

AMOGHVARTA

ISSN : 2583-3189



I ekpkj mRi knu , oa xV/dhfi æ% I (e Lrjh; fo' y'sk.k

'kks/k I kj

I ekpkj çdkf'kr djus ds igys I ä knđ vks çcæku ; g r; djrk gš fd dksu I s I ksrka dks fj i kšVZ dk fgLI k cuuk vFkok ughA bl ds i hNs bl ea ehfM; k vkmVyšV] ekfyd vks ; gk; rd fd foKki unkrk Hkh 'kkfey gkrk gš D; ffd fdl h Hkh I ekpkj i = dk jktLo ml esçdkf'kr gkus okyh [kejka ij vkèkkfjr gkrk gš vkt bUVjušV vks i šM ehfM; k ds nkš ea I ä knđ dh Hkšfedk vks Hkh egRoiwkl gks tkrh gš fd dš s [kejka dh çekf.kdrk dks cuk; s j [krs gq foKki unkrk ds fgrka dk Hkh è; ku j [kk tk I dA ; g i = I ekpkj mRi knu ds I kekftd Lrj ij mu eqka dk vè; ; u djrk gš tks I ekpkj fuekkš .k ds dkjd gš I ekpkj I ekpkj eš; kš xšV/dhfi æ vks ehfM; k I kexh ij çHkko tks I ekpkj I æBuka ds fy, vkarfjd fo'k; oLrq

ORIGINAL ARTICLE



Author

i wtk fl g

शोधार्थी

जनसंचार एवम न्यू मीडिया विभाग,
सेन्ट्रल यूनिवर्सिटी जम्मू, जम्मू एण्ड कश्मीर, भारत

gš dk I (e&Lrjh; vè; ; u dj ; g i =] fo' y'sk.k djus ds fy, I kekftd I kexh I æBu -f"Vdks k dk mi ; kx djrk gš eq[; 'kçn I ekpkj mRi knu] xšV/dhfi æ] I ekpkj eš;] I ekpkj I æBu] fodkl 'khy nš k] ekl dE; fudšVjA

çLrkouk

“समाचार का समाजशास्त्र” का क्षेत्र दो मुख्य प्रश्नों की जांच करता है: ‘समाचार क्या है?’ और ‘समाचार क्या बनाता है?’ (टम्बर, 1999, बर्कोविट्ज़, 1997)। ‘समाचार’ की परिभाषा संचार अध्ययन में जटिल मुद्दों में से एक है। ऐसा इसलिए है क्योंकि शोधकर्ताओं के बीच या स्वयं पत्रकारों के बीच कोई एक परिभाषा साझा नहीं की जाती है। लिपमैन (1922), समाचार को पत्रकारिता की दिनचर्या के सामाजिक उत्पाद के रूप में परिभाषित करते हैं। रोशको (1975) का तर्क है, कि समाचार परिभाषित करने की तुलना में अधिक आसानी से अनुसरित या अपनाया जा सकता है। गिबर (1964) का तर्क है कि समाचार वह है जो ‘अखबार के लोग इसे बनाते हैं।’ समाचार ‘पत्रकारों द्वारा निर्मित’ है (कोहेन एंड यंग, 1973)। फिशमैन के लिए समाचार (1980) ‘न्यूज वर्कर्स द्वारा नियोजित विधियों का परिणाम’ है। पश्चिमी देशों के शोधकर्ता समाचार को ‘बेचने के लिए उत्पाद’ के रूप में परिभाषित करते हैं (मार्टिन एंड चौधरी, 1983, ग्रॉसबर्ग, 1998, शुडसन, 1995)। हालाँकि, अरबी और विकासशील देशों के कई शोधकर्ता पश्चिमी समाचार मॉडल को अस्वीकार करते हैं, क्योंकि वे इसे अपने समाजों के लिए अनुपयुक्त मानते हैं (नासिर, 1983)। इन देशों के अधिकांश शोधकर्ता समाचार को समाज के विकास के संबंध में परिभाषित करते हैं।

ऊपर दी गई परिभाषाएं पश्चिमी शोधकर्ताओं या विकासशील देशों के शोधकर्ताओं के लिए समाचार को परिभाषित करने में शामिल कठिनाइयों को स्पष्ट करती हैं। अन्य शोधकर्ताओं ने समाचार को परिभाषित नहीं किया है, बल्कि समाचार कार्रवाई की प्रक्रियाओं को एक निर्मित प्रक्रिया के रूप में वर्णित किया है (लिपमैन, 1922; कोहेन एंड यंग, 1973, 1981; गिबर, 1964; फिशमैन, 1980; स्ट्रेंटज़, 1989; बियर्डवर्थ, 1980; वाटसन एंड हिल, 2000)। जैसा कि एल्थाइड (1976) ने कहा, समाचार 'सामाजिक दुनिया का सच्चा और संपूर्ण लेखा-जोखा' नहीं हो सकता। कोई भी समाचार संगठन सामाजिक जगत की प्रत्येक घटना की सूचना नहीं दे सकता। समाचार की परिभाषा को 'वास्तविकता के दर्पण' के रूप में, कई शोधकर्ताओं (बर्गर एंड लकमैन, 1966; टुचमैन, 1978; पेरेंटी, 1993; और शोमेकर एंड रीज़, 1996) द्वारा भी आलोचना की गई थी।

उपरोक्त चर्चा और समाचार को परिभाषित करने में पश्चिमी और विकासशील देशों के बीच अंतर के आधार पर, इस पत्र में 'समाचार' शब्द एक ऐसे उत्पाद को संदर्भित करता है, जो समाचार संगठनों के भीतर और बाहर कई कारकों से चुना और प्रभावित होता है। इस प्रकार, समाचार को 'वास्तविकता के दर्पण' के रूप में नहीं देखा जाता है, बल्कि समाचार संगठनों में चयनित, निर्धारित और निर्मित होने के रूप में देखा जाता है।

I ekpkj I xBuka ds vnj ekl dE; fudVj

समाचार समाजशास्त्र का प्रारंभिक अध्ययन व्हाइट (1950) से शुरू हुआ। उन्होंने सुझाव दिया कि पत्रकार मीडिया संदेशों के द्वारपाल के रूप में कार्य करें। वे उन घटनाओं का चयन करते हैं जो 'समाचार' बन जाएंगी। ब्रीड ने शोध किया, कि कैसे पत्रकार अपनी नौकरी के लिए सामाजिक हो जाते हैं। उनके अध्ययन ने दिखाया कि किस तरह से 'दबाव' एक न्यूज़रूम में अनुरूपता बनाता है। 'रिपोर्टर सीखते हैं कि प्रबंधन क्या चाहता है और फिर वही करते हैं जो उनके सर्वोत्तम हित में हो' (ब्रीड, 1955)।

चॉम्स्की (1989) और पेरेंटी (1993) ने समाचार चयन में पत्रकार की भूमिका और सामग्री को आकार देने में उसकी स्व-अभिवेचन (सेंसरशिप) के महत्व पर जोर दिया। कुरेन (1998) का तर्क है कि, नियंत्रण स्पष्ट दबाव के बजाय स्वयं-सेंसरशिप के माध्यम से अधिक 'विनम्र रूप से' संचालित होता है। एरिक्सन (1987) इंगित करते हैं कि, पत्रकारों की संस्कृति और दृष्टिकोण न्यूज़रूम में उनके काम को प्रभावित करते हैं। सभी शोधकर्ता व विद्वान समाचार संगठनों में काम करने वाले पत्रकार को एक गेटकीपर के रूप में देखते हैं।

xv/dhfi x

लेविन (सामाजिक मनोवैज्ञानिक) ने 'गेटकीपर' शब्द गढ़ा और फिर कई सामाजिक वैज्ञानिकों (जैसे, व्हाइट, 1950; गिबर, 1964) ने इसे पत्रकारिता में लागू किया, ताकि समाचार संगठनों के अंदर व्यक्ति (या व्यक्तियों) को संदर्भित किया जा सके, जो यह तय करते हैं कि क्या प्रकाशित करना है और क्या नहीं (शूडसन, 1989)। व्हाइट (1950) ने एक सप्ताह के लिए एक द्वारपाल ('मिस्टर गेट्स' व्हाइट द्वारा सुझाया गया नाम) का अध्ययन किया और पाया कि मिस्टर गेट्स ने तय किया कि कौन सी कहानियां समाचार पत्र में चलेंगी और कौन सी नहीं। व्हाइट ने गेटकीपर को अत्याधिक व्यक्तिपरक पाया। उनके अध्ययन के अनुसार गेटकीपर ने जो तय किया वह 'समाचार' होगा। इसके विपरीत, विस्कॉन्सिन में सोलह वायर संपादकों के गिबर के अध्ययन (1964) ने पाया कि "समाचार के सामाजिक अर्थों और प्रभाव के बजाय अपने काम के यांत्रिक दबावों में व्यस्त था"।

इस प्रकार, व्हाइट और गिबर के अध्ययन के परिणामों के विपरीत है। दोनों अध्ययनों में संचारक ही द्वारपाल हैं जो यह तय करते हैं, कि दिन के अंत में कौन से आइटम समाचार हो सकते हैं। लेकिन व्हाइट (1950) ने द्वारपालों के दृष्टिकोण और मूल्यों की भूमिका पर जोर दिया, जबकि गिबर (1964) ने तर्क दिया कि द्वारपाल की भूमिका सिर्फ एक दैनिक दिनचर्या है।

समाचारों को आकार देने और बनाने में द्वारपालों की भूमिका को कोई भी नज़रअंदाज़ नहीं कर सकता है, और यह हमेशा 'मिस्टर गेट्स' की भूमिका नहीं होती है। द्वारपाल समाचार चुनता है और कभी-कभी इसे अखबार

में प्रकाशित करने के लिए फिर से लिखता है। हालांकि, द्वारपाल समाचार को आकार देने वाले अन्य कारकों के संदर्भ में भी काम करता है इसलिए, कई शोधकर्ताओं (जैसे, गन्स, 1980; नवानुफेरो, 1984; शुडसन, 1989, 1996; शोमेकर, 1991; तुचमैन, 1978 और अबू-ओस्बा, 1999) ने गेटकीपिंग की अवधारणा को आगे बढ़ाया तथा अन्य कारकों को शामिल किया जिनका समाचार उत्पादन की प्रक्रिया पर 'पारंपरिक द्वारपाल' के प्रभाव की तुलना में अधिक प्रभाव पड़ता है जैसे कि राजनीतिक, आर्थिक और सांस्कृतिक कारक। समाचार का निर्माण पत्रकारों, प्रकाशकों या द्वारपालों द्वारा नहीं किया जाता है, बल्कि उस प्रक्रिया में किया जाता है जिसके द्वारा संगठन के सभी विभाग, दिनचर्या और व्यवस्था, समाचार बनाते हैं।

गेटकीपिंग उस सामाजिक व्यवस्था की विचारधारा से भी प्रभावित हो सकती है जिसमें द्वारपाल मौजूद है। वैचारिक प्रणाली द्वारपाल को उन वस्तुओं का चयन करने का कारण बनती है जो एक शक्तिशाली अभिजात वर्ग के उद्देश्य की पूर्ति करती हैं। शोमेकर (1991) ने द्वारपाल के निर्णय को प्रभावित करने वाले तीन मुख्य स्तरों को कवर करने के लिए गेटकीपिंग मॉडल का विस्तार किया: पत्रकार, संगठन और समाज। उसने द्वारपालन प्रक्रिया को प्रभावित करने वाली विभिन्न मनोवैज्ञानिक प्रक्रियाओं की पहचान की। उन्होंने यह भी तर्क दिया कि सामाजिक ताकतें समाचार सामग्री को प्रभावित करती हैं और समाचार संगठन उस सामाजिक व्यवस्था से बहुत मजबूती से संबंधित हैं जिसमें वे काम करते हैं (शोमेकर, एट अल, 2001)।

I ekpkj eW;

एक सूक्ष्म स्तर के विश्लेषण के रूप में समाचार कार्य के सामाजिक संगठन के दृष्टिकोण में समाचार मूल्य परिप्रेक्ष्य भी शामिल है। समाचार उत्पादन प्रक्रिया में समाचार मूल्य कई मूल्यों का सुझाव देकर समाचार चयन प्रक्रिया को व्यवस्थित करते हैं, जो द्वारपालों को समाचार वस्तुओं का चयन या अस्वीकार करने के लिए मार्गदर्शन करते हैं। इसे द्वारपाल के दृष्टिकोण से अलग नहीं किया जा सकता है, क्योंकि द्वारपाल इन मूल्यों का उपयोग समाचार वस्तुओं को चुनने या अस्वीकार करने के लिए करते हैं। गाल्टुंग और रूज (1970) ने सुझाव दिया कि चयन या अस्वीकृति प्रक्रिया को प्रभावित करने वाले बारह 'समाचार कारक' हैं:

- 1) आवृत्ति
- 2) तीव्रता
- 3) स्पष्टता
- 4) सांस्कृतिक सामीप्य
- 5) सामंजस्य
- 6) अप्रत्याशितता
- 7) निरंतरता
- 8) सामाजिक संरचना
- 9) द्वारपालों के सामाजिक-सांस्कृतिक मूल्य
- 10) अभिजात वर्ग राष्ट्र
- 11) कुलीन लोग और
- 12) कुछ नकारात्मक लोग।

इस मॉडल की व्यापक रूप से पश्चिम और विकासशील देशों में कई संचार अनुसंधान अध्ययनों द्वारा जांच की गई (गुतिजेज़, 1992; लुले, 1992; स्टीफन, 1980; गन्स, 1980; रुबिन, 1979; गाल्टुंग और रूज, 1970; स्कोनबैक, 1983; हार्टले, 1982)।

समाचार मूल्यों की सूची, जो (पश्चिमी देशों में) पत्रकार (या द्वारपाल) को एक समाचार आइटम का चयन

करने में मार्गदर्शन कर सकती है, उसमें तात्कालिकता, निकटता, महत्व, असामान्यता, मानव हित, संघर्ष, आकार, नवीनता, समयबद्धता और ड्रामा शामिल हैं। इन व्यापक मूल्यों को देखते हुए, पश्चिमी पत्रकारों और समाचार संगठनों के समाचार संग्रह और चयन विकल्प कई मायनों में भिन्न हैं। ये अंतर समाज और अखबार, उसकी नीति, पत्रकारों और पाठकों पर निर्भर करते हैं। समाचार मूल्यों में अंतर तब और भी अधिक स्पष्ट होता है जब कोई पश्चिमी देशों और विकासशील देशों में पत्रकारिता के काम की तुलना करता है। कम्युनिस्ट दुनिया में पत्रकारिता का काम सत्ता में पार्टी के लिए प्रचार माध्यम के रूप में देखा जाता है। (मार्टिन एंड चौधरी, 1983)। इस प्रकार, समाचारों का संग्रह, चयन और प्रकाशन वैचारिक तत्वों पर निर्भर करता है (कर्च, 1983)। कर्च कहते हैं कि इन देशों में समाचारों को कम्युनिस्ट पार्टी से संबंधित महत्व दिया जाता है और इन देशों में पत्रकार को उस पार्टी द्वारा नियुक्त किया गया था जो सत्ता में है। कम्युनिस्ट दुनिया में एक समाचार मूल्य 'सामाजिक जिम्मेदारी' थी। समाचार, समाज के एक भाग के रूप में, सकारात्मक और प्रभावी होने और सरकारी उपलब्धियों पर जोर देने वाला होना चाहिए। समाचार आलोचनात्मक भी हो सकते हैं, लेकिन केवल उन लोगों के लिए जो कम्युनिस्ट पार्टी के खिलाफ थे। कम्युनिस्ट दुनिया में समाचारों को भी शिक्षाप्रद और सांस्कृतिक होना आवश्यक था, इसे पार्टी की विचारधारा के बारे में जनता को शिक्षित करने के लिए प्रस्तुत किया गया था। पश्चिमी दुनिया की तरह, कम्युनिस्ट दुनिया में मानव हित एक समाचार मूल्य के रूप में था। हालाँकि, जैसा कि लेंडवी (1983) ने कहा, कम्युनिस्ट दुनिया में एक वैचारिक विषय था कि समाचार सामान्य रूप से लोगों के बारे में हों, न की स्वयं एक व्यक्ति के बारे में नहीं। इन देशों के समाचार पत्रों ने पाठकों के पत्रों पर ध्यान दिया जो कम्युनिस्ट पार्टी की नीतियों का समर्थन करते थे। कम्युनिस्ट दुनिया में कुछ अन्य समाचार मूल्य लगभग पश्चिम के समान थे, जैसे कि तात्कालिकता, निकटता और महत्व, लेकिन इन्हें लेंडवी (1983) और कर्च (1983) द्वारा ऊपर बताए गए लोगों की तुलना में कम महत्वपूर्ण माना गया।

विकासशील देशों में, इस वर्गीकरण में शामिल अफ्रीका, एशिया और लैटिन अमेरिका के देशों के बड़े समूहों के कारण स्थिति का वर्णन करना अधिक कठिन है। उदाहरण के लिए, अरब की खाड़ी के देश उत्तरी अफ्रीका या कई एशियाई देशों के अरबी देशों की तुलना में बेहतर आर्थिक स्थिति में हैं। ये देश पश्चिमी देशों से अपनी राजनीतिक, आर्थिक और सांस्कृतिक प्रणालियों में भिन्न हैं। हालाँकि, सभी विकासशील देशों में मीडिया द्वारा साझा की गई एक बात 'विकास' पर रखा गया मूल्य है (लुले, 1992; हब्टे, 1983; हेस्टर एंड टू, 1992)। विकासशील देशों में 'विकास' का समर्थन करना पहला समाचार मूल्य है। समाचारों को महत्व दिया जाता है, इन देशों में, यदि यह समाज में सरकार के आर्थिक, राजनीतिक, सामाजिक और सांस्कृतिक प्रयासों का समर्थन करता है।

fu"d"kl

1970 के दशक में, कई अध्ययन (जैसे, एपस्टीन, 1974; रोशको, 1975; एल्थाइड, 1976; तुचमैन, 1978) ने समाचार संगठन निर्माण पर ध्यान केंद्रित किया। तब से, कई अध्ययनों ने इस बात पर ध्यान केंद्रित किया है कि मीडिया कार्यकर्ता और उनके नियोक्ता, साथ ही साथ संगठनात्मक संरचनाएं और समाज, मीडिया सामग्री को कैसे प्रभावित करते हैं (फिशमैन, 1980; रीज़, 1993; शोमेकर एंड रीज़, 1991, 1996)। कई शोधकर्ताओं (जैसे एंगवॉल, 1978; ट्रेमायने, 1980; शोमेकर एंड रीज़, 1991, 1996) ने संबंधित प्रश्नों की जांच की है, जैसे कि निम्नलिखित: संगठन कैसे संरचित होते हैं? वे एक दूसरे से कैसे भिन्न (या सदृश) हैं? उनके भीतर अधिकार का प्रयोग कैसे किया जाता है? इन कारकों से मीडिया सामग्री पर क्या फर्क पड़ता है? एपस्टीन (1974), तुचमैन (1978) स्लेसिंगर (1978), ट्रेमायने (1980), टुनस्टाल (1971), हेथरिंगटन (1985), गन्स (1980), एरिक्सन, आदि की रिपोर्ट्स/थियोरी ने समाचार संगठन के अंदर संगठनात्मक तत्वों के प्रभाव, मालिकों की नीति और अंतिम उत्पाद को आकार देने में उनके लक्ष्यों पर जोर दिया है।

सामाजिक संगठन के ढांचे का लाभ यह है कि, यह पत्रकारिता प्रथाओं, दिनचर्या और संगठनात्मक प्रक्रियाओं पर प्रकाश डालता है जो समाचार चुनने, एकत्र करने और लिखने में पत्रकारों की दैनिक गतिविधियों को नियंत्रित करते हैं। इस दृष्टिकोण में दिन-प्रतिदिन न्यूज़रूम संचालन शामिल है। हालांकि, सामाजिक संगठन के ढांचे की

इस सूक्ष्म स्तर की जांच की सीमाएं हैं। अकेले विश्लेषण का यह स्तर शोधकर्ता को उन कारकों का निरीक्षण करने में मदद नहीं कर सकता है जो न्यूज़ रूम या उस समाज से बाहर हैं, जिसमें पत्रकार काम करता है।

I UnHkZ I ph

1. एल्थाइड, डी. 'क्रिएटिंग रियलिटी: हाउ टीवी न्यूज़ डिस्टॉर्ट इवेंट्स', लन्दन, सेज 1976।
2. गन्स, एच. 'डीसाइडिंग व्हाट्स न्यूज़: स्टडी सीबीएस, 'ईवनिंग न्यूज़, एनबीसी नाइटली न्यूज़, न्यूज़ वीक एंड टाइम', न्यूयॉर्क, विंटेज बुक्स 1980।
3. गुरेविच, एम. ब्लमलर, जे. 'लिंगेज बिटवीन मास मीडिया एंड पॉलिटिक्स: अ मॉडल फोर दी एनालिसिस ऑफ़ पोलिटिकल कम्युनिकेशन सिस्टम', जे. कुरेन, एम. गुरेविच, और जे. वूलाकॉट की 'मास कम्युनिकेशन एंड सोसाइटी' से द लन्दनरूएडवर्ड अनॉल्ड 1977 (पृष्ठ 271-289)।
4. गोल्डिंग, पी. और मर्डीक डी. 'कल्चर, कम्युनिकेशन एंड पोलिटिकल इकोनोमी' (चौप्टर) जे. कुरेन एंड एम. गुरेविच की 'मास मीडिया एंड सोसाइटी' (द्वितीय संस्करण)से, 1996 (पृष्ठ 11-30)।
5. चॉम्स्की, एन. 'मीडिया कण्ट्रोल: स्पेकटेकुलर अचिवेमेंट्स ऑफ़ प्रपोगंडा', न्यूयॉर्क, सेवन स्टोरीज़ प्रेस 1997।
6. चॉम्स्की, एन. 'नेसेसरी इल्युजन्स: थॉट कण्ट्रोल इन डेमोक्रेटिक सोसाइटी', लन्दन, प्लूटो प्रेस 1989।
7. चतुर्वेदी, जगदीश्वर. 'जन्माध्यम और मास कल्चर', नई दिल्ली, सारांश प्रकाशन 1996।
8. पचौरी, सुधीश. 'सूचना साम्राज्यवाद', दिल्ली, शब्दकार 1984।
9. फिशमन, एम. 'मेनूफेक्चरिंग दी न्यूज़', लन्दन यूनिवर्सिटी ऑफ़ टेक्सास प्रेस 1980।
10. बरात, डी 'मीडिया सोशियोलॉजी', लंदन और न्यूयॉर्क, रूटलेज 1992।
11. बियर्डवर्थ, ए. 'अनालिसिस प्रेस कंटेंटरूसम टेक्निकल एंड थिओरिटिकल इश्यूज'। डब्ल्यू. विलियम्स और एफ. केनबर्ग के 'दी सोशियोलॉजी ऑफ़ जर्नलिज्म एंड प्रेस' से, कील विश्वविद्यालय (पृष्ठ 371-395)।
12. माथुर, प्रदीप. 'संचार माध्यम', दिल्ली, भारतीय जनसंचार संस्थान (जनवरी मार्च) 1997।
13. मार्टिन, जे., और चौधरी, ए. 'कम्पेरेटिव मास मीडिया सिस्टम' द न्यूयॉर्करूलॉन्गमैन 1983।
14. मैकक्वेल, डी. 'मैकक्वेलस मास कम्युनिकेशन थ्योरी' (चौथा संस्करण), लन्दन, सेज 2000।
15. मोस्टिन, टी. 'संसरशिप इन इस्लामिक सोसाइटीज', लन्दन, साकी बुक्स 2002।
16. रोशको, बी. 'न्यूज़ मेकिंग', यूनिवर्सिटी ऑफ़ शिकागो प्रेस, शिकागो 1975।
17. रघ. 'दी अरब प्रेस, न्यूज़ मीडिया एंड पोलिटिकल प्रोसेस इन अरब वर्ल्ड', क्रूम हेल्मरूलन्दन 1979।
18. लिपमैन, डब्ल्यू. 'पब्लिक ओपिनियन', न्यूयॉर्क, मैकमिलन 1922।
19. वाइट, डी. दी गेटकीपर, अ केस स्टडी इन द सिलेक्शन ऑफ़ न्यूज़, 'जर्नलिज्म क्वाटरली', 27 पृष्ठ 383-390।
20. शोमेकर, पी. एंड रीज़, एस. 'मेडीएटिंग दी मेसेज-थेओरिस ऑफ़ इन्प्लुएंस ऑन मासमीडिया कंटेंट', लन्दन, लॉन्गमैन 1991।
21. शूडसन, एम. 'सोशियोलॉजी ऑफ़ न्यूज़ प्रोडक्शन', मीडिया कल्चर एंड सोसाइटी 11, 1989 22. हॉल, एस. 'आइडियोलॉजी एंड कम्युनिकेशन थ्योरी'। बी. डर्विन की रिथिन्किंग कम्युनिकेशन से वॉल्यूम-1 पैरादिग्म इशू, लन्दन, सेज 1989 (पृष्ठ 40-52)।

23. हॉल, एस. 'एन्क्रोडिंग एंड डिक्डोडिंग', एस. ड्यूरिंग की दी कल्वर स्टडीज रीडर से, लन्दन, रूटलेज 1993।
24. हार्टले, जे. 'अंडरस्टैंडिंग न्यूज़', लन्दन, मेथुएन एंड कंपनी लिमिटेड 1982।
25. हरमन, ई. और चॉम्स्की, एन. 'मेन्युफेक्चरिंग कंसेंट: दी पोलिटिकल इकॉनमी ऑफ़ मास मीडिया', लन्दन, विंटेज 1994।
26. हरमन, ई. 'प्रोपोगेन्डा मॉडल: अ रेट्रो स्पेक्टिव', *जर्नलिज्म स्टडीज*, 2000।

---=00=---