विभिन्न मास मीडिया चैनल यहां की संस्कृति से जुड़े हुए हैं। साहित्य के आधार पर, यह आगे कहा जा सकता है, कि "मीडिया कथाएं और प्रवचन विभिन्न प्रकार के ग्रंथों और छवियों के भीतर बनाए जाते हैं जो दोनों की सांस्कृतिक धारणाओं और प्रथाओं से जटिल रूप से संबंधित हैं जो उनका उत्पादन और उपभोग करते हैं।"

सन्दर्भ सूची

1. अलाइरे वाई, फ़िरसीरोटू एमई, थेओरिस ऑफ़ ऑर्गेनाइज़ेशनल कल्चर, *ऑर्गेनाइज़ेशनल स्टडीज*, 1984।
2. अल्थुल एचजे, *एजेंट्स ऑफ़ पावर, द रोल ऑफ़ द न्यूज़ मीडिया इन ह्यूमन अफेयर्स*, न्यूयॉर्क: लॉन्गमैन, 1984।
3. अवरुच के, *कल्चर एंड कनपिलक्ट रेवोलुशन*, वाशिंगटन डीसी: यूनाइटेड स्टेट्स इंस्टीट्यूट ऑफ़ पीस प्रेस, 1998।
4. एल्थाइड डीएल, *मीडिया पावर*, बेवर्ली हिल्स, सीए: सेज प्रकाशन, 1985।
5. कास्टल्स एस, मिलर एमजे, *द ऐज ऑफ़ माइग्रेशन, इंटरनेशनल पापुलेशन मूवमेंट्स इन द मोडर्न वर्ल्ड*, लंदन: मैकमिलन, 1993।
6. क्लार्क बी, *द डिस्ट्रिक्ट कॉलेज: एंटीओक*, रीड और स्वरथमोर, शिकागो: एल्डिन, 1970।
7. क्लार्क जी., *इंटरप्रीटेशन ऑफ़ कल्चरस*, न्यूयॉर्क: बेसिक बुक्स पब्लिशर्स, 1975।
8. ग्रेबर डीए, *प्रोसिडिंग न्यूज़*, न्यूयॉर्क: लॉन्गमैन, 1984।
9. गीट्ज़ सी., *द इंटरप्रीटेशन ऑफ़ कल्चर*, न्यूयॉर्क: बेसिक बुक्स, 1973।
10. गेर्गन केजे, *एन इनविटेशन टू सोशल कंस्ट्रक्शन*, लंदन: सेज, 1999।
11. चतुर्वेदी, जगदीश्वर, 'जन्माध्यम और मास कल्चर', नई दिल्ली: सारांश प्रकाशन 1996।

12. जैगर एस, लिंक जे, *रस्सिमस एंड डाई मेडियन*, ड्यूसबर्ग: डीआईएसएस, 1993।
13. जेनकींस एच. कल्चर, एच. डोनन और टी.एम. विल्सन (एड्स), *द एंथ्रोपोलॉजी ऑफ आयरलैंड*, 1993।
14. जेनकींस एच., *कन्वर्जेंस कल्चर: व्हेयर ओल्ड एंड न्यू मीडिया कोलाइड*, कैम्ब्रिज, एमए: एमआईटी प्रेस, 2006।
14. पचौरी सुधीश, *'सूचना साम्राज्यवाद'*, दिल्ली: शब्दकार 1984।
15. फेदरस्टोन एम., कंज्यूमर कल्चर, सिंबॉलिक पावर एंड यूनिवर्सलिज्म, इन जी. स्टाउथ एंड एस. जुबैदा (एड्स), मास कल्चर, पॉपुलर कल्चर एंड सोशल लाइफ इन मिडिल ईस्ट, बोल्डर: वेस्टपोर्ट प्रेस, 1987।
16. फेरारो जी, *अंतर्राष्ट्रीय व्यापार का सांस्कृतिक आयाम*, तीसरा संस्करण, न्यू जर्सी: प्रेंटिस हॉल, 1998।
17. बर्जर पी, लकमैन टी, *द सोशल कंस्ट्रक्शन ऑफ रियलिटी*, न्यूयॉर्क: डबलडे, 1966।
18. माथुर, प्रदीप, *'संचार माध्यम'*, दिल्ली: भारतीय जनसंचार संस्थान (जनवरी मार्च) 1997।
19. हार्टमैन पी, हसबैंड सी., *रेसिज्म एंड द मास मीडिया*, लंदन: डेविस-पॉयंटर, 1974।
