

युवाओं के बदलते खान-पान पर दूरदर्शन विज्ञापनों के प्रभाव का एक अध्ययन (हरियाणा राज्य के संदर्भ में)

गौरव नरवाल

पी.एच.डी. शोधार्थी,

पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग,

जे.जे.टी.यू. (राजस्थान)

डॉ. जसमेर सिंह

शोध निर्देशक

सारांश : आज का युग विज्ञान और विज्ञापन का युग है। आज विज्ञापन का प्रभाव युवा वर्ग के साथ-साथ प्रत्येक वर्ग पर हो रहा है। कोई भी वर्ग इस प्रभाव से अछूता नहीं है। दूरदर्शन विज्ञापन बहुत ही लोकप्रिय और प्रभावशाली विज्ञापन होते हैं। यह बात किसी से छुपी हुई नहीं है। ये विज्ञापन सामने वाले की स्मृति में अपना घर बना लेते हैं। इसी के फलस्वरूप ही आज युवा वर्ग का खान-पान बिल्कुल परिवर्तित हो चुका है। युवाओं का खान-पान वर्तमान में काफी हद तक बदल चुका है। इसके पीछे दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों का अहम् योगदान है। दूरदर्शन विज्ञापनों में उत्पाद, सेवा या विचार का ऐसा प्रस्तुतीकरण होता है कि मनुष्य उस ओर आकर्षित हो जाता है और उस उत्पाद या सेवा के उपयोग हेतु लालायित हो जाता है। इन विज्ञापनों का प्रभाव इतना अधिक है कि जिस विज्ञापित उत्पाद का विज्ञापन दूरदर्शन पर प्रसारित हो गया, वह कुछ समय पश्चात् ब्रांड बन जाता है। इसका उदाहरण सम्मुख है, (फॉग) जो एक ड्रिमाईम है जो आज इन विज्ञापनों के कारण एक ब्रांड के रूप में परिवर्तित हो चुका है। ठीक उसी प्रकार से कोका कोला और ड्यू जैसे पेय पदार्थ आज एक ब्रांड के रूप में अपनी पहचान बना चुके हैं। दूरदर्शन विज्ञापनों कोरण ही युवावर्ग की खाद्य प्रवृत्ति या खान-पान में बदलाव आ रहा है। क्योंकि जिस खाद्य उत्पाद का विज्ञापन दूरदर्शन पर प्रसारित हो गया वह दर्शक या युवाओं को अपनी ओर आकर्षित करता है जिसके फलस्वरूप वह उस खाद्य उत्पाद को क्रय कर उसको उपयोग करने हेतु प्रेरित होता है। जब वह उस खाद्य या पेय का उपयोग करेगा और वह उसके अनुरूप स्वादिष्ट होगा तो वह भविष्य में भी उसका प्रयोग करेगा। जिससे वह उत्पाद उसकी दैनिक खाद्य प्रवृत्ति का एक अहम् हिस्सा बन जाता है। इस प्रकार से दूरदर्शन विज्ञापनों के प्रभाव से या प्रभावित होकर युवाओं के खान-पान में बदलाव आ रहा है।

महत्वपूर्ण शब्द – दूरदर्शन, विज्ञापन, युवा वर्ग, जीवन-शैली, प्रभाव, प्रसारित

परिचय :- विज्ञापन आज के युग में न केवल सूचना एवं संचार का सशक्त माध्यम बनकर उभरा है, वरन् इसने मानवीय गतिविधि के प्रत्येक क्षेत्र में जनमानस को अत्याधिक गहराई तक प्रभावित किया है। विज्ञापन का ही एक सशक्त माध्यम है दूरदर्शन। जो अपनी दृश्य एवं श्रव्य की विशेषताओं के अतिरिक्त रंग, रूप, ध्वनि, गति, संवाद आदि के समायोजन से दर्शक के मन को मोह लेता है। इसी प्रकार दूरदर्शन पर प्रसारित होने वाले विज्ञापन भी दर्शक या उपभोक्ता का मन मोह लेते हैं। दूरदर्शन विज्ञापन युवा वर्ग की ओर भी ज्यादा मात्रा में प्रभावित करते हैं। दूरदर्शन विज्ञापनों के कारण युवाओं के खान-पान के अतिरिक्त रहन-सहन, सोचने का ढंग, आचरण, व्यवहार अर्थात् जीवन के प्रत्येक अंग-प्रत्यंग पर अपना प्रभाव डाला है। दूरदर्शन पर प्रसारित होने वाले विज्ञापनों में उत्पाद का जीवंत रूप देखने को मिलता है। जिस प्रकार से डोमीनोज पीजा का खाद्य प्रवृत्ति से संबंधित विज्ञापन प्रसारित होता है उसको देखकर मन में उसको क्रय करके उसके उपयोग करने की भावना जागृत होती है। इस प्रकार से दूरदर्शन विज्ञापनों ने युवाओं के खान-पान में काफी हद तक बदलाव ला दिया है। आज के युवाओं का पसंदीदा भोजन फास्ट फूड या जंक फूड है। उनको घर पर निर्मित खाद्य उत्पादों में रुचि नहीं है। वे तो बाजार या घर से बाहर निर्मित खाद्य पदार्थों में रुचि रखते हैं। आज युवा वर्ग खीर व हलवे जैसे खाद्य पदार्थों से दूरी बनाए हुए हैं बल्कि बर्गर व चाउमीन को अपना पसंदीदा भोजन या दैनिक खान-पान में उपयोग करता है। युवा वर्ग लस्सी व दूध के स्थान पर कोका कोला या पेप्सी, ड्यू आदि को प्राथमिकता देता है। आज युवाओं के खान-पान के तौर-तरीकों में भारी बदलाव आ चुका है। युवा जिस खाद्य पदार्थ को अपना लेते हैं वही खाद्य उत्पाद अन्य वर्गों का भी लोकप्रिय खाद्य उत्पाद बन जाता है क्योंकि युवा वर्ग हमारे समाज का बहुत ही महत्वपूर्ण व अभिन्न अंग है। वह जिस प्रकार के कपड़ों का प्रयोग करता है। जिस प्रकार का व्यवहार करता है, जिस प्रकार से सोचता है या जिस प्रकार का खान-पान अपनाता है, उसका प्रभाव समाज के विभिन्न वर्गों पर भी पड़ता है। आज के इस विज्ञापन युग में, बड़ी-बड़ी कम्पनियों और प्रतिष्ठानों की पैनी नजर हमेशा युवाओं पर गढ़ी रहती है। उनको इस बात की अच्छे से खबर होती है कि युवा वर्ग ही बदलाव ला सकता है। इसलिए इसको ही लाक्षित उपभोक्ता बनाया जाए।

दूरदर्शन विज्ञापनों का युवा वर्ग पर सकारात्मक और नकारात्मक दोनों प्रकार का प्रभाव पड़ता है। ये विज्ञापन युवाओं को खान-पान के प्रति जागरूक एवं सचेत भी करते हैं और उनको फास्ट फूड (बर्गर, पीजा, चाउमीन, पास्ता, मोमोज) के प्रयोग हेतु भी प्रेरित करते हैं। ये विज्ञापन युवाओं का स्वच्छ पानी पीने के प्रति सजग भी करते हैं और उनको कोल्ड-ड्रिंक्स के प्रति लालायित भी करते हैं। यह बात अवश्य सच है कि प्रभाव निश्चित

रूप से पड़ता है। आज चाहे पार्टी, जन्मदिन, शादी या कोई अन्य कार्यक्रम हो प्रत्येक स्थान पर आपको फास्ट फूड व जंक फूड का बोलबाला देखने को मिलता है। क्योंकि यह खान-पान हमारी दैनिक खाद्य प्रवृत्ति का हिस्सा हो चले हैं। युवाओं को कोल्ड-ड्रिंक्स के प्रति लगाव किसी से छुपा हुआ नहीं है। ये पेय पदार्थ युवा वर्ग की जरूरत हो चले हैं। अगर आज किसी कार्यक्रम या शादी में कोल्ड-ड्रिंक्स नहीं मिलती है तो उस शादी या कार्यक्रम के स्टेड्स को निम्न स्तर का समझा जाता है। इस प्रकार से युवा वर्ग की खाद्य प्रवृत्ति या खान-पान में भारी बदलाव आ चुका है। वह दूध या नींबू पानी के स्थान पर कोकाकोला या फ्रूटी को प्राथमिकता देता है। इस खान-पान में बदलाव के पीछे कुछ हद तक दूरदर्शन विज्ञापन का हाथ है। क्योंकि इन विज्ञापनों का प्रभाव ही बहुत ज्यादा है। ये सीधे देखने वाले के दिलो-दिमाग पर छा जाते हैं। युवाओं को इस विषय में अवश्य ही जानकारी होती है कि फास्ट फूड और कोल्ड-ड्रिंक्स के उपयोग से उनका स्वास्थ्य खराब हो सकता है लेकिन वे सब कुछ जानते हुए भी अनजान बने रहते हैं क्योंकि दूरदर्शन विज्ञापनों से प्रभावित होकर युवा उन खाद्य व पेय पदार्थों के आदि हो चले हैं। उनको इस खान-पान की आदत हो गई है। युवा वर्ग क्रिकेटर्स व नायकों को अपना आदर्श मानता है यानि कि अपना रोल मॉडल मानता है। जब वह उन नायकों व क्रिकेटर्स या सेलिब्रिटियों को पेप्सी, कोकाकोला, थम्सअप आदि का विज्ञापन करते हुए देखता है तो वह और भी ज्यादा मात्रा में प्रभावित होता है क्योंकि युवा हमेशा अपने रोल मॉडल की तरह दिखना व रहना और खाना-पीना पसंद करते हैं। वे प्रत्येक चीज को फोलो करते हैं। इस प्रकार से उनके खान-पान में हो रहे बदलावों में दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों की अहम भूमिका है। ये विज्ञापन युवाओं को अपनी ओर आकर्षित करते हैं और विज्ञापित उत्पाद के उपयोग हेतु प्रेरित करते हैं। दूरदर्शन विज्ञापनों की पहुँच लगभग घर-घर तक हो चली है और ये विज्ञापन अपनी लोकप्रियता को भुनाने का कार्य करते हैं और युवाओं को अपनी ओर आकर्षित करके उनके खान-पान में परिवर्तन करते हैं। इन विज्ञापनों के व्यापक प्रभाव के कारण युवाओं के खान-पान का स्वरूप बदल रहा है।

साहित्य समीक्षा

डॉ० सेठी रेखा ने अपनी पुस्तक "विज्ञापन डॉट कॉम" विज्ञापन की दुनियाँ का विस्तृत अध्ययन (2012) में वर्णित किया है कि किसी समय में विज्ञापन के व्यवसायिक उद्देश्यों पर राय रखते हुए प्रायः यही कहा जाता था कि ग्राहक या उपभोक्ता के ध्यान को अपनी ओर खींचकर उसकी स्मृति में बने रहना व खरीदने की इच्छा पैदा करना अच्छे विज्ञापन का लक्ष्य है, लेकिन आज के इस युग में क्रय और विक्रय की प्रणालियाँ एवं

तकनीकें तीव्र गति से बदल रही हैं। ऐसे में विज्ञापन का लक्ष्य स्पर्धा के दौर में “ब्रांड” विशेष का स्थान निर्धारित करना है और उसको सुरक्षित रखना है।

पंत एन0सी0 ने अपनी पुस्तक “जनसंपर्क और विज्ञापन” सिद्धांत और व्यवहार (2011) में उल्लेखित किया है कि विज्ञापन आज के युग में न केवल सूचना एवं संचार का एक सशक्त माध्यम बनकर उभरा है बल्कि इसने मानवीय गतिविधि के प्रत्येक क्षेत्र में जनमानस को अत्याधिक गहराई तक प्रभावित किया है। विज्ञापन ने वर्तमान आर्थिक प्रक्रिया में अपनी विशेष पहचान बनाई है। किसी भी विक्रेता के लिए अपने उपभोक्ताओं तक अपनी संवेदना को पहुँचाने तथा उनको समझाने व मनाने के लिए विज्ञापन अपने आप में एक सहज माध्यम के रूप में कार्यरत है।

शोध के उद्देश्य :-

1. युवाओं के बदलते खान-पान पर दूरदर्शन विज्ञापनों के प्रभाव का अध्ययन।
2. युवाओं की खाद्य प्रवृत्ति में फॉस्ट फूड एवं कोल्ड-ड्रिंक्स के बढ़ते चलन पर दूरदर्शन विज्ञापनों के प्रभाव का अध्ययन।
3. खान-पान से संबंधित दूरदर्शन विज्ञापनों में सेलिब्रिटियों के प्रयोग से युवाओं पर होने वाले खाद्य संबंधी प्रभाव का अध्ययन।

परिकल्पना :- दूरदर्शन पर प्रसारित खान-पान के विज्ञापनों से युवाओं पर अवश्य ही प्रभाव पड़ रहा होगा। युवा वर्ग इन विज्ञापनों से आकर्षित होकर ही खान-पान में बदलाव या परिवर्तन करता मिलेगा। दूरदर्शन विज्ञापनों में उत्पाद के संजीव प्रस्तुतीकरण से अवश्य ही युवा प्रभावित होता मिलेगा। खान-पान संबंधी विज्ञापनों में सेलिब्रिटियों के प्रयोग से युवाओं का खान-पान और भी ज्यादा मात्रा में प्रभावित हो रहा है क्योंकि युवा वर्ग इन सेलिब्रिटियों को अपना मार्गदर्शक या आदर्श मानते हैं निश्चय ही इनके उपयोग से युवाओं में उत्पाद के प्रति विश्वसनीयता की भावना जागृत होती है और वह उस अमूक खाद्य या पेय युवा वर्ग के खान-पान में नवीन-नवीन खाद्य व पेय पदार्थों का प्रयोग हो रहा होगा।

शोध प्रविधि – सर्वेक्षण :- यह अध्ययन सर्वेक्षण पद्धति के द्वारा किया गया है। इस सर्वेक्षण में नमूनों के चुनाव हेतु रैंडमली निर्देशन प्रक्रिया के माध्यम से प्रश्नावली के द्वारा युवाओं की राय जानने का प्रयास किया गया है। आंकड़ों के संग्रह के लिए रोहतक (हरियाणा) की महर्षि दयानंद विश्वविद्यालय के चार विभागों का चयन किया गया है। इस सर्वेक्षण कार्य में जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग, कॉमर्स विभाग, इतिहास विभाग एवं संगीत विभाग के युवाओं से प्रश्न किए गए हैं। प्रत्येक विभाग से 25 युवाओं का चयन किया गया है जिनमें युवक और युवतियाँ दोनों शामिल हैं। इस प्रकार से चारों विभागों के

युवाओं को सम्मिलित कर, कुल 100 युवाओं पर यह शोध कार्य किया गया है। इस सर्वेक्षण में युवाओं में बढ़चढ़ कर भाग लिया और सोच-समझ कर प्रश्नावली में अंकित प्रश्नों के उत्तर दिए। इस प्रकार से यह सर्वेक्षण रोहतक में स्थित महर्षि दयानंद विश्वविद्यालय के 100 युवाओं पर आधारित है।

विवेचना एवं विश्लेषण :- सर्वेक्षण पद्धति के माध्यम से रोहतक शहर में स्थित महर्षि दयानंद विश्वविद्यालय के चार विभागों के युवाओं से विभिन्न पहलुओं को दृष्टिगत करते हुए प्रश्न पूछे गए हैं। विविध प्रश्नों पर अलग-अलग विभागों के युवाओं ने अपनी राय रखी है।

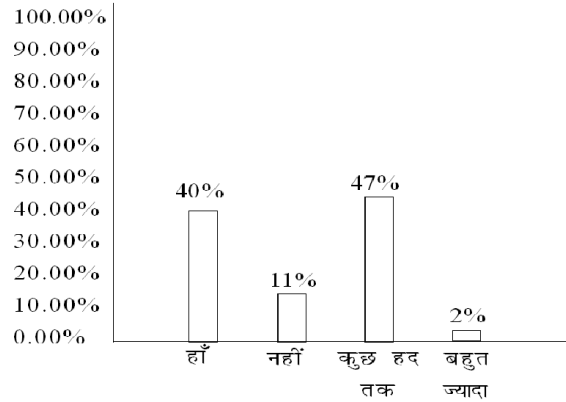
ग्राफ नं0 1

प्र0 1 क्या दूरदर्शन विज्ञापनों से आपका खान-पान प्रभावित हो रहा है?

(क) हाँ (ख) नहीं (ग) कुछ हद तक (घ) बहुत ज्यादा

ग्राफ नं0 1 के अनुसार मतानुसार

40 प्रतिशत उत्तरदाताओं का मानना है कि दूरदर्शन विज्ञापनों से हमारा खान-पान प्रभावित हो रहा है और 11 प्रतिशत का मानना है कि नहीं हो रहा है जबकि 47 प्रतिशत की राय है कि कुछ हद तक हमारा खान-पान प्रभावित हो रहा है और 2 प्रतिशत उत्तरदाताओं की राय है कि इन विज्ञापनों से उनका खान-पान बहुत ज्यादा प्रभावित हो रहा है।

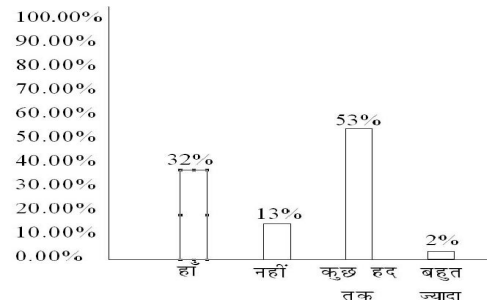


ग्राफ नं0 2

प्र0 2 क्या दूरदर्शन विज्ञापनों से आपके खान-पान में परिवर्तन हो रहा है?

(क) हाँ (ख) नहीं (ग) कुछ हद तक (घ) बहुत ज्यादा

ग्राफ नं 2 के अनुसार 53 प्रतिशत उत्तरदाताओं का मानना है कि दूरदर्शन विज्ञापनों से हमारे



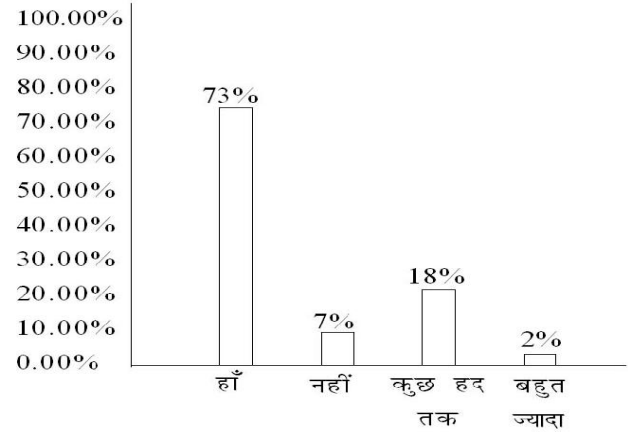
खान-पान में कुछ हद तक बदलाव आ रहा है और 32 प्रतिशत की राय है कि परिवर्तन आ रहा है जबकि 13 प्रतिशत का मानना है कि परिवर्तन नहीं आ रहा है और 2 प्रतिशत की राय है कि इन विज्ञापनों से उनके खान-पान में बहुत ज्यादा परिवर्तन आ रहा है।

ग्राफ नं0 3

प्र0 3 क्या फॉस्ट फूड व कोल्ड-ड्रिंक्स के ज्यादा प्रयोग होने में आप दूरदर्शन विज्ञापनों की भूमिका मानते हैं?

(क) हाँ (ख) नहीं (ग) कुछ हद तक
(घ) बहुत ज्यादा

ग्राफ नं0 3 के मतानुसार 73 प्रतिशत उत्तरदाताओं का मानना है कि फॉस्ट फूड एवं कोल्ड-ड्रिंक्स के ज्यादा प्रयोग होने में विज्ञापनों की भूमिका है और 7 प्रतिशत उत्तरदाता इसमें विश्वास नहीं रखते हैं अर्थात् उनका मानना है कि नहीं, कोई भूमिका नहीं है जबकि 18 प्रतिशत की राय है कि ये विज्ञापन कुछ हद तक इन पदार्थों के ज्यादा प्रयोग होने में भागीदारी निभाते हैं और 2 प्रतिशत की राय है कि इन विज्ञापनों की बहुत ज्यादा भूमिका है।

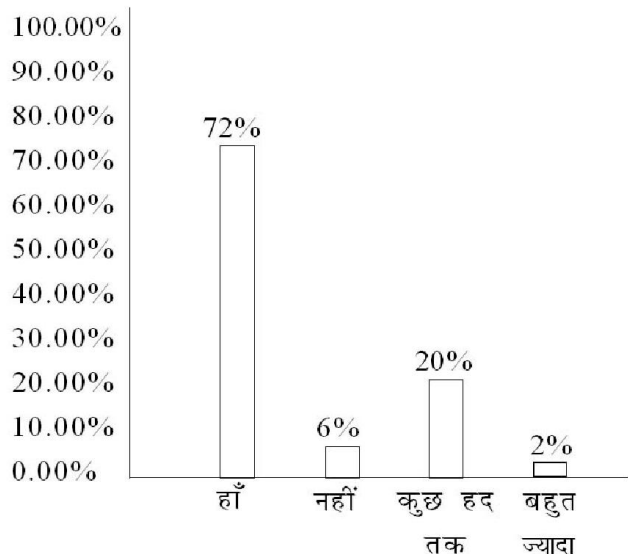


ग्राफ नं0 4

प्र0 4 क्या खन-पान से संबंधित विज्ञापनों में सेलिब्रिटियों के प्रयोग से आप उस उत्पाद के प्रति और भी अधिक मात्रा में आकर्षित एवं प्रभावित होते हैं?

(क) हाँ (ख) नहीं (ग) कुछ हद तक
(घ) बहुत ज्यादा

ग्राफ नं0 4 के अनुरूप 72 प्रतिशत या अधिकतर युवा उत्तरदाताओं का मानना है कि सेलिब्रिटियों के प्रयोग से अमूक उत्पाद के प्रति आकर्षण व प्रभाव क्षमता अधिक होती है और 6 प्रतिशत का मानना इसके विपरीत है जबकि 20 प्रतिशत उत्तरदाताओं



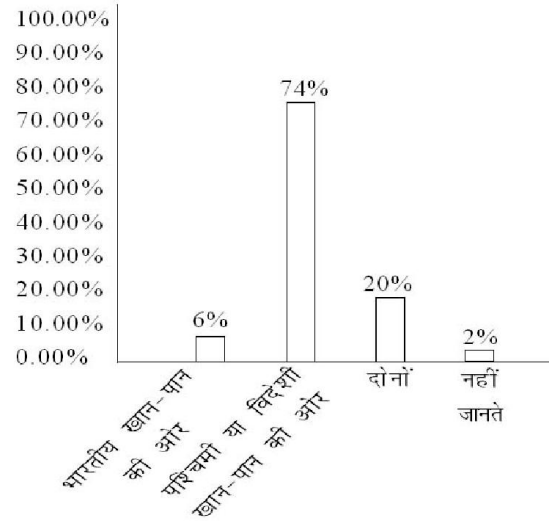
के अनुसार कुछ हद तक आकर्षण व प्रभाव क्षमता में वृद्धि होती है जबकि 2 प्रतिशत की राय वही है कि वे बहुत मात्रा में प्रभावित होते हैं।

ग्राफ नं0 5

प्र0 5 दूरदर्शन विज्ञापनों से प्रभावित होकर आपका खान-पान किस दिशा में अग्रसर हो रहा है? (क) भारतीय खान-पान की दिशा में (ख) पश्चिमी या विदेशी खान-पान की ओर

(ग) दोनों (घ) नहीं जानते

ग्राफ नं0 5 के अनुसार दूरदर्शन विज्ञापनों से प्रभावित होकर हमारा खान-पान भारतीय खान-पान की दिशा में अग्रसर हो रहा है। 6 प्रतिशत उत्तरदाताओं की ऐसी राय है जबकि 74 प्रतिशत उत्तरदाताओं का मानना है कि इन विज्ञापनों के प्रभाव से हमारा खान-पान पश्चिमी एवं विदेशी खाद्य प्रवृत्ति की ओर अग्रसर है और 18 प्रतिशत की राय मिली-जुली है। वे मानते हैं कि दोनों ही तरफ अग्रसर हो रहा है और 2 प्रतिशत को इसमें कोई रुचि नहीं है।

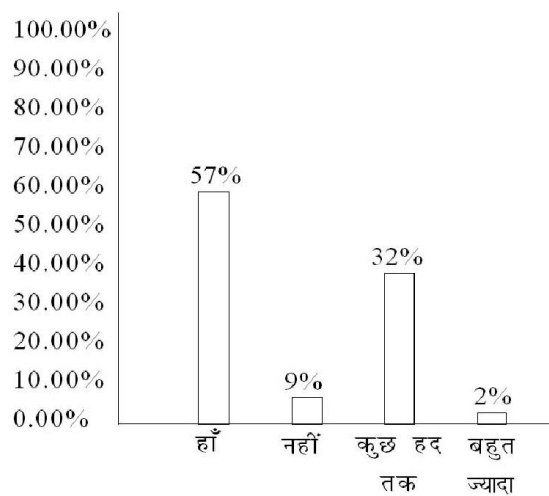


ग्राफ नं0 6

प्र0 6 क्या दूरदर्शन विज्ञापन आपको खान-पान के प्रति जागरूक करते हैं?

(क) हाँ (ख) नहीं (ग) कुछ हद तक (घ) बहुत ज्यादा

ग्राफ नं0 6 के मतानुसार ज्यादा उत्तरदाताओं का मानना है कि दूरदर्शन पर प्रसारित खान-पान संबंधी विज्ञापन उनको खान-पान के प्रति जागरूक करते हैं और 9 प्रतिशत उत्तरदाताओं की राय इसके विपरीत है जबकि 32 प्रतिशत युवा उत्तरदाताओं का मानना है कि ये

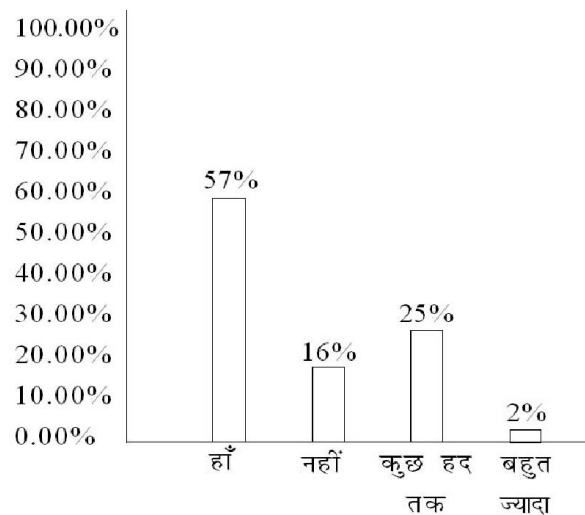


विज्ञापन कुछ हद तक जागरूक करते हैं और 2 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार ये विज्ञापन उनको बहुत ज्यादा जागरूक करते हैं।

ग्राफ नं0 7

प्र0 7 क्या आप अपने खान-पान में हो रहे बदलावों हेतु दूरदर्शन विज्ञापनों को अहम् मानते हैं? (क) हाँ (ख) नहीं (ग) कुछ हद तक (घ) बहुत ज्यादा

ग्राफ नं0 7 के अनुरूप आधे से ज्यादा उत्तरदाताओं का मानना है कि उनके खान-पान में हो रहे बदलावों में दूरदर्शन विज्ञापनों की अहम् भूमिका है और 16 प्रतिशत उत्तरदाताओं की राय इसके विपरीत है उनको ऐसा नहीं लगता है कि ये विज्ञापन खान-पान में हो रहे परिवर्तन हेतु अहम् है जबकि 25 प्रतिशत के अनुसार कुछ हद तक ये विज्ञापन अहम् हैं और 2 प्रतिशत के अनुसार ये विज्ञापन बहुत ज्यादा अहम् हैं।



निष्कर्ष :- अध्ययन से प्राप्त तथ्यों से स्पष्ट होता है कि वर्तमान समय में हमारे खान-पान में बदलाव हो रहा है। 62 प्रतिशत युवाओं का यह मानना है, दूरदर्शन पर प्रसारित खान-पान संबंधी विज्ञापनों से हमारा खान-पान अवश्य ही प्रभावित होता है। इन विज्ञापनों के फलस्वरूप हमारे खान-पान में बदलाव आ रहा है। 53 प्रतिशत युवाओं की राय है कि कुछ हद तक हमारा खान-पान परिवर्तित हुआ है। दूरदर्शन विज्ञापनों के कारण हमारे खान-पान पर अवश्य ही प्रभाव पड़ता है चाहे सकारात्मक प्रभाव हो या नकारात्मक प्रभाव हो, प्रभाव अवश्य होता है। ठीक उसी प्रकार से इन विज्ञापनों से युवा वर्ग खान-पान के प्रति जागरूक भी होता है। 57 प्रतिशत युवाओं का यह मानना है या उनकी राय है। दूरदर्शन विज्ञापनों के कारण ही फास्ट फूड और कोल्ड-ड्रिंक्स के प्रयोग में वृद्धि हुई है यह स्पष्ट होता है क्योंकि 73 प्रतिशत युवा इसके पक्ष में है या उनके ऐसे विचार हैं। ठीक इसी प्रकार से युवा वर्ग की खाद्य प्रवृत्ति में हो रहे बदलावों में इन विज्ञापनों की अहम् भूमिका है। ऐसी भी युवाओं की राय है। निष्कर्ष यह निकलता है कि दूरदर्शन पर प्रसारित खान-पान से संबंधित विज्ञापनों ने युवाओं के खान-पान में बदलाव लाने में अहम् भूमिका

निभाई है। आज फॉस्ट फूड एवं कोल्ड-ड्रिंक्स का निरंतर बढ़ता चलन इसका उदाहरण है। क्योंकि ये खाद्य व पेय उत्पाद युवाओं को पहली पसंद के रूप परवर्तित हो चुके हैं।

सन्दर्भ

1. डॉ रेखा सेठी, विज्ञापन डॉट कॉम (2012) वाणी प्रकाशन, दरियागंज नई दिल्ली, पृष्ठ नं0 15, 16
2. डॉ0 इन्द्रजीत सिंह एवं मधुलिका शर्मा, टेलीविजन पत्रकारिता (2008) कनिष्क पब्लिशर्स, नई दिल्ली, पृष्ठ नं0 325
3. एन0सी0 पंत, जनसंपर्क और विज्ञापन (2011) वैराईटी बुक्स पब्लिशर्स डिस्ट्रीब्यूटर्स, नई दिल्ली, पृष्ठ नं0 205
4. नरेंद्र सिंह यादव, विज्ञापन तकनीक एवं सिद्धांत (2014) राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी, जयपुर, पृष्ठ नं0 1, 2
5. डॉ0 निशांत सिंह, जनसंपर्क और विज्ञापन (2005) राधा पब्लिकेशन्स, दरियागंज, नई दिल्ली, पृष्ठ नं0 60, 64
6. प्रो0 रमेश जैन, विज्ञापन सिद्धांत एवं व्यवहार (2015) मलिक एण्ड कम्पनी जयपुर, दिल्ली, पृष्ठ नं0 23
7. इन्द्रजीत सिंह व एन0सी0 पंत, विज्ञापन पत्रकारिता (2008) कनिष्क पब्लिशर्स डिस्ट्रीब्यूटर्स, नई दिल्ली, पृष्ठ नं0 1, 2
8. विजय शर्मा, टेलीविजन पत्रकारिता (2011) इशिका पब्लिशिंग हाउस जयपुर, पृष्ठ नं0 82,83
9. प्रो0 रमेश जैन, जनसंचार एवं पत्रकारिता (2003) मंगलदीप पब्लिकेशन्स, जयपुर, पृष्ठ नं0 246, 247
10. डॉ0 कृष्ण कुमार रतू, ग्लोबल मीडिया टेलीविजन (2008) पोइन्टर पब्लिशर्स, जयपुर, पृष्ठ नं0 17, 18
11. रेमंड विलियम्स, टेलीविजन प्रौद्योगिक और सांस्कृतिक रूप (2010) ग्रंथ शिल्पी इंडिया, प्राइवेट लिमिटेड दिल्ली, पृष्ठ नं0 40, 44
12. डॉ0 उन्मेष मिश्र, दूरदर्शन का स्वरूप एवं हिंदी प्रस्तुतीकरण (2010) शब्द सेतु कबीर नगर, शाहदरा दिल्ली, पृष्ठ नं0 33, 37, 38

15. मधुकट लेले, भारत में जनसंचार और प्रसारण मीडिया (2014) राधाकृष्ण नई दिल्ली, पृष्ठ नं० 185, 186, 187
14. अशोक महाजन, विज्ञापन (2010) हरियाणा साहित्य अकादमी, पंचकूला हरियाणा, पृष्ठ नं० 11, 12