

# भारतीय संस्कृति के संवर्धन में मीडिया की भूमिका

रामकेश मीना "आदिवासी"

सह-आचार्य, संस्कृत, राजकीय महाविद्यालय, गंगापुर सिटी, राजस्थान

सार

संस्कृति शब्द संस्कृत से उदधृत है। "संस्कृति ही संस्कार है।" 1 इसका उदभव

संस्कृत भाषा की 'संस्क' धातु में 'क्तिन' प्रत्यय लगाने से बनता है। इसका

शाब्दिक अर्थ है -

'अच्छी स्थिति' 'सुधरी हुई स्थिति' आदि। यह अर्थ तो व्याकरण की दृष्टि से है। परन्तु संस्कृति का भावार्थ अधिक विशद एवं विस्तृत है। "संस्कृति से मानव समाज की उस स्थिति का बोध होता है, जिससे उसे 'सुधरा हुआ', द्र चा, सभ्य आदि विशेषणों से आभूषित किया जा सकता है। देश विदेश के आचार-विचार भिन्न रहने में सुधार संबंधी भावना भी भिन्न होती है। इसीलिए अलग-अलग देशों की संस्कृति अलग-अलग पाई जाती है। संस्कृति के मूल तत्वतो सब देशों में एक से रहते हैं,

देशकाल के अनुसार बाह्य स्वरूप में अंतर होना स्वाभाविक है।" 2

परिचय

डॉ. राधाकृष्णन संस्कृति संबंधी अपनी धारणा इन शब्दों में व्यक्त करते हैं -

"संस्कृति वह वस्तु है जो स्वभाव माधुर्य मानसिक निरोगता एवं आत्मिक शक्ति को जन्म देती है।" 3 डॉ. श्याम चरणदुबे ने भी संस्कृति संबंधी विचार इस प्रकार व्यक्त किए हैं -

"संस्कृति व्यक्ति को विशेष ढांचे में ढालती है, सामूहिक प्रयत्नों के द्वारा व्यक्ति अपनी बुद्धि अविष्कार शक्ति, अभिरूचि एवं अनुभव का उपयोग कर संस्कृति में बदलने का प्रयास करता है। संस्कृतिकरण की यह प्रक्रिया प्रत्यक्ष भी होती है और अप्रत्यक्ष भी।" 4

स्पष्टतः संस्कृति किसी व्यक्ति समाज की नींव है, लेकिन आज मीडिया के प्रभाव के कारण यही नींव रूपा संस्कृति गलने लगी है, जिससे मानव के लिए आगत

भविष्य संस्कार एवं संस्कृतिविहीन होगा। यह ठीक है कि आज मीडिया ने चांद तक की यात्राएं करा दी हैं। नए ग्रहों की खोज की सूचनाएं प्रदान करा दी हैं।

खेल संस्कृति को दिशा दे दी है, भ्रष्टाचार की जड़ें हिला दीं हैं, साथ ही हमें अपने संस्कारों से पतित क रके ऐसा पंगु और जड़हीन बना दिया कि हवा के हल्के झोंके से उखड़कर हम बम से फटे चिथड़ों की भांति खंड-खंड हो गए हैं।

आज मीडिया प्रत्येक घर का सदस्य है। खून के रिश्ते की अपेक्षा उसका प्रभाव मानव पर अधिक है। श्री राम के आदर्श, श्रीकृष्ण के गीता के श्लोक, आर्यों की

वाणी, सद्गुरुओं के आप्तवाक्य न जाने कब के धूमिल हो गए हैं। लेकिन जब

कभी उस समय की बात चलती है तो ऐसा लगता है जैसे किसी अन्य लोक की बातें की जा रही हैं। पर ऐसा नहीं.... है... आज हमें समझ है, हमारे

संस्कार भी पोषित हो रहे हैं, हमारी संस्कृति भी निर्मित हो रही है। पर कैसी? मीडिया द्वारा दिखाए गए दृश्यों जैसी। आज फ़िल्म जगत द्वारा दिखाए गए

अनैतिक संबंध, बलात्कार हमारे आदर्श हैं, समाज में व्याप्त अनाचार, व्यभिचार,

अत्याचार, चोरी, हत्या, लूट आदि की ओर हमारी गति है, जिनके विषय हम

नित नवीन तरीके मीडिया द्वारा सीख रहे हैं। आज भौंडा नृत्य, मुन्नी बदनाम हुई, शीला की जवानी, चिकनी चमेली चुपके अकेली पच्चा चढ़ के आई जैसे

अंगउघाड़ू नृत्य, दृश्य एवं प्रदर्शन सिल्वर स्क्रीन पर दिखाए जाने वाले चुंबन दृश्यों पर लंबी बहसों, होठों के चुंबन की अपेक्षा गालों के चुंबन के जायज और

नाज़ायज पर उठे विवाद पब्लिसिटी पाने का एक सहज माध्यम बन रहे हैं। इसके साथ ही ऐसी खबरों के पीछे लार टपकाता मीडिया अपनी जिम्मेदारियां भूल



रहा है। क्योंकि प्रमोद महाजन, राहुल महाजन, राखी सावंत के डेढ़ माह में घटे तीन प्रकरण और उसे कवर करने का मीडिया का तरीका, किसी गरीब रिक्शा चालक के बेटे का आईएस में चयन हो जाना समाचार में उतनी जगह नहीं पाता, जितना कि राखी सावंत की बाइट। अब तो उत्तेजना का कारोबार चल रहा है। इस प्रकार के तथ्य विचारणीय ही नहीं, चिंतनीय भी है। ठीक इसी तरह से रियलिटी शो के नाम पर अभद्र आचरण एवं अश्लीलता, स्वयंवरों के नाम पर दिखावा, लॉफिंग शो के नाम पर हा... हा... हा... ही... ही... हू... हू... सिटी बजाने का भद्दा उपम हमारी संस्कृति है। ठीक ऐसे ही 'कोलाबेरी डी' जैसे गाने न जाने दर्शकों एवं श्रोताओं को क्या देते हैं। हिंदी पत्रिका 'कादम्बिनी' में छपी टिप्पणी को पढ़कर ऐसा लगता है कि हम इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का कितना प्रयोग करते हैं और हमारी संस्कृति कितनी बदल रही है, क्योंकि आज तीन साल के बच्चे की जुबां पर भी यही गाना है। इस गाने को 16 नवंबर को 'यूट्यूब' साइट पर अपलोड किया गया था और अब तक इस गाने को 2 करोड़ से भी अधिक बार अकेले 'यूट्यूब' पर ही देखा जा चुका है।" 5 ऐसे ही खान-पान के नाम पर मीडिया द्वारा प्रचारित एवं प्रसारित वस्तुएं - पिज्जा, बर्गर, ढोकला आदि न जाने क्या-क्या हमारी पवित्र रसोई के हिस्से हैं। आज दूध-दही, मक्खन, बाजरे और मक्की की रोटी, सरसों का साग, लुप्त हो रहे हैं। फ्रिज न जाने कैसी-कैसी चीजों से भरे पड़े हैं। नित प्रति मीडिया द्वारा प्रसारित अनेकानेक व्यंजनों को बनाने की विधि द्वारा हमारे घर के बने भोजन की रसिकता समाप्त हो रही है। मुंह में भोजन तो जाता है पर ताकत के नाम पर ज़ीरो हो जाता है। ऐसा लगता है जैसे - 'खाए जाओ खाए जाओ, पेट को फुलाए जाओ।' ठीक ऐसे ही यहां यदि पहनावे की बात करें तो यहां मीडिया इस कदर हावी है कि हमारे पहनावे के नाम नग्नता है। शरीर पर कपड़े हैं पर न के बराबर, यदि हैं भी तो ऐसे हैं कि फैशन के नाम पर सलमान खान की तरह ब्लैड से पैट काटी हुई या पत्थर से घिस कर सफेद की हुई या फिर छाती की एक-एक हड्डी दिखाई देती हुई। आजकल लड़के-लड़कियों की वेशभूषा ऐसी होती जा रही है कि शायद इनके कपड़े किसी बंदर या कुत्ते ने फाड़ लिए हों या किसी जानवर ने चबा लिए हों या फिर किसी झाड़ी में उलझकर फट गए हों। या फिर कहीं ऐसा हो कि जयशंकर प्रसाद की अमर रचना 'कामायनी' की पंक्तियों को सत्य सिंह करके देखना चाहते हों कि क्या वास्तव में ही बिजली का फूल खिलता है या कवि ने केवल कोरी कल्पना करके ऐसे ही वाह-वाही लूट ली हो -

**"नील परिधान बीच सुकुमार, खिल रहा मृदुल अधखुला अंग,  
खिला हो ज्यों बिजली का फूल, मेघवन बीच गुलाबी रंग।"**

आज इलेक्ट्रॉनिक मीडिया हमारे समाज पर इतना हावी है कि हमें विवाह जैसी पवित्र संस्था के लिए कहीं जाने की जरूरत नहीं है, अपितु 'फेसबुक' जैसी तथाकथित सोशल साइट्स पर की गई चैटिंग से ही विवाह भी होने लग गए हैं। 8 दिसंबर, 2011 को दैनिक जागरण अखबार में छपी खबर 'लोक गायिका मधु शर्मा ने फेसबुक पर दूढ़ा दूल्हा।' 6 इस बात का प्रमाण है। ज़रा सोचें... क्या इस प्रकार की व्यवस्था हमारे समाज की बुनियाद हो सकती है? क्या हमारी संस्कृति पतन की राह पर गमन नहीं कर रही है? मेरे इस मंतव्य से यहां विद्वान साथी शायद सहमत न हों, परंतु वास्तविकता यही है। फेसबुक जैसी सोशल साइट्स पर आने वाली अश्लील सामग्री को देखते हुए जब कपिल सिब्बल ने प्रतिबंध लगाने का प्रयास किया तो इंटरनेट प्रयोग करने वाले लाखों लोगों ने एक साथ विरोध जताना आरंभ कर दिया। दैनिक भास्कर में छपी खबर 'बिफरे इंटरनेटिया यार, निशाने पर सिब्बल व सरकार' शीर्षक के अंतर्गत बहुचर्चित लेखिका शोभा डे ने कपिल सिब्बल से कहा कि "इंटरनेट इस्तेमाल करने वाले 10 करोड़ लोगों के विचारों पर सरकार सेंसर नहीं कर सकती और अभिव्यक्ति की आज़ादी को भी नहीं दबाया जा सकता।" 7 इसी में आगे चलकर फ़िल्मकार कुनाल कोहली का कहना है कि "सरकार की ओर से इंटरनेट को लेकर किसी भी तरह की सेंसरशिप अभिव्यक्ति की आज़ादी का गला घोटना है।" 8 इस प्रकार के उदाहरणों से स्पष्ट है कि ये सोशल साइट्स खराब तो अवश्य हैं, पर जब इन पर किसी प्रकार की बंदिशें लगाई जाती हैं तो प्रतिकार करने वाले पहले से तैयार होते हैं। फेसबुक के इस प्रकार के विस्तारित रूप एवं हमारे प्रभावित स्वरूप को देखते हुए डॉ० क्लारा शिन लिखती हैं -

“ऑनलाइन सोशल नेटवर्क के तेजी से विस्तार ने हमारी जीवन शैली, काम और संपर्क की प्रकृति को बुनियादी तौर पर बदल दिया है। यह हमारे हित में नहीं है।” 9 इस कथन से मैं पूर्णतया सहमत हूँ। पर मैं यहां मीडिया टिप्पणीकार

अनिमेश जी के कथन से पूर्णतया असहमत हूँ -

वे 'फेसबुक का फ़साना' नामक अपने लेख में लिखते हैं कि “इसमें संदेह नहीं कि फेसबुक जैसी साइट्स के चलते फ़ासले कम हो रहे हैं। भारत में अमूमन 70 फीसदी से ज्यादा नेट यूजर्स फेसबुक, ऑरकुट, ट्विटर आदि सोशल नेटवर्किंग

साइट्स पर हैं। ... इससे लोकल और ग्लोबल का कांसेप्ट बदल गया है। दुनिया भर के फेसबुक यूजर्स को जोड़ दिया जाए तो फेसबुक पर एक्टिव यूजर्स की

संख्या तकरीबन 800 मिलियन होगी। औसतन 50 फीसदी फेसबुक यूजर्स प्रतिदिन

लॉगिन और अपना सटेट्स अपडेट करते हैं। गौर से देखें तो यहां एक नई और अलग दुनिया बनने लगी है, जिसकी कल्पना अतीत में असंभव थी।” आगे वे

पुनः लिखते हैं कि “हम भारतीयों ने फेसबुक की दीवारों को अपने ही अंदाज और मिजाज में रंगना शुरू कर दिया है। इस पर हमारी भाषा, अपनी संस्कृति और देशी अंदाज़ की चमक दिखाई देती है। इंडियन फेसबुक यूजर्स के सटेट्स में

ज़िन्दगी के फ़लसफ़े हैं। कहीं गांव की मिट्टी की खुशबू है, कुछ मुद्दे हैं।

कविताएं हैं, छींटाकसी है। कुछ यादे हैं। दादी -

नानी के किस्से और नुस्खे भी हैं। बचपन की बातें हैं। उत्सव हैं। सीख है

और गंभीर विचार -

विमर्श भी है। अपनी गलियों और मोहल्लों को हमने ग्लोबल बना दिया है।” 10 आज मीडिया बाज़ार पर पूर्णतया हावी हो रहा है, ऐसा लगता है कि मीडिया

बाज़ार का आवरण है। यह आवरण हटा कि बाज़ार नग्न रूप में हमारे सामने आया। प्रत्येक व्यक्ति घर के ड्राइंगरूम में रखे देश और दुनिया की खबर देता,

मनोरंजनकर्ता टी0वी0 के रिमोट का बटन दबाकर जैसे ज़िन्दगी के पन्ने बदलकर विराट एवं वामन रूप में सच जानने का प्रयास करता है। नतीज़न वह अपने

विवेक को खोकर उसी के अनुरूप प्रोडक्ट को खरीदने के लिए विवश हो जाता है। आज मीडिया ने भारत के 73 प्रतिशत भाग जो कि ग्रामीण परिवेश के नाम से जाना जाता है। इस विशाल भारत के 5 लाख,

72 हजार गांवों पर अपना

साम्राज्य स्थापित करते हुए तथा मीडिया संस्कृति को विस्तार देने के लिए जगह -

जगह या यूँ कहें कि कदम -

कदम पर केबल, टावर सिस्टम स्थापित कर दिए हैं। केवल इतना ही नहीं 33

भाषाएं, 1652 बोलियां, संस्कृतियां तथा इससे अधिक उपसंस्कृतियां और इसमें रची -

बसी स्थानीय लोकजीवन की भावनाएं 11, मीडिया द्वारा प्रचारित एवं प्रसारित सामग्री से प्रभावित होकर स्वयं के नवीन संस्कारों से युक्त होकर अपनी एक नवीन

संस्कृति को जन्म दे रही हैं, जिन्हें हम आज की शैली में इलेक्ट्रॉनिक संस्कृति नाम देकर एक नई दुनिया

बसाने एवं उसे विकसित करने का दंभ भर रहे हैं। आज तक गांव का वासी जिन दृश्यों से अपरिचित

थे वे सब इस त्रिआयामी डिब्बे द्वारा देर रात्रि प्रसारित किए जाते हैं। इन कार्यक्रमों से ग्रामीण संस्कृति

बदल रही है। परिणामतः शक्ति के प्रतीक संयुक्त परिवार एकल परिवार में बदल रहे हैं या यूँ कहें कि अब एकल परिवार भी लुप्त हो रहे हैं। पहले 'हम दो हमारे दो का नारा था', आज है 'ना हम तुम्हारे

ना तुम हमारे।'

आज न्यूज चैनलस् की यदि बात करें तो कहा जा सकता है कि सभी ने एक -

दूसरे पर हावी होने, ऊंचा उठने की हौड़ मची है। जैसे -

'ताज होटल में घुसे आतंकवादी की सूचना सबसे पहले हमारे चैनल ने दी।'

'हमारे संवाददाता सबसे पहले वहां पहुंचे।' 12 ठीक ऐसे ही 'आज लगेगा सचिन का महाशतक!'

'इस खबर पर हम थौड़ी देर के बाद चर्चा करेंगे। आप हमारे साथ बने रहें।

अब लेते हैं एक कॉमर्शियल ब्रेक।' और हम हैं कि विवेकशून्य बनकर उस ब्रेक के खत्म होने का इंतजार करते हैं; कि जैसे शायद इनके कहने का सचिन पर प्रभाव पड़ेगा या सचिन उनकी बात मानकर ही

महाशतक लगाएंगे। इस अंतराल में तब तक ब्रेक के नाम पर चैनल ने अपना काम कर लिया। अपना कॉमर्शियल

परपज़ पूरा कर लिया। हम बिना कहे ही उसके हाथों बिक गए। आप समझें या न समझें, लेकिन ये चैनल अपना काम कर रहे हैं।



आज मीडिया के कारण हम अपनी संस्कृति को इतना धुमिल करने या भुलाने पर तुले हैं कि फ़िल्मों में दी जाने वाली गाली तक को हम ठीक मानने लग गए हैं। चाहे वे गालियां मां या बहन की ही क्यों न हों। इसी प्रकार कई बार

सच को झूठ और झूठ को सच दिखाना तो मीडिया के बाएं हाथ का खेल होता है। 'पिपली लाइव' फ़िल्म तो इसका जीता जागता प्रमाण है। हमें ऐसी संस्कृति का हिस्सा नहीं बनना है। हमें अपनी परंपरा से जुड़ना होगा। आज हमारा

पुनः जड़ों की ओर लौटने का समय है - ऐसे में मैं कहना चाहूंगा -

**"टूट गए संबंध जो उन्हें आपस में जोड़ दो,  
मीडिया की दिशा को सब मिलकर मोड़ दो।  
आज का समय ये कहता है, अ मेरे दोस्त!  
परंपरा को मत त्यागो, उसे जड़ों से जोड़ दो।"**

केवल इतना ही नहीं आजकल तो शादियों का भी नेटवर्क शुरू हो गया है। 4 फरवरी, 2012 के 'दैनिक जागरण' में छपी खबर को पढ़कर तो इतनी हैरानी हुई कि यह भी इसी समय आना था कि अब शादियां भी 'वैडिंग वेबसाइट' शादीडॉटकॉम या भारत मेट्रोमोनीडॉटकॉम के जरिए ही होंगी! इस साइट की एक्जीक्यूटिव शीला सिंह कहती हैं कि इस बार भारत में शादियों के मौसम में कई क्रांतिकारी बदलाव नज़र आएंगे। अनेक युवा इस साइट पर अपना जीवन साथी ढूँढ लेंगे। आजकल इस प्रकार के संबंध हमारी जीवन शैली एवं संस्कृति का अंग बन गए हैं।" 13

इस प्रकार केवल यही कहा जा सकता है कि मीडिया हमारे अस्तित्व में रच बस गया है। मीडिया हमारी भूख है, प्यास है, हमारी हर इच्छा को पूर्ण करने का साधन भी। आज की मीडिया जनित संस्कृति को देखकर ऐसा लगता है कि हम भारत को एक बार पुनः गुलामी की ओर ले जा रहे हैं। चाहे वह

गुलामी मीडिया की ही क्यों न हो। ठीक इसके समानांतर साहित्य भी मीडिया से प्रभावित है।

अंत में यहां यह बताना भी अनिवार्य हो जाता है कि प्रत्येक सिक्के के दो पहलू की भांति मीडिया के भी दो पहलू हो सकते हैं। हमने अपने इस शोधलेख में मीडिया के एक ऐसे पक्ष को चुना है जिसने हमारी संस्कृति को पूर्णतया प्रभावित किया है। अब यहां मैं आप सबके समक्ष कुछ प्रश्न खड़े करना चाहता हूँ कि आप सब इन प्रश्नों पर विचार करें तभी हमारी विचार मंथन की इस दिशा को गति मिल सकेगी।

प्रश्न इस प्रकार हैं -

- (1) क्या मीडिया अपनी भूमिका ठीक तरह से निभा पा रहा है?
- (2) क्या मीडिया द्वारा परिवर्तित समाज एवं संस्कृति सही दिशा में जा रही है?
- (3) क्या फेसबुक, ट्विटर, गूगल जैसी सोशल नेटवर्किंग साइट्स उचित-अनुचित का भेद रखकर अपना कर्तव्य निभा रही हैं?
- (4) क्या हम अपने बच्चों को उचित संस्कार दे पा रहे हैं? यदि नहीं तो ऐसे में हमारे क्या कर्तव्य हैं।
- (5) क्या किसी दूसरे फ़िल्मी कलाकार के चेहरे पर हमारे देश के माननीय प्रधानमंत्री का चेहरा चस्पाकर उन्हें इस प्रकार नृत्य करने की सामग्री को सार्वजनिक करना चाहिए?
- (6) क्या आज हमें इस प्रकार की भूमिका निभाने वाले इस मीडिया विशेषकर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर किसी प्रकार की पाबंदी नहीं लगानी चाहिए। या फिर मीडिया द्वारा बदलती संस्कृति में हम मूक बनकर अपने कर्तव्यों से विमुख हो अपने घर की चारदिवारी में बंद हो जाए! सोचे!....! ज़रा समझे!....! फिर ज़रा कुछ करें!....!!!

विचार-विमर्श

कल्चर मीडिया या ग्रोथ मीडिया ठोस, तरल या अर्ध-ठोस पदार्थ हैं जो बैक्टीरिया की आबादी के प्रसार में सहायता करते हैं। यहां, आइए उदाहरणों के साथ विभिन्न प्रकार के संस्कृति मीडिया को देखें। कल्चर मीडिया एक जेल या तरल है जिसमें पोषक तत्व होते हैं और इसका उपयोग बैक्टीरिया या सूक्ष्मजीवों को बढ़ाने के लिए किया जाता है। इन्हें ग्रोथ मीडिया भी कहा जाता है। विभिन्न प्रकार की कोशिकाएँ विभिन्न प्रकार के माध्यमों में विकसित होती हैं। पोषक तत्व शोरबा और अगर प्लेटें सूक्ष्मजीवों के लिए सबसे विशिष्ट विकास माध्यम हैं। कुछ सूक्ष्मजीवों या जीवाणुओं को अपनी वृद्धि के लिए विशेष मीडिया की आवश्यकता होती है।

महत्व - संक्रमित सामग्री से कारक एजेंट की पहचान करने के लिए कल्चर मीडिया का उपयोग किया जाता है।

संस्कृति मीडिया के प्रकार

संस्कृति मीडिया को कई अलग-अलग तरीकों से वर्गीकृत किया गया है:

1. भौतिक स्थिति के आधार पर
  - तरल मीडिया
  - ठोस मीडिया
  - अर्धठोस मीडिया
2. ऑक्सीजन की उपस्थिति या अनुपस्थिति के आधार पर
  - अवायवीय मीडिया
  - एरोबिक मीडिया
3. पोषण संबंधी कारकों पर आधारित
  - सरल माध्यम
  - सिंथेटिक मीडिया
  - जटिल मीडिया
  - विशेष मीडिया

पोषक तत्व शोरबा या लाइसोजेनी शोरबा (एलबी) माध्यम बैक्टीरिया के लिए दो सबसे लोकप्रिय विकास माध्यम हैं। अगर को जमने के लिए पेट्री डिश में रखने से पहले अक्सर तरल मीडिया में मिलाया जाता है। ये अगर प्लेटें बैक्टीरिया की खेती के लिए एक स्थिर माध्यम प्रदान करती हैं। यह ठोस रहता है क्योंकि अपेक्षाकृत कम बैक्टीरिया एगर को तोड़ सकते हैं।

सरल मीडिया

सरल संस्कृति मीडिया में पोषक तत्व शोरबा शामिल है। एक प्रतिशत मांस अर्क और पेट्रोन पानी से ऐसा शोरबा बनता है। जब इसमें ग्लूकोज मिलाया जाता है तो पोषक तत्व शोरबा ग्लूकोज शोरबा बन जाता है। इसी तरह, 2-3% अगर मिलाने पर यह पोषक तत्व अगर बन जाता है। निदान के प्रयोजनों के लिए, यह प्रयोगशालाओं में उपयोग किया जाने वाला सबसे सरल और सबसे आम मीडिया है। अगर अगर की सांद्रता कम हो जाए तो एक अर्धठोस माध्यम तैयार किया जा सकता है जो गतिशील बैक्टीरिया के प्रसार की अनुमति देता है। उदाहरण - पेट्रोन पानी, पोषक तत्व अगर और ग्लूकोज शोरबा।

जटिल मीडिया

सरल मीडिया के अलावा, मीडिया के सभी रूपों को जटिल मीडिया कहा जाता है। जटिल मीडिया में विशिष्ट गुणों को सामने लाने या जीवाणु के विकास के लिए आवश्यक अद्वितीय पोषक तत्व प्रदान करने के लिए अतिरिक्त घटक होते हैं। यहां, अमीनो एसिड के स्रोत में विभिन्न प्रकार के रसायन होते हैं जिनकी सटीक संरचना अज्ञात है, इस प्रकार यह एक अपरिभाषित मीडिया है। उदाहरण - मैककॉन्की अगर मीडियम और चॉकलेट अगर।

सिंथेटिक मीडिया

सिंथेटिक माध्यम एक परिभाषित माध्यम है। एक परिभाषित माध्यम (रासायनिक रूप से परिभाषित माध्यम) एक ऐसा माध्यम है जिसमें कोई खमीर, पौधा या पशु ऊतक मौजूद नहीं होता है, और नियोजित सभी रसायन ज्ञात होते हैं। ये केवल शुद्ध सामग्रियों से बनाए जाते हैं जिनकी सटीक संरचना ज्ञात होती है। इन्हें चयापचय आवश्यकताओं जैसी विशेष जांचों में नियोजित किया जाता है। उदाहरण - डुबो का संस्कृति माध्यम ट्रीन 80 के साथ।

सबसे अधिक जनसंख्या वाला भारत विविध सांस्कृतिक समूहों का घर है, और यह बॉलीवुड और अन्य क्षेत्रीय फिल्म उद्योगों, टीवी शो, "संगीत", "समाचार" और डिजिटल शिक्षा चैनलों में अच्छी तरह से परिलक्षित होता है। मीडिया में लोकप्रिय संस्कृति भोजन, कपड़े, घरों के डिज़ाइन और पेय पदार्थों के प्रति लोगों की प्राथमिकताओं को प्रभावित करती है। "चाय" पर एक नज़र डालें, जो भारतीय धरती पर बमुश्किल कुछ सदियों पुरानी है और अब इसे भारत का राष्ट्रीय पेय माना जाता है। इंडियन प्रीमियर लीग व्यापक व्यावसायिक पहुंच के साथ भारत के बहुप्रतीक्षित लोकप्रिय सांस्कृतिक कार्यक्रमों में से एक है, जहां विभिन्न वर्गों के क्रिकेट



प्रेमी अपनी पसंदीदा टीम का समर्थन करने के लिए एक साथ आते हैं, और लाखों लोग इसे टीवी और मोबाइल पर लाइव देखते हैं। भारत की युवा आबादी, जो फैशन विज्ञापनों और सोशल मीडिया सितारों से अत्यधिक प्रभावित है, अपने सेलिब्रिटी आदर्शों के अनुरूप अपनी जीवनशैली बदलने की इच्छा महसूस करती है। जेन जेड अपने साथियों द्वारा खुद को पुराना करार नहीं करवाना चाहता; वे सक्रिय रूप से कपड़ों में नए रुझानों का पालन करते हैं और अपने शरीर के आकार और समग्र रूप के प्रति सचेत रहते हैं। लोकप्रिय संस्कृति के पहले स्थान पर उभरने के कुछ कारण यह हैं कि यह साझा अनुभव प्रदान करता है, जिससे दूसरों के साथ जुड़ना आसान हो जाता है, और यह लोगों को मनोरंजन और रोजगार देता है, जो सांस्कृतिक परिदृश्य को आकार देता है।

फिल्मों के बारे में एक अंतर्दृष्टि: लोकप्रिय संस्कृति का हृदय और आत्मा

भारतीय सिनेमा प्रारंभ से ही आधुनिक युग में सांस्कृतिक अभिव्यक्ति का सबसे प्रभावशाली माध्यम रहा है। 1913 में दादा साहब द्वारा बनाई गई पहली फिल्म राजा हरिश्चंद्र ने भारतीय सिनेमा की नींव रखी। पौराणिक शैली वाली इस मूक फिल्म ने दर्शकों को भारतीय संस्कृति का स्वाद चखाया। प्रौद्योगिकी में हुई प्रगति ने फिल्म निर्माताओं को ध्वनि, रंग और संगीत की शुरुआत के माध्यम से अधिक आकर्षक फिल्में बनाने में मदद की, जो फिल्मों के आंतरिक भाग बन गए। 1990 के दशक तक, भारतीय सिनेमा "अमीर-गरीब, और प्रेम-हिंसा" जैसे सामाजिक विषयों से घिरा हुआ था और परिवार, लिंग भूमिका, भोजन प्राथमिकताओं और नायिका पोशाक भावना के संदर्भ में पारंपरिक मूल्यों को प्रतिबिंबित करता था। उदासीकरण, निजीकरण और वैश्वीकरण की शुरुआत के बाद, सिनेमाघरों में पश्चिमी प्रभाव धीरे-धीरे बढ़ने लगा और अधिक निजी टीवी चैनलों ने भारतीय मीडिया बाजार में अपनी जगह बना ली। एक नया मध्य वर्ग उभरा और महिलाओं को अधिक स्वतंत्र भूमिकाएँ निभाते हुए देखा जा सकता है। इसे बजाज मोटर बाइक्स के एक विज्ञापन में भी दर्शाया गया था, जहां एक महिला बाइक की सवारी का आनंद लेती है, केवल अपने सिर पर लगे सिन्दूर से खुद को विवाहित बताती है। साथ ही, अब मुख्यधारा की भारतीय संस्कृति में अपनी जगह बनाने वाले क्षेत्रीय फिल्म उद्योगों की भूमिका को भी कम नहीं आंका जा सकता है।

फिल्में और संगीत भावनाओं और भावनाओं को जगाने और अपने दर्शकों के बीच जागरूकता बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। "मदर इंडिया", एक देशभक्तिपूर्ण फिल्म है, जो गरीबों के संघर्ष को प्रदर्शित करती है और राष्ट्र निर्माण में प्रगति के नेहरू के काल्पनिक सपने को दर्शाती है। मुन्ना भाई एमबीबीएस, लगे रहो मुन्ना भाई गांधीवाद के तीन बुनियादी सिद्धांतों अहिंसा, सच्चाई और निडरता का प्रचार करता है। जब दर्शक बॉर्डर, चक दे इंडिया आदि फिल्मों देखते हैं तो उनमें देशभक्ति की भावना प्रबल हो जाती है और काला, ओएमजी आदि फिल्मों में जाति, रंग और धर्म के बारे में सामाजिक दृष्टिकोण प्रतिबिंबित होता है।

इंटरनेट उपकरणों पर कहीं भी सामग्री तक पहुंच के वादे के साथ नेटफ्लिक्स, अमेज़ॉन प्राइम, सोनी लिव आदि जैसे ओटीटी प्लेटफार्मों का उद्भव, कामकाजी वर्ग के व्यक्तियों को मिर्ज़ापुर, भौकाल, कोटा फैक्ट्री, स्कैम जैसे शो में अपने अनुभवों को बताने का अवसर देता है। 1992, आदि। इसी तरह, लस्ट स्टोरीज़, फोर मोर शाट्स प्लीज़, और गेम ऑफ थ्रोन्स, मनी हाइस्ट आदि जैसी पश्चिमी श्रृंखलाएं ज्यादातर शहरी मध्यम वर्ग के व्यक्तियों द्वारा पसंद की जाती हैं। रोमांटिक गाने, पंजाबी गाने, के-पॉप, रैप गाने आदि भारतीय लोकप्रिय संस्कृति की आत्मा हैं। फिल्मों, अपनी मनोरम और शैक्षिक शक्ति के साथ, भारतीय पॉप संस्कृति का दिल बनी हुई हैं।

## परिणाम

विशेष मीडिया सात विभिन्न प्रकार के होते हैं:

- समृद्ध मीडिया - यह तब बनता है जब एक मूल माध्यम को अंडे, रक्त या सीरम जैसे पोषक तत्वों से पूरक किया जाता है। उदाहरण के लिए, स्ट्रेप्टोकोकस जैसे बैक्टीरिया की वृद्धि के लिए रक्त अगर माध्यम का उपयोग किया जाता है जिसके प्रसार के लिए विशेष रूप से रक्त की आवश्यकता होती है।
- चयनात्मक मीडिया - चयनात्मक मीडिया में ऐसे घटक होते हैं जो थोड़ी संख्या में बैक्टीरिया प्रजातियों को छोड़कर सभी की वृद्धि को रोकते हैं और एक विशिष्ट प्रजाति को अलग करना आसान बनाते हैं। जब नमूनों में मिश्रित जीवाणु वनस्पतियों की आशंका होती है, तो इन मीडिया का उपयोग उन नमूनों से विशिष्ट जीवाणुओं को अलग करने के लिए किया जाता है। उदाहरण के लिए, पित्त नमक बीएसए या पित्त नमक अगर में एक चयनात्मक एजेंट के रूप में कार्य करता है। अन्य आंतों के जीवों के विकास को रोकते हुए, यह विषयों कॉलेरी के विकास को बढ़ावा देता है।
- विभेदक मीडिया - यह एक ऐसा शब्द है जिसका उपयोग ऐसे माध्यम का वर्णन करने के लिए किया जाता है जिसमें ऐसे घटक होते हैं जो बैक्टीरिया के विभिन्न गुणों की पहचान करने में सहायता करते हैं। पेप्टोन, एगर, लैक्टोज, न्यूट्रल रेड और



सोडियम टैरोकोलेट सभी मैककॉन्की के माध्यम में अवयव हैं। यहां, लैक्टोज किण्वकों द्वारा बनाई गई कॉलोनियां गुलाबी होती हैं, लेकिन गैर-लैक्टोज किण्वकों द्वारा बनाई गई कॉलोनियां पीली या रंगहीन होती हैं।

- संवर्धन मीडिया - इस मीडिया में कई तत्व होते हैं जो या तो विकसित होने वाले बैक्टीरिया को उत्तेजित करते हैं या अपने प्रतिस्पर्धियों को दबा देते हैं। उदाहरण - क्षारीय पेप्टोन पानी और टेट्राथियोनेट शोरबा।
- परिवहन मीडिया - इनका उपयोग नाजुक जीवों से निपटने के दौरान किया जाता है जो पारगमन अवधि के दौरान इसे पार नहीं कर सकते हैं या गैर-रोगजनक रोगाणुओं से आच्छादित हो सकते हैं। ऐसे जीवाणुओं को प्रयोगशालाओं तक ले जाने के लिए विशेष मीडिया विकसित किया जाता है और इन्हें ट्रांसपोर्ट मीडिया के रूप में जाना जाता है। उदाहरण- स्टुअर्ट का परिवहन माध्यम।
- संकेतक मीडिया - जब संकेतक वाले इन मीडिया में बैक्टीरिया गुणा होते हैं, तो वे अपना रंग बदलते हैं। MacConkey का माध्यम भी सूचक माध्यम का एक उदाहरण है। एक अन्य उत्कृष्ट उदाहरण साल्मोनेला टाइफी की काली कॉलोनियां हैं जो सल्फाइड युक्त विल्सन और ब्लेयर मीडिया पर विकसित होती हैं।
- शुगर मीडिया - इसमें 1% शुगर होती है, जो ग्लूकोज, मैनिटॉल, सुक्रोज और लैक्टोज जैसा कोई भी किण्वित पदार्थ हो सकता है। चीनी के किण्वन के बाद एसिड की उत्पत्ति एक संकेतक की उपस्थिति के कारण माध्यम को गुलाबी रंग में बदल देती है। यह दिखाने के लिए कि गैस उत्पन्न होती है, डरहम की ट्यूब को चीनी ट्यूब के अंदर उल्टा रखा जाता है और गैस के बुलबुले देखे जाते हैं।

देश की युवा और छात्र आबादी लोकप्रिय संस्कृति में मुख्य हितधारक हैं। जेन जेड के विचार, पहचान और जीवन जीने का तरीका मीडिया के विभिन्न प्लेटफार्मों जैसे कि सोशल मीडिया, फिल्में, वेब श्रृंखला, संगीत, ऑनलाइन गेमिंग, प्रभावशाली लोग, समाचार मीडिया और वाणिज्यिक सॉफ्टवेयर से अत्यधिक प्रभावित हैं, जो अपने उपयोगकर्ताओं को पूरा करने में मदद करने का वादा करते हैं। उनकी इच्छाएँ, लिव इन रिलेशनशिप, स्पीड डेटिंग, हुकअप कल्चर आदि जैसी अवधारणाएँ युवाओं के बीच लोकप्रिय हो रही हैं। प्रीमियम ब्रांडों द्वारा पेश किए जाने वाले कुछ भारतीय स्वाद के साथ फैशन की पश्चिमी समझ आजकल अधिकांश युवाओं की ड्रेसिंग शैली है।

वे फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर, स्नैपचैट आदि जैसे प्लेटफार्मों पर अपने जीवन के क्षणों और उपलब्धियों को साझा करने के लिए रचनात्मक और उत्साही हैं। युवा जानते हैं कि अवसरों का लाभ उठाने, अपनी सक्रियता साझा करने और विभिन्न लोगों से आसानी से जुड़ने के लिए इन प्लेटफार्मों का प्रभावी ढंग से उपयोग कैसे किया जाए। साझा हित साझा करने वाले देश। उन्हें अपनी पसंदीदा हस्तियों के बारे में गायब पोस्ट, फिल्में, क्रिकेट मैच या टीवी शो पसंद नहीं हैं। जेन जेड अपने साथियों द्वारा खुद को पुराना करार नहीं करवाना चाहता; वे सक्रिय रूप से कपड़ों में नए रुझानों का पालन करते हैं और अपने शरीर और रूप-रंग के प्रति सचेत रहते हैं।

इंटरनेट और डिजिटल गैजेट्स ने मीडिया को सशक्त बनाया और पूरी दुनिया को आपकी उंगलियों पर उपलब्ध कराया। इस विकास का काला पक्ष आमतौर पर युवाओं में डिजिटल लत के रूप में जाना जाता है, जैसे कि सोशल मीडिया की लत या जॉबी स्क्रॉलिंग, पोर्न की लत, गेमिंग आदि। मीडिया में लोकप्रिय संस्कृति नशे की लत वाली तकनीकों के माध्यम से सामग्री की निरंतर खपत प्रदान करती है और बढ़ावा देती है जिसके परिणामस्वरूप असंवेदनशीलता होती है और कुछ विचारों और विश्वासों का पुनर्संवेदन, विशेषकर युवा मन और बच्चों में।

### राजनीति और लोकप्रिय संस्कृति

लोकप्रिय संस्कृति न केवल लोगों के मौजूदा हितों को प्रतिबिंबित करती है; इसके विपरीत, यह जानबूझकर किसी निश्चित समय में किसी समाज के सांस्कृतिक परिदृश्य को बदलने और आकार देने का प्रयास करता है। राजनीतिक दल चुनाव से पहले विज्ञापनों पर करोड़ों रुपये खर्च करते हैं और राजनीतिक लाभ लेने के लिए पूंजीपतियों द्वारा नियंत्रित मीडिया चैनलों में जानबूझकर चुनिंदा खबरों को अधिक कवरेज दिया जाता है। एडॉल्फ हिटलर ने अपनी विचारधारा का महिमामंडन करने और यहूदियों की हत्या को उचित ठहराने के लिए प्रचार फिल्मों का इस्तेमाल किया। मीडिया के माध्यम से, उन्होंने अपने कार्यों को वैध बनाने के लिए एक अनुकूल लोकप्रिय संस्कृति बनाई। अंतहीन सूचना और तकनीकी प्रगति के इस डिजिटल युग में, जनता की राय बनाना और जनता की राजनीतिक प्राथमिकताओं को आकार देना आसान हो गया है। सोशल मीडिया का एल्गोरिदम इस तरह से काम करता है कि यह व्यक्तियों की पसंद और विश्वास के आधार पर सामग्री दिखाता है और व्यक्ति को सिक्के के दूसरे पहलू के बारे में पता नहीं चल पाता है। आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (एआई) का आगमन न केवल मनुष्यों की उत्पादकता बढ़ाने का वादा करता है, बल्कि इसकी



असाधारण उपयोगिताओं, जैसे डीप फेक और पक्षपातपूर्ण कार्यक्रम बनाने से मानव जीवन पर प्रतिकूल प्रभाव डालने की भी क्षमता रखता है।

मीडिया और लोकप्रिय संस्कृति को विनियमित करने में कानूनों की भूमिका

सामग्री के प्रसार में मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका को देखते हुए, उन्हें संतुलित करना और जवाबदेह बनाना आवश्यक हो जाता है। ये निम्नलिखित कानून हैं जो मीडिया की सामग्री पर नज़र रखने का प्रयास करते हैं:

सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम, 2000

- अधिनियम की धारा 79 में कहा गया है कि फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब आदि जैसे मध्यस्थ ऑनलाइन प्लेटफॉर्म उपयोगकर्ताओं द्वारा अपने प्लेटफॉर्म पर पोस्ट की गई सामग्री के लिए उत्तरदायी नहीं हैं, जब तक कि वे स्वयं इसे प्रकाशित न करें। हालाँकि, प्रभावित पक्ष या सरकारी एजेंसियों द्वारा संपर्क किए जाने पर इन मध्यस्थ प्लेटफॉर्मों को गैरकानूनी और अनुचित सामग्री को हटाने या हटाने की आवश्यकता होती है।
- जिस सामग्री को अश्लील के रूप में वर्गीकृत किया जाता है और ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर प्रसारित किया जाता है, उस पर अधिनियम की धारा 67 लागू होती है और कानूनी कार्रवाई की जाती है।
- दुर्भाग्य से, मीडिया में नफरत भरे भाषण और उकसावे आम बात बनते जा रहे हैं। उन्हें नियंत्रित करने के लिए, अधिनियम की धारा 69ए, जो मुख्य रूप से राष्ट्रीय सुरक्षा को प्रभावित करने वाली घृणा सामग्री पर लागू होती है, का उपयोग संभावित रूप से मीडिया में घृणा भाषण की घटनाओं को कम करने के लिए किया जा सकता है।

उपरोक्त अधिनियम के प्रावधान अप्रत्यक्ष रूप से डिजिटल प्लेटफॉर्मों पर सामग्री के विनियमन को प्रभावित करते हैं, और सूचना प्रौद्योगिकी (मध्यवर्ती दिशानिर्देश और डिजिटल मीडिया कोड) नियम 2021 मीडिया को कानूनों के खिलाफ उनके उल्लंघन के लिए उत्तरदायी मानते हैं।

केंद्रीय फिल्म प्रमाणन बोर्ड

सीबीएफसी, 1952 के सिनेमैटोग्राफ अधिनियम द्वारा सशक्त, निम्नलिखित श्रेणियों यू (सार्वभौमिक), यूए (12 वर्ष से कम उम्र के बच्चों के लिए माता-पिता के मार्गदर्शन की सलाह दी जाती है), ए (वयस्क), और एस (विशेष) में सार्वजनिक प्रदर्शन के लिए फिल्म सामग्री की जांच और वर्गीकरण करता है। सीबीएफसी यह सुनिश्चित करता है कि फिल्मों की सामग्री अधिनियम के प्रावधानों का अनुपालन करती है और सिनेमैटोग्राफिक (प्रमाणन) नियम 1983 में निर्धारित दिशानिर्देशों का पालन करती है।

कॉपीराइट अधिनियम 1957

1957 का कॉपीराइट अधिनियम सामग्री निर्माताओं के अधिकारों की रक्षा करता है और उन्हें अपना उचित श्रेय लेने और बनाए रखने में मदद करता है। भारतीय प्रेस परिषद एक स्वायत्त निकाय है जो भारत में प्रिंट प्रेस के आचरण और नैतिकता को नियंत्रित करती है। भारतीय विज्ञापन मानक परिषद विज्ञापनों की निगरानी और विनियमन करती है। 1860 के भारतीय दंड संहिता में आपत्तिजनक, मानहानिकारक और हानिकारक सामग्री के खिलाफ प्रावधान शामिल हैं।

मीडिया में लोकप्रिय संस्कृति अपने उपभोक्ताओं की कानून और न्याय की धारणाओं को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है, इसलिए मीडिया को विनियमित करने वाले कानून लोकप्रिय संस्कृति के अनियंत्रित प्रभाव पर नज़र रखने में बहुत प्रभावी नहीं हैं। कानूनों को अद्यतन किया जाना चाहिए क्योंकि मीडिया प्रौद्योगिकी बढ़ रही है और नए रूप विकसित कर रही है। नए कानून बनाना जो उनके नकारात्मक प्रभाव की निगरानी कर सकें, एक बहुत ही चुनौतीपूर्ण और असहज कार्य है, क्योंकि इसमें अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता जैसे गंभीर प्रश्न शामिल हैं।





### निष्कर्ष

मीडिया द्वारा प्रदान किए गए दृश्यों, ऑडियो, वीडियो, छवियों, प्रतीकों और संकेतों के विभिन्न रूपों का उपभोग न केवल लोगों का मनोरंजन करता है बल्कि अर्थ, विचार, विश्वास और दृष्टिकोण का संचार भी करता है और अपने उपयोगकर्ताओं के व्यवहार को प्रभावित करने, उनके हितों को आकार देने का प्रयास करता है। , और समाज में मौजूद मानदंडों और मूल्यों को प्रभावित करते हैं। इस सामाजिक घटना को "लोकप्रिय संस्कृति" के रूप में जाना जाता है। दूसरे शब्दों में, यह मीडिया नामक एक मजबूत उपकरण के माध्यम से व्यापक रूप से स्वीकृत और प्रचारित प्रथाओं, प्रवृत्तियों और गतिविधियों का एक सेट है, जो एक निश्चित समय में अपनी सामग्री को जनता तक प्रसारित करने में मदद करता है। लोकप्रिय संस्कृति की अवधारणा का उपयोग आलोचनात्मक सोच क्षमता को बढ़ाने के लिए एक विश्लेषणात्मक उपकरण के रूप में किया जा सकता है, जो अंतहीन जानकारी के इस डिजिटल युग में जरूरी है।

मीडिया में लोकप्रिय संस्कृति प्रकृति में जटिल और गतिशील है। हाल के तकनीकी विकास ने मीडिया को इंटरनेट और गैजेट्स का विस्फोट प्रदान किया है, जिसके परिणामस्वरूप दूर-दराज के स्थानों में मीडिया की पैठ शक्ति में वृद्धि हुई है। शक्तिशाली मीडिया को प्रगतिशील सरकारी नीतियों द्वारा और अधिक सशक्त बनाया गया है, जिससे भारतीय लोकप्रिय संस्कृति के निर्माण में महत्वपूर्ण कारक बने हैं। इसका हमारे जीवन पर आशावादी और गैर-आशावादी प्रभाव पड़ता है। इसका प्रभाव अपरिहार्य है और इसमें विभिन्न संस्कृतियों का मिश्रण शामिल है। यद्यपि यह भारत के बाहर के रुझानों को समायोजित करता है जो सतही स्तर पर देखे जाते हैं, भारतीय पारंपरिक मानदंड भारतीय समाज के अधिकांश हिस्सों में प्रचलित प्रतीत होते हैं। केवल समय की कसौटी ही तय करेगी कि क्या प्रबल होगा।

### संदर्भ

1. सच्चिदानंद सिंह - संस्कृति और समाजवाद: संस्कृति के विविध आयाम, पृ. 75.
2. शिवदत्त शास्त्री - भारतीय संस्कृति, पृ. 1.
3. डॉ. राधाकृष्णण - स्वतंत्रता और संस्कृति, पृ. 706.
4. श्याम चरण दूबे - मानव और संस्कृति, पृ. 206.
5. कादम्बिनी पत्रिका ; मासिकद्व, पृ. 72-73.
6. दैनिक जागरण, 08.12.2011.
7. दैनिक भास्कर, 08.12.2011.
8. वही।
9. डॉ. क्लारा शिन - दि फेसबुक एरा, पृ. 127.
10. वही, फेसबुक का फ़साना, 04 दिसंबर, 2011.
11. सृजनगाथा; डॉ. संजय द्विवेदी का लेख, जून, 2010.
12. जी न्यूज चैनल।
13. दैनिक भास्कर - संगिनी, 04/02/2012.
14. [https://crpmahavidyalaya.in/wp-content/uploads/2020/04/AR\\_Media-Gender-and-Popular-Culture-in-India\\_-\\_Tracking-Change-and-Continuity-2012-SAGE-Publications.pdf](https://crpmahavidyalaya.in/wp-content/uploads/2020/04/AR_Media-Gender-and-Popular-Culture-in-India_-_Tracking-Change-and-Continuity-2012-SAGE-Publications.pdf)
15. <https://mymission.lamission.edu/userdata/alvarats/docs/Open%20Source%20Textbook/Popular%20Culture%20and%20Media.pdf>
16. [https://www.acadmedia.edu/45197580/Discuss\\_the\\_effects\\_of\\_cinema\\_on\\_popular\\_culture\\_Use\\_examples\\_to\\_prove\\_your\\_point](https://www.acadmedia.edu/45197580/Discuss_the_effects_of_cinema_on_popular_culture_Use_examples_to_prove_your_point)
17. <https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/areyoungpeopleofasocietymoreinfluencedabypopculture/are-young-people-of-a-society-more-influenced-by-pop-culture-50519/>
18. <https://networks.h-net.org/node/22055/discussions/9489784/digital-popular-Indian-context-2010-2019>
19. <https://www.epw.in/engage/article/popular-culture-and-caste-three-indias>