



## समाचार पत्रों के अति स्थानीयकरण से पाठकों का अहित

हरीशचंद्र लखेड़ा (शोधार्थी)

पत्रकारिता व जनसंचार

उत्तराखंड मुक्त विश्वविद्यालय

उत्तराखंड, भारत

### शोध संक्षेप

आज सूचना क्रांति का दौर है। इसने भूगोल के सिद्धांतों को दरकिनार करते हुए पूरी दुनिया को एक ग्लोबल गांव में बदल तो दिया है, लेकिन सूचना के प्रमुख वाहक स्थानीयकरण के रास्ते पर चल पड़े हैं। समाचार पत्रों के जिला स्तरीय संस्करणों का ऐसा जाल फैला दिया गया है कि पाठकों के लिए पड़ोसी जिले भी दूसरी दुनिया साबित हो रहे हैं। पहले मंडल स्तर, फिर जिला और अब तो तहसील स्तर तक समाचार पत्रों के संस्करण निकाले जा रहे हैं। इससे एक जिला, तहसील की खबरें दूसरे जिले में दूढ़ने पर भी नहीं मिल पा रही हैं। भूमंडलीकरण और सूचना क्रांति ने पत्रकारिता का स्वरूप बदल दिया है। यह समाचार पत्रों का हाइपर लोकलाइजेशन (अति स्थानीयकरण) है जो न तो पाठकों के हित में है न पत्रकारिता के लिए भी शुभ है। प्रस्तुत शोध पत्र में इसी समस्या पर विचार किया गया है।

### प्रस्तावना

स्थानीयकरण और समाचारपत्र : उत्तराखंड में प्रमुख मुद्दों के निर्माण में भाषाई समाचारपत्रों की भूमिका विषय पर हुए एक शोध अध्ययन में यह बातें सामने आई हैं कि : समाचार पत्रों में समाचारों के स्थानीयकरण और मुद्दे निर्माण करने की प्रवृत्ति लगातार बढ़ रही है। विभिन्न इलाकों से संस्करण निकालकर अखबार अब हाइपर लोकलाइजेशन की राह पर आगे बढ़ रहे हैं। इससे पाठकों का अहित हो रहा है। उन्हें सही व दूसरे क्षेत्रों की महत्वपूर्ण खबरों से वंचित रहना पड़ रहा है। प्रदेश तो दूर उनको पड़ोसी जिलों और कई जगह तो पड़ोसी तहसील की घटनाओं के बारे में जानकारी नहीं मिल पा रही है।

समाचार पत्रों का स्थानीयकरण मालिकों के लिए एक बिजनेस मॉडल है जो उनको लाभ दे रहा है।

यह अवश्य हुआ है कि स्थानीयकरण से स्थानीय स्तर पर पाठकों की समाचार पत्रों में छपने की इच्छा पूरी हुई है। लेकिन वे जानकारी के मामले में कुएं के मेंढक बन रहे हैं।

स्थानीयकरण से अखबार अपने समूह के हितों के लिए एजेंडा सेटिंग कर रहे हैं।

अति स्थानीयकरण की राह पर समाचार पत्र 'आज ग्लोबल दुनिया में अखबार 'लोकलाइजेशन' का नारा लगा रहे हैं।' (निराला,2016) फिर भी चंडीगढ़ के 'द ट्रिब्यून' और 'दैनिक ट्रिब्यून' जैसे बहुत कम अखबार रह गए हैं जो आज भी समग्रता में प्रकाशित हो रहे हैं। यह बात सभी जानते हैं कि पत्रकारिता के प्रत्येक विद्यार्थी को समाचार पत्रों का महत्व समझाते हुए यह बात अवश्य बताई जाती है कि मीडिया लोकतंत्र का चौथा स्तंभ है और मीडिया की ताकत को बताने के लिए ये पंक्तियां भी सुनाई जाती हैं :

खींचो न कमानों को, न तलवार निकालो



जब तोप मुकाबिल हो, अखबार निकालो।'  
पहले ये पंक्तियां इसलिए कही गई थीं कि स्वाधीनता स्वतंत्रता आंदोलन के दौरान समाचार पत्रों ने जो निर्णायक भूमिका निभाई थी वह अंग्रेजों की तोप से भी ज्यादा कारगर साबित हुई। तब पत्रकारिता मिशन थी लेकिन आज एक उद्योग है। बाजारोन्मुख है। राजनीति से प्रभावित है। मीडिया समूहों के लिए लाभ कमाने का माध्यम है। यही वजह है कि मीडिया समूहों ने जगह-जगह स्थापित कर दिया है।

समाचार पत्र इसलिए स्थानीय हुए क्योंकि विज्ञापनों को कस्बों और गांवों की क्रय शक्ति का पता चल गया था। वे अखबारों के सहारे उन तक पहुंचना चाहते थे। स्थानीयता आर्थिक अनिवार्यता बन गई और इसके कुछ ऐसे राजनीतिक परिणाम सामने आए जिनके बारे में पहले से सोचा नहीं जा सकता था। मालिकों को विज्ञापन प्राप्त करने के लिए पाठक चाहिए थे और मुनाफा कमाने के लिए विज्ञापन।'(रॉबिन जेफ्री, 2009)

भारत में अखबारों के स्थानीयता के प्रयोग की सफलता में कई कारण रहे हैं। एक तो आजादी के बाद देश की आबादी भी बढ़ी है और साक्षरता भी। 'भारत में आजादी के समय ज्यादातर आबादी पढ़ना-लिखना नहीं जानती थी। सन 1951 में साक्षरता दर मात्र 18 फीसदी थी। 1971 में यह लगभग दोगुनी होकर 35 फीसदी हो गई। 1991 में यह दर बढ़कर 52 फीसदी तक पहुंच गई, जबकि 2011 में यह लगभग 61 फीसदी हो गई।' (अनूप कुमार, 2011)

बढ़ती आबादी और साक्षरता ने इसका आधार तैयार कर दिया था, जबकि सूचना प्रौद्योगिकी ने समाचारपत्र समूहों को गांव और कस्बों तक पहुंचने का रास्ता आसान कर दिया। उत्पाद

कंपनियों ने भी गांव और छोटे कस्बों को अपना बाजार बनाने के लिए अखबारों को माध्यम बनाया। विश्व में सबसे पहले न्यूयार्क टाइम्स ने स्थानीय संस्करण निकाले थे। हालांकि यह प्रयोग सफल नहीं हो पाया। भारत में इसकी शुरुआत दक्षिण भारत से हुई। 'सन 1940 के दशक में तमिल दैनिक दिना तांती दैनिक टेलीग्राफ ने भारतीय भाषाओं के अखबारों को एक साथ कई केंद्रों से प्रकाशित करने की परंपरा शुरू की।' (रॉबिन जेफ्री, 2009)

आजादी के बाद भारत में सबसे पहले आंध्रप्रदेश में इनाडु स्थानीयकरण के रास्ते पर चला और उसका यह प्रयोग बेहद सफल रहा। अंग्रेजी दैनिक इंडियन एक्सप्रेस जैसे अखबार ने भी अपनी एक श्रृंखला ही शुरू कर दी थी। हिंदी क्षेत्र में पंजाब केसरी, दैनिक जागरण, दैनिक भास्कर, अमर उजाला, प्रभात खबर, राजस्थान पत्रिका, दैनिक हिंदुस्तान, नईदुनिया आदि अखबार समूहों ने जिला स्तर के संस्करण निकालकर अपना अखबारी साम्राज्य फैलाया दिया। 'समाचार पत्रों के स्थानीयकरण से ज्यादातर हिस्सों में लोकल न्यूज लोकल ही रह गई। लोकल न्यूज बहुत कम ही राजधानी से निकलने वाले संस्करणों में छपती थी। स्थानीयकरण से मीडिया इलीट क्लास से हटकर सामान्य वर्ग तक पहुंच गया। छोटे कस्बे और गांव कंज्यूमर और खबर बनाने वाले हो गए थे। लोकल संस्करणों से पड़ोसी जिलों की खबरें भी गायब हो गई थीं। यह इसलिए हुआ कि पेजों पर विज्ञापन का दबाव बढ़ गया था।' (सेवंती नैनन, 2007)

आजादी के इन 70 सालों में अब पत्रकारिता मिशन नहीं व्यापार बन गया है। बड़े समाचारपत्र घराने अपना कारोबार बढ़ाने अथवा खुद को राजनीतिक तौर पर स्थापित करने के लिए



समाचार पत्रों का ही सहारा ले रहे हैं। इसलिए उनके ज्यादा से ज्यादा संस्करण निकाल कर मुनाफा बढ़ाने के साथ ही अपना दबदबा भी कायम कर रहे हैं। छोटे समाचार पत्रों के मालिक भी छोटे स्तर पर ही सही, लगभग इसी राह पर हैं। 'इस बात पर कोई आश्चर्य नहीं होना चाहिए कि जिस दुनिया की तस्वीर वे प्रस्तुत करते हैं, वह बेचने-खरीदने वालों और उत्पाद से परिप्रेक्ष्यों और हितों को प्रतिबिंबित करती है।' (नॉम चॉम्स्की, 2006)

दो पेज के अखबारों के मालिक-संपादक बने ज्यादातर लोग भी प्रशासन और पुलिस पर धोंस जमाते हैं और कई तो इसी धोंस जमाने के लिए ही समाचार पत्रों को निकालते हैं। 'आजादी प्राप्ति के बाद पत्रकारिता से वह सोदेश्यता और मिसारी उत्साह वाला भाव धीरे-धीरे समाप्त हुआ। कुछ वर्ष पहले तक वह राजनीति मित्र थी, क्योंकि ऐसा करके वह अपने मालिकों के मूल औद्योगिक हितों की रक्षा या उनका संवर्धन करती थी। अब वही बाजार-मित्र हो चली है। विज्ञापन और व्यवसाय से उसके नए रिश्ते बने हैं। इन रिश्तों ने उसका चेहरा-मोहरा बदल दिया है।' (सुधीश पचौरी, 2006)

अमेरिकी अखबार न्यूयार्क टाइम्स में प्रकाशित टाइम्स ऑफ इंडिया के प्रबंध निदेशक विनीत जैन का यह वक्तव्य कि 'वे न्यूज नहीं एडवर्टाइजिंग के कारोबार में हैं,' इसकी पुष्टि करता है। लेकिन बात यहीं तक सीमित रहती को शायद नजरंदाज कर दी जाती। हालात तो इस कदर बिगड़ती चली गई है कि टेलीविजन खासतौर पर टेलीविजन न्यूज बाजार के पक्ष में सहमति का निर्माण करने लगी। '(डा.मुकेश कुमार, 2015)। अखबार भी इसी रह पर हैं।

अब अखबार हाइपर लोकलाइजेशन की ओर अग्रसर हैं। उत्तराखंड में संदर्भ में देखें तो वहां अमर उजाला, दैनिक जागरण, दैनिक हिंदुस्तान समेत सभी बड़े अखबारों ने अपने संस्करणों का इस कदर लोकलाइजेशन कर दिया है कि उनके पन्ने गली-मोहल्ले के समाचारों से पटे होते हैं। इन्होंने स्थानीय खबरों को स्थान देने के लिये कम से कम 9-10पेज दिये हैं। दोनों ही अखबार देहरादून के जिले के लिए तीन-तीन संस्करण, देहरादून सिटी, विकासपुर और ऋषिकेश निकल रहे हैं, जबकि हरिद्वार जिले के लिए दो हरिद्वार और रुड़की।

## एजेंडा सेटिंग

समाचार पत्र स्थानीय होने के साथ ही अपने हितों की पूर्ति के लिए एजेंडा भी तय करने लगे हैं। एजेंडा जन हित में नहीं होते हैं बल्कि अपने उत्पाद की बिक्री के लिए होते हैं। बाजार के हित में मीडिया अपना एजेंडा तय कर रहा है। 'एजेंडा तय करने में और खासकर राजनीतिक एजेंडा तय करने में मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका के बारे में यूरोप और अमेरिका में साठ और सत्तर के दशक में कई शोध हुए। मीडिया के विस्तार होने के बाद अब भारत भी शायद ऐसी ही स्थिति में पहुंच चुका है। जहां मीडिया न सिर्फ सोचने के मुद्दे तय करने लगा है, बल्कि किस तरह से सोचना है, यह भी बताने लगा है। (दिलीप मंडल, 2011)

'अमर उजाला के वरिष्ठ पत्रकार विनोद अग्निहोत्री कहते हैं 'मीडिया में हमेशा एजेंडा सेटिंग होता रहा है। आजादी के आंदोलन में भी एजेंडा सेटिंग होता था वह देशहित में था, हमें पसंद था, वह मिशन था, लेकिन आजादी के बाद राष्ट्र निर्माण एजेंडा हो गया गया, फिर सामाजिक एजेंडा। कारपोरेटाइजेशन के बाद



बाजार के हिसाब से एजेंडा तय होने लगा।  
आर्थिक-राजनीतिक एजेंडा होने लगा।'

'आज संपादक की कुर्सी पर सच्चा पत्रकार नहीं,  
बल्कि मार्केटिंग संपादक बिठाए जा रहे हैं।  
जिनका उद्देश्य अखबार को ब्रांड समझकर उनकी  
बिक्री बढ़ाने के लिए हरसंभव कोशिश करना है,  
विज्ञापन बाजार पर अपने पत्र की बढ़त सिद्ध  
करनी है। ऐसे में वह विज्ञापनदाताओं की मर्जी  
और शर्तों के मुताबिक अखबार के समूचे स्वरूप  
को गढ़ता है।' (कुमुद शर्मा, 2003 )

वास्तव में एजेंडा सेटिंग की परिकल्पना का  
व्यवस्थित अध्ययन सर्वप्रथम मैक्सवेल ई  
मैकाम्ब एवं डोनाल्ड एलशा ने 1972 में किया।  
उन्होंने अमेरिका में हुए राष्ट्रपति के चुनाव के  
सम्बन्ध में किए अध्ययन में यह सिद्ध किया कि  
समाज में सभी मुद्दों का अलग-अलग महत्व  
होता है किन्तु मुद्दों के महत्व का निर्धारण  
बहुमत से किया जाता है और मीडिया इस  
प्रक्रिया का एक सूत्र होता है। इसे ही एजेंडा  
सेटिंग कहा जाता है। इस सिद्धांत के अनुसार  
जन माध्यम समाज के मुद्दों को प्रभावित करते  
हैं। एजेंडा सेटिंग की अवधारणा यह है कि  
मीडिया द्वारा मुद्दों का निर्माण किया जाता है।  
वह लोगों को बताता है कि आज कौन सा मुद्दा  
सबसे महत्वपूर्ण है तथा कौन सा मुद्दा गौण है।

## अध्ययन क्षेत्र

अखबारों का स्थानीयकरण व्यापक क्षेत्र है।  
समाचार पत्रों की बात करें तो देशभर में वर्ष  
2015 तक 1,05,443 दैनिक, साप्ताहिक,  
पाक्षिक, मासिक पत्र पंजीकृत थे। रजिस्ट्रार ऑफ  
न्यूजपेपर्स के आंकड़ों के अनुसार इनमें से 3026  
समाचार पत्र, पत्रिकाएं उत्तराखंड से हैं। अकेले  
समाचार देहरादून से ही हिंदी के 108 और  
अंग्रेजी के सात तथा अन्य भाषाओं के 17

समाचार पत्रों समेत कुल 132 दैनिक समाचार  
पत्र निकल रहे हैं। देशभर के सभी अखबारों का  
अध्ययन आसान कार्य नहीं था। इसलिए  
उत्तराखंड को अध्ययन के लिए चुना गया।

## अध्ययन का परिसीमन

शोध अध्ययन के लिए उत्तराखंड के प्रमुख  
समाचार पत्रों की अंतर्वस्तु विश्लेषण के लिए  
अमर उजाला, दैनिक जागरण को मुख्यतौर पर  
लिया गया। लगभग दो दशक से उत्तराखंड से  
प्रकाशित हो रहे ये दोनों ही प्रदेश में सर्कुलेशन  
के मामले में नंबर एक और दो हैं। हिंदुस्तान,  
राष्ट्रीय सहारा, उत्तर उजाला के भी कुछ  
संस्करणों का भी अध्ययन किया गया। इन  
अखबारों के अधिकतम छह माह के अंकों का  
अंतर्वस्तु विश्लेषण किया गया। पाठकों का  
सर्वेक्षण किया गया और वरिष्ठ पत्रकारों के  
साक्षात्कार भी लिए गए।

## अध्ययन का उद्देश्य

देशभर में समाचार पत्रों ने स्थानीय संस्करण  
निकाल कर अपना बहुत बड़ा नेटवर्क स्थापित  
कर दिया है। शोध का उद्देश्य यह मातूम करना  
है कि समाचार पत्रों के स्थानीयकरण से पाठक  
और समाज किस तरह से प्रभावित हो रहे हैं।  
मुद्दों का निर्माण किस उद्देश्य से किया जा रहा  
है। इस प्रवृत्ति से पाठकों का लाभ हो रहा है या  
हानि। इस शोध के नतीजे पूरे देश के संदर्भ में  
काम आएंगे।

## स्थानीयता

स्थानीयता का अर्थ स्थानीय होने के भाव से है।  
एक क्षेत्र तक सीमित हो जाना। पत्रकारिता के  
स्थानीयकरण में यह भाव समाचारपत्रों का खबरों  
के मामले में क्षेत्र विशेष तक सीमित रह जाने से  
है। पाठकों को उनके आसपास की खबरें ही देने



से है। दरअसल, 1980-90 के दौरान से ही देशभर के सभी अखबारों में स्थानीय होने की होड़ सी शुरू हो गई थी। वे ज्यादा से ज्यादा पाठक तलाश रहे थे। उदारीकरण और पूंजी के तेजी से प्रवाह के बाद अखबार समूहों ने अपने विस्तार के लिए बड़े शहरों के बाद छोटे कस्बों और गांवों को चुना। वहां पहले डाक संस्करण भेजे जाते थे। नई प्रौद्योगिकी के इस्तेमाल करने से अखबार समूहों ने विभिन्न इलाकों में अपने प्रकाशन केंद्र खोल दिए। कस्बों और गांवों के लिए अखबारों के अलग संस्करण निकाले और उन्हीं क्षेत्रों से संबंधित खबरें से ही उन संस्करणों में भर दिया। इससे वे संस्करण उन क्षेत्र विशेष तक ही सीमित हो गए। दरअसल, पूरी दुनिया में अखबार निकालने वाले लोग बहुत पहले ही यह मानते रहे हैं कि स्थानीय अखबारों से समाचार बिकता है। 1993 में हॉवर्ड क्रुज ने लिखा था कि अमेरिका में सन से लेकर शिकागो ट्रिब्यून तक लगभग सभी अखबार इस निष्कर्ष पर पहुंचे थे कि भविष्य स्थानीय, स्थानीय होने में ही है।'

## शोध अध्ययन और उत्तराखंड

उत्तराखंड में अखबारों में स्थानीयकरण और मुद्रा निर्माण यानी एजेंडा सेटिंग की प्रवृत्ति सबसे पहले 1994 के दौरान देखी गई थी। तब उत्तर प्रदेश से अलग उत्तराखंड राज्य के लिए जनांदोलन से जल रहा था। अमर उजाला और दैनिक जागरण प्रवेश कर चुके थे। 'अमर उजाला और दैनिक जागरण ने अपना सर्कुलेशन बढ़ाने के लिए उत्तराखंड आंदोलन का भरपूर फायदा उठाया। वर्ष 1992 में पूरे उत्तराखंड में अमर उजाला 1.39 लाख और दैनिक जागरण 72 हजार बिकता था। आंदोलन में उत्तेजना और हिंसा की खबरों को बढ़ा चढ़ाकर छापने के कारण उनका सर्कुलेशन कई गुना बढ़ गया। तब तक वे मेरठ

से गढ़वाल और और बरेली से कुमायुं के लिए अखबार छापते थे। 1997 में दोनों ने उत्तराखंड से अखबार प्रकाशित करना शुरू कर दिया, क्योंकि तब उत्तराखंड में अमर उजाला 1.90 लाख और दैनिक जागरण 1.26 लाख बिकने लगे थे। आंदोलन के दौरान मैदान के पाठकों को उत्तराखंड की खबरें नहीं दी गईं। (अनूप कुमार, 2011)

## स्थानीयकरण और समाचार

देशभर में दर्जनों स्थानों से प्रकाशित होकर अपने को बड़े अखबारों की पंक्ति में शामिल कर चुके अखबारों के संस्करणों में 8-10 पेजों में एक ही जिले की खबरें होती हैं। एक जिले के प्रमुख समाचार भी दूसरे जिलों के संस्करणों में मुश्किल से जगह पा रहे हैं। कहीं भीतर के पन्नों में सिंगल कॉलम या संक्षिप्त खबर के तौर पर भी जगह मिल जाए वह बहुत बड़ी बात है। इन संस्करणों के पेज स्थानीय खबरों से ही भरे रहते हैं। कुछ राष्ट्रीय खबरें प्रथम पेज पर जरूर दिख जाती हैं, लेकिन प्रादेशिक से लेकर मंडल स्तर की ज्यादातर खबरें नदारद रहती हैं अथवा संक्षिप्त होती हैं।

## पत्रकारिता में बदलाव

समय बदलने के साथ ही पत्रकारिता में भी बहुत बदलाव आ गया है। यह यह मिशन की बजाए एक उद्योग में बदल चुका है। ग्लोबलाइजेशन के बाद इसमें भारी परिवर्तन आए हैं। पत्रकारिता में मुख्यतः तीन स्वरूपों में बदलाव आया है। यह बदलाव इस तरह है।

## पत्रकारिता का अंतरराष्ट्रीयकरण

एक ओर पत्रकारिता का स्थानीयकरण बढ़ा है, तो दूसरी तरफ अंतरराष्ट्रीयकरण भी हुआ है। देश के कई समाचार पत्रों और खबरिया चैनलों ने खबरों



को साझा करने के लिए दूसरे देशों के समाचार समूहों के साथ करार किया है। इससे उनमें विश्वस्तर की खबरें भी देखने-पढ़ने को मिल जाती हैं।

## राष्ट्रीयकरण

समाचार पत्रों ने अपना दायरा बहुत बढ़ा लिया है। कभी कानपुर तक सीमित रहा दैनिक जागरण अब कश्मीर से लेकर झारखंड तक पहुंच गया है। आगरा का अमर उजाला भी अब कश्मीर से लेकर उत्तर प्रदेश में पढ़ा जा रहा है। मध्यप्रदेश के दैनिक भास्कर और राजस्थान पत्रिका भी राजस्थान की सीमा से बाहर निकलकर अब छत्तीसगढ़ समेत कई राज्यों में पहुंच गए हैं। चेन्नई का हिंदू दिल्ली में भी पढ़ा जाता है।

## निष्कर्ष

अमर उजाला और दैनिक जागरण के छह माह के अंकों का अंतर्वस्तु विश्लेषण (केंटेंट एनलेसिस), पाठकों के सर्वेक्षण और वरिष्ठ पत्रकारों से बातचीत के बाद यह बात सामने आई है कि ज्यादातर अखबारों की स्थानीयकरण की प्रवृत्ति पाठकों के हित में नहीं है। सर्वेक्षण में 61.5 फीसदी पाठक पूरी तरह से पूर्ण सहमत और 27.9 फीसदी सहमत थे कि अखबारों में हाईपर लोकलाइजेशन बढ़ रहा है। यानी उनमें दूसरे जिलों की खबरें नहीं मिलती हैं। और अब तो वे तहसील स्तर के अखबार बनने की ओर बढ़ रहे हैं। इसी तरह 55.8 फीसद पाठक पूर्ण सहमत और 34.6 सहमत थे कि कोई भी संस्करण समाचारों के मामले में पूरे राज्य की तस्वीर पेश नहीं करता है। पाठकों में 43.3 फीसदी पूर्ण सहमत और 42.2 फीसदी पाठक सहमत थे कि अखबार एजेंडा सेटिंग में भी लगे हैं और ऐसे ही मुद्दे उठाते हैं जो उनके हितों से जुड़े हों।

इस अध्ययन में निम्न बातें प्रमुखता से सामने आई हैं :

मंडल और जिले के बाद अब तहसील स्तर पर स्थानीयकरण यानी हाईपरलोकलाइजेशन की ओर बढ़ रहे हैं।

एक संस्करण की प्रमुख खबरों को भी दूसरे संस्करण में ठीक से जगह नहीं मिल पाती है। अखबारों में अपने हितों के लिए मुद्दा निर्माण की प्रवृत्ति भी देखी गई।

लोगों की अखबार में छपने की भूख मिटा रहे हैं अखबार

नई प्रवृत्तियां भी देखने को मिलीं

अमीर लोगों की खबरों को ज्यादा तरजीह।

खबरों से गांव गायब हो रहे हैं ।

## संदर्भ ग्रन्थ

➤ रॉबिन जेफ्री, इंडियाज न्यूजपेपर रिवोल्यूशन कैपिटलिज्म, पॉलिटिकल एंड द इंडियन लैंग्वेज प्रेस ( 2009) ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस

➤ सेवंती नैनन, हेडलाइंस फ्राम द हार्टलैंड : रीडवेटिंग हिंदी पब्लिक स्फीयर(2007) सेज पब्लिकेशन प्रा. लि. अनूप कुमार, द मेकिंग ऑफ स्मॉल स्टेट : पोपुलिस्ट सोशल मोबिलाइजेशन एंड द हिंदी प्रेस इन द उत्तराखंड मूवमेंट 2011

➤ नॉम चॉम्स्की, जनमाध्यमों का मायालोक, लोकतांत्रिक समाजों में विचारों पर नियंत्रण, 2006, ग्रंथ शिल्पी इंडिया प्रा.लि.

➤ डा.मुकेश कुमार, टीआरपी, टीवी न्यूज और बाजार, 2015 वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली

➤ सुधीश पचौरी, उत्तर आधुनिक मीडिया निर्माण, 2006, वाणी प्रकाशन, दरियागंज, नई दिल्ली

➤ दिलीप मंडल, मीडिया का अंडरवल्ड पेड न्यूज, कॉरपोरेट और लोकतंत्र, 2011, राधाकृष्ण प्रकाशन , नई दिल्ली

➤ भूमंडलीकरण और मीडिया- कुमुद शर्मा, 2003, ग्रंथ अकादमी, नई दिल्ली