



मीडिया का नया परिवर्तन

श्री. प्रकाश विठ्ठल सोनवणे
शोधार्थी

चांगू काना ठाकूर कला आणि वाणिज्य-
महाविद्यालय (स्वाय्यत) नविन पनवेल, रायगड
नवी मुंबई, महाराष्ट्र

डॉ. उद्धव तुकाराम भंडारे

मार्गदर्शक, अध्यक्ष, हिंदी विभाग
चांगू काना ठाकूर कला आणि वाणिज्य-
महाविद्यालय (स्वाय्यत) नविन पनवेल, रायगड
नवी मुंबई, महाराष्ट्र

१. प्रस्तावना

परिवर्तन संसार का नियम है और यह नियम इस दुनिया के सभी वस्तुओं, विचारों, अवधारणाओं, स्थितियों, मनुष्य, पर्यावरण और स्वयं प्रकृति पर भी लागू होता है। यह परिवर्तन नई परिस्थितियों के प्रति नए मनुष्य की प्रतिक्रिया का परिणाम होता है। इतिहास साक्षी है कि नई परिस्थितियाँ और चुनौतियाँ नई तकनीकों को जन्म देती हैं। नया मीडिया भी इसका अपवाद नहीं है। मीडिया या माध्यम प्राचीन काल से ही किसी न किसी रूप में मनुष्य सभ्यता का हिस्सा रहा है। नया मीडिया का गहरा संबंध सूचना प्रौद्योगिकी के विकास के साथ है। सूचना प्रौद्योगिकी के विस्फोट ने दुनिया को पूरी तरह से बदल दिया। दुनिया इंटरनेट और कंप्यूटर के माध्यम से इस प्रकार जुड़ गई है कि आज दुनिया का कोई भी कोना दूसरे कोने से अछूता नहीं रहा है।

२. नया मीडिया: अवधारणा और स्वरूप

नया मीडिया मात्र तकनीक का ही नहीं बल्कि तकनीक के प्रयोग का भी नयापन लिए हुए है। यह व्यक्ति की सार्वजनिकता और सार्वजनिक की निजता का समीकरण है। उन्नीसवीं और बीसवीं शताब्दी में जितना परिवर्तन अभिव्यक्ति के क्षेत्र में आया उतना ही मानव सभ्यता का विकास हुआ। नया मीडिया इक्कीसवीं सदी का मीडिया है। नया मीडिया को उभरता हुआ मीडिया, या फिर डिजीटल मीडिया भी कहा गया। इस मीडिया ने अभी तक के चले आ रहे अभिव्यक्ति के तरीकों को पूरी तरह से बदल दिया है। संक्षेप में कहा जाए तो नया मीडिया एक ऐसा मीडिया है जिसने फिल्म, छवियों, संगीत, बोले और लिखित शब्द जैसे पारंपरिक मीडिया को कंप्यूटर की इंटरैक्टिव शक्ति और संचार प्रौद्योगिकी विशेषकर इंटरनेट से जोड़ दिया है। आज हम पूरी तरह से नए मीडिया से घिरे हुए हैं। नया मीडिया न केवल हमारे सार्वजनिक जीवन को प्रभावित कर रहा है बल्कि आज हम उसके बिना अपने निजी जीवन की कल्पना भी नहीं कर सकते। आज हमारे जीवन का कौन सा ऐसा क्षेत्र है? जिसमें नया मीडिया न हो। शिक्षा, मनोरंजन, विज्ञान, पत्रकारिता, निजी व सरकारी कार्यालय, बैंकिंग, रक्षा, चिकित्सा, उद्योग, वैशिक बाजार, कृषि, मौसम, पर्यावरण, खेल, तकनीक, सूचना प्रौद्योगिकी जैसे विविध और महत्वपूर्ण क्षेत्रों में नया मीडिया अपनी उपयोगिता सिद्ध कर रहा है। आर. अनुराधा के शब्दों में "नया मीडिया यानी आम आदमी की देश-काल की सीमाओं को तोड़ती हुई डिजिटल माध्यम से की गई इंटरएक्टिव

अभिव्यक्ति" अनुराधा की इस परिभाषा में कुछ बातें महत्वपूर्ण हैं - पहला आम आदमी दूसरा देश-काल की सीमाओं का अतिक्रमण तीसरा डिजिटल और चौथा इंटरएक्टिव अभिव्यक्ति।" आम आदमी के हाथ में मीडिया के आने का सीधा अर्थ यही है कि नए मीडिया के आने से पहले आम आदमी मीडिया का सिर्फ उपभोक्ता था।

मीडिया के अत्पादन और प्रसारण का स्थान उसकी पहुँच से कहीं दूर स्थित होता था। वह मात्र देख-सुन-पढ़ सकता था। उसके विचारों, प्रतिक्रियाओं और उसकी समझ के लिए मीडिया में कोई स्थान नहीं था। वह अधिक से अधिक समाचार पन्नों या रेडियो टीवी के लिए पत्र लिख सकता था परंतु उसके पास ऐसा कोई जरिया नहीं था कि वह उसका प्रयोग कर अपने अनुसार कार्यक्रमों को बनवा सकता अथवा यदि कोई कार्यक्रम उसे पसंद नहीं आ रहा तो वह उस कार्यक्रम को हटा सकता। परंतु नए मीडिया के आने से यह स्थिति बदल गई। आज आम आदमी मीडिया का मात्र उपभोक्ता ही नहीं है अपितु वह मीडिया का उत्पादक भी है। वह अपने ब्लॉग, ट्विटर, फेसबुक, वाट्सएप वैबसाइट के माध्यम से अपनी बात रख सकता है। अपने विचारों को लिख सकता है और अपने देखे समाज में चल रहे घटनाक्रम का वह अब मात्र साक्षी नहीं है वह एक पत्रकार की भाँति उसकी रिपोर्टिंग कर सकता है। दूसरी बात यह है कि परंपरागत मीडिया की भाँति वह अब सूचनाओं, समाचारों और मनोरंजन आदि के लिए किसी एक माध्यम का दास नहीं है बल्कि अब उसके सामने पूरी दुनिया खुल गई है। वह अब अपनी बात अपने क्षेत्र कस्बे तक ही नहीं बल्कि पूरी दुनिया तक पहुँचा सकता है। इस तरह से वह अपने क्षेत्र-कस्बे को पूरी दुनिया से जोड़ रहा है। इतना ही नहीं पूरी दुनिया में जो कुछ भी घटित हो रहा है उससे अपने क्षेत्र-कस्बे के लोगों को अवगत करा सकता है। इसने आम आदमी की सोच में बड़ा परिवर्तन कर दिया है। इसमें उसका सहारा बना है इंटरनेट से जुड़ाव।

आज इंटरनेट ने आम आदमी को विविध प्रकार के विषयों और विविध प्रकार की समस्याओं से भी परिचित करा दिया है। सबसे महत्वपूर्ण परिवर्तन यह आया है कि नया मीडिया एक अंतक्रियात्मक मीडिया है। इसमें दो तरफा ही बल्कि अनेक तरफा संवाद संभव है। उदाहरण के लिए जब आप अपनी कोई पोस्ट फेसबुक या फिर ट्विटर पर लिखते हैं तो उस पर न जाने कितने ही लोग एक साथ बात कर सकते हैं। इसे ही कुछ-कुछ मीडिया विशेषज्ञ नए प्रकार के जनतंत्र का नाम भी दे रहे हैं। इसका बहुत बड़ा आधार यह मुक्ति है जिसके कारण कोई भी व्यक्ति किसी भी विषय पर अपने विचार रख सकता है। वह दूसरे के विचारों से अवगत भी हो सकता है और दूसरों को अपने विचारों से भी परिचित करा सकता है। जयप्रकाश मानस लिखते हैं, "नया मीडिया सच्चे अर्थों में मीडिया का जनतंत्रीकरण है और जनता का मीडियाकरण भी। कदाचित यही वह संदर्भ है जिसके कारण दुनिया भर के समाजशास्त्रियों का एक वर्ग इसे डिजिटल डेमोक्रसी जैसे श्रेष्ठ विभूषण से नवाज रहा है। नया मीडिया एक साथ व्यक्तिगत और सामाजिक दोनों हैं। इसमें संवाद, संचार, विचार-विमर्श, राजनीतिक प्रचार, सामाजिक लाम्बंदी, आदि सारी सम्भावनाएँ मौजूद हैं। पारंपरिक मीडिया के नाम यह अद्भुत ताकत नहीं थी, पर नए मीडिया के देह और हृदय में ऐसी डिजिटल वर्चुअल ताकत दर्ज हो चुकी है जो आपके संचार के साथ-साथ आपके ऊपर नजरदारी भी करता है। नया मीडिया सही मायने में किसी भी समय,

कहीं से भी, किसी भी डिजिटल माध्यम से परस्पर संवादधर्मी उपयोगकर्ता या पाठक दर्शक, श्रोता के साथ मीडिया सामग्री के रचनात्मक उपयोग की प्रविधि है। नया मीडिया अनेक उन लोगों को भी स्वर प्रदान कर रहा जिन्हें परंपरागत मीडिया में स्थान या तो नहीं मिलता था या फिर इतना कम मिलता था कि उनकी आवाज कहीं सुनी नहीं जाती थी। आज नए मीडिया की ही यह ताकत है कि तमाम राजनीतिक दल और व्यापारिक संस्थान जनता से संपर्क के लिए नए मीडिया का प्रयोग कर रहे। तमाम प्रशासनिक व्यवस्थाएँ भी ऑनलाइन होती जा रही हैं। इससे पारदर्शिता भी आई है और सहूलियात भी। इस माध्यम की एक विशेषता इसकी आर्काइव की है। आप अपना लिखा कई बरस बाद भी देख सकते हैं। आप ही नहीं अपितु दुनिया के किसी भी कोने में बैठा हुआ व्यक्ति बरसों बाद भी आपके लिखे को पढ़ सकता है। टेक्स्ट ही नहीं बल्कि संगीत और वीडियो के कार्यक्रम भी वह देख सकता है। यह माध्यम गेटकीपिंग की व्यवस्था से मुक्त है। इसलिए इसे मुक्त माध्यम भी माना जाता है। जिसका परिणाम यह है कि अनेक बार पत्रकारिता के सामान्य नियमों से लेकर सामान्य शिष्टाचार तक की अनदेखी कर दी जाती है।

3. नया मीडिया नया परिवेश

3.1 नया मीडिया और संस्कृति

संस्कृति किसी भी समाज की पहचान का महत्वपूर्ण चिह्न है। समाजशास्त्री भीखू पारेख मानते हैं कि संस्कृति एक इतिहास द्वारा निर्मित विश्वासों और प्रथाओं की व्यवस्था है जिसके संदर्भ में व्यक्ति और समूह अपने जीवन को समझता और व्यवस्थित करते हैं। संस्कृति, व्यक्ति को जीने का सलीका और समाज को जीवन की व्यवस्था देती है। समाज की भांति संस्कृति पर भी मीडिया का गहरा प्रभाव पड़ता है। पुराने मीडिया में जहाँ व्यक्ति मात्र कंटेट का उपभोक्ता था वहीं अब वह कंटेट को निर्मित भी कर रहा है। संस्कृति को बचाए रखने के लिए अनेक संस्थाएँ व व्यक्ति अब लुप्त होते जा रहे संस्कृतिक चिह्नों, परंपराओं और बोलियों का डिजिटल दस्तावेजीकरण भी कर रहे हैं। परंतु नए मीडिया ने संस्कृति के नाम अनेक प्रकार की रुद्धियों को भी प्रचारित किया है। संस्कृति के नाम आजकल धार्मिक कर्मकांडों को ही अधिक महत्व दिया जाने लगा है। इसी प्रकार संस्कृतिक विरासत का विरूपीकरण करके आने वाली पीढ़ियों को गुमराह करने का प्रयास भी किया जाने लगा है। नया मीडिया चूंकि अधिकांशतः छन्नी रहित है इसलिए अनेक बार संस्कृति के स्थान पर अपसंस्कृति का प्रसार भी नए मीडिया के माध्यम से हो रहा है। इसके प्रति जागरूक और सावधान रहने की आवश्यकता है।

3.2 नया मीडिया और समाज

नए मीडिया के विकास का सामाजिक परिस्थितीयों और राजनीतिक घटनाक्रम के साथ गहरा संबंध है। वैश्वीकरण ने पूरी दुनिया को एक विश्व ग्राम में बदलने का प्रयास किया। वैश्वीकरण की अर्थव्यवस्था ने देशों की सीमाओं का अतिक्रमण कर दिया। जिसके कारण दुनिया भर के देशों की अर्थव्यवस्थाएँ एक-दूसरे से जुड़ गईं। इसी प्रकार संचार क्रांति ने भी दुनिया भर के देशों का एक-दूसरे से जोड़ दिया है। अब एक देश के समाज के बारे में दूसरे देश के समाज के लोग बेहतर जानते हैं। भारतीय समाज भी मीडिया के इस व्यापक विस्तार से प्रभावित हुआ है। आज सोशल मीडिया ने लोगों को एक-दूसरे के

साथ जुड़ने और अपने समय और समाज की समस्याओं को एक-दूसरे से साझा करने के अनेक अवसर प्रदान कर दिए। वाट्सएप और फेसबुक भारत में सर्वाधिक लोकप्रिय माध्यम हैं। एक रिपोर्ट के अनुसार भारत में इंटरनेट प्रयोग करने वाले ७६ प्रतिशत लोग वाट्सएप और ७१ प्रतिशत लोग फेसबुक का प्रयोग करते हैं। फेसबुक के स्वामित्व वाले वाट्सएप के पूरी दुनिया में ९०० मिलियन प्रयोक्ता बताए जाते हैं जिसमें से अधिकांश भारत में हैं।^६ परंतु जहाँ एक और यह जुड़ाव आया है वहीं सामाजिक-रुद्धिवाद, जातिवाद, धार्मिक कटूरता स्त्रियों के प्रति अपराध, दलितों और अल्पसंख्यकों के प्रति सामाजिक घृणा के प्रचार के लिए भी नए मीडिया का उपयोग किया जाने लगा है। “इसमें दो मत नहीं कि, सोशल मीडिया आज एक ताकतवर मीडिया के रूप में तेजी से फैलाव पा रहा है। लेकिन विचारों के आदान-प्रदान के साथ ही साथ समाज के अंदर एक सार्थक सोच दे पाने में यह असफल साबित हो रहा है। दलितों के साथ-साथ अल्पसंख्यकों के प्रति भी अनेक बार भड़काऊ पोस्ट तथा वाट्सएप मैसेज भी साझा होते हैं। यह समाज के लिए घातक हो सकता है।

३.३ नया मीडिया और राजनीति

सूचना क्रांति के विस्फोट ने भारत समेत दुनिया के सभी देशों में इंटरनेट आधारित नए मीडिया को चुनावी प्रचार का एक प्रिय माध्यम बना दिया है। विशेषतः भारत जैसे देश में जहाँ की जनसंख्या का अधिकांश युवा है और अपने अनेक कामों के लिए इंटरनेट पर निर्भर है, वहाँ पर यह लाजिमी हो जाता है कि चुनावों में प्रत्येक स्मार्टफोन, टैबलेट और लैपटॉप पर पार्टी का विज्ञापन पहुँचाया जाए। नए मीडिया की यह विशेषता है कि वह दुनिया भर में कहीं भी पहुँच सकता है। मीडिया के अन्य माध्यमों की तरह इसे किसी स्थानीय बंदिश में बाँधा नहीं जा सकता। आज राजनीतिक दल, वाट्सएप, फेसबुक, ट्विटर, वेबसाइट विज्ञापन, एस.एम.एस, मिस्ड कॉल अभियान, ब्लॉग, ई-मेल आदि का प्रयोग बेधङ्क होकर कर रहे हैं। सीएमएस की रिपोर्ट के अनुसार लोकसभा चुनाव वर्ष २०१९ अबतक का सबसे महंगा चुनाव रहा है। इसमें लगभग ६० हजार करोड़ रुपए खर्च किये जाने का दावा किया है। वर्ष २०१९ के राष्ट्रीय चुनावों में सोशल मीडिया का जमकर उपयोग किया गया। एक रिपोर्ट के अनुसार इन चुनावों में लगभग तास हजार करोड़ रुपये का व्यय होने का अनुमान था। ‘इनमें से राजनीतिक पार्टियों के प्रचार में कुल चार से पाँच हजार करोड़ रुपये के बजट में डिजिटल मीडिया पर कम से कम पाँच सौ करोड़ तो खर्च ही किए गए थे। चुनाव में सोशल मीडिया के इस्तेमाल पर भारत के मुख्य निर्वाचन आयोग को दिशा-निर्देश जारी करने पड़ गए। राजनैतिक दलों से कहा गया कि वो इंटरनेट पर अपने खातों और खर्चों को सार्वजनिक करें। अपने निर्देश में आयोग ने पाँच प्रकार के सोशल मीडिया की पहचान की १. सहयोगपूर्ण प्रोजेक्ट (विकिपीडिया) २. ब्लॉग और माइक्रोब्लॉग्स (ट्विटर) ३. कंटेट समुदाय (यू ट्यूब) ४. सोशल नेटवर्किंग साइट (फेसबुक) ५. वर्चुअल गेम्स (एप्लीकेशन) इस अवसर पर जारी निर्वाचन आयोग की विज्ञप्ति में कहा गया कि -“चुनाव प्रचार से जुड़े कानूनी प्रावधान सोशल मीडिया पर भी उसी प्रकार से लागू होते हैं जिस प्रकार से वो किसी अन्य मीडिया पर लागू होते हैं।”

३.४ नया मीडिया और व्यापार

आज बड़े कॉरपोरेट घरानों से लेकर नए स्टार्टअप तक सभी आज नए मीडिया की शक्ति को पहचानते हैं। इसलिए अपने विज्ञापनों के माध्यम से नए उपभोक्ता बनाने से लेकर पुराने उपभोक्ताओं तक अपने

नए उत्पादों को पहुँचाने के लिए नए मीडिया का उपयोग कर रहे हैं। आज कंपनियों अपना आधिकारिक यूट्यूब अकांट, फेसबुक पेज और ट्विटर हैंडल अवश्य बनाती है। उपभोक्ता किसी उत्पाद विशेष के पेज या हैंडल पर जाकर या फिर कंपनी के पेज या हैंडल पर जाकर अपनी बात रख सकता है। कंपनियों भी अपने उत्पादों के नए मॉडल को लेकर भी नए मीडिया के मंच पर आती है। यह माध्यम पुराने माध्यम की अपेक्षा कम खर्च वाला है और पुराने माध्यम की तरह सभी को एक ही तरह का संदेश नहीं भेजता बल्कि यह उपभोक्ता को उसकी रुचि और समय के अनुसार संदेश भेज सकता है। इसके माध्यम कंपनियों एक लक्षित संदेश भेजती हैं। अतः यह नया मीडिया ने व्यापार-विचार को जन्म दिया है। बाजार आज साक्षात ही नहीं बल्कि वर्चअल भी हो गए हैं। उपभोक्ता घर बैठे-बैठे दुनिया जहान से अपने काम की चीजें मँगा सकता है। आज भारत में अमेज़ॉन, फ़िलपकार्ट, स्नैपडील, आस्क मी बाजार जैसे मल्टी ब्रांड की ई-कॉमर्स साइट्स चल रही हैं जिनका सालाना टर्नओवर करोड़ों में पहुँच चुका है।

3.५ नया मीडिया और हिंसा

नया मीडिया एक अबाधित माध्यम है। वह उपयोगकर्ता को एक निजता देता है। ऐसी निजता कि जिसमें उपयोगकर्ता पूरी दुनिया भर से कंटेट को देख सकता है। इंटरनेट के माध्यम से आज न केवल जनपक्षधर सामग्री और सूचनाएँ साझा हो रही हैं बल्कि लाखों की संख्या उन पृष्ठों की है जो हिंसा को बढ़ावा देते हैं। आज जहर बनाने से लेकर बम बनाने तक की तकनीक इंटरनेट पर मौजूद है। जिसे देखकर अनेक लोग बड़ी सहजता के साथ बम बना सकते हैं। यही नहीं वीडियो गेम्स के दुष्प्रभावों को लेकर भी बड़ी चिंताएँ जाहिर की जा रही हैं।

3.६ नया मीडिया और वैश्विक आंतकवाद

नया मीडिया का उपयोग वैश्विक आंतकवाद को बढ़ाने के लिए भी किया जाने लगा है। आंतकवादी संगठन यूट्यूब, ट्विटर, फेसबुक ब्लॉग जैसे सामाजिक मीडिया मंचों और टेलीग्राम, हाइक और वाट्सएप जैसी संदेश सेवाओं के माध्यम से बेरोजगार दिशा भ्रमित युवकों का ब्रेनवाश करने के लिए कर रहे हैं। ये संगठन धर्म के नाम पर अनेक प्रकार की भ्रामक सामग्री को प्रसारित करते हैं जिसके प्रभाव में आकर अनेक नवयुवक आंतकवाद का रास्ता पकड़ लेते हैं, जिसके परिणाम अत्यंत भयानक हुए हैं। आंतकवाद की यह समस्या न तो किसी एक देश तक सीमित है और न ही किसी एक धर्म तक। पूरी दुनिया के देश इससे प्रभावित हो रहे हैं। पूरी दुनिया इस वैश्विक आंतकवाद के दंश को झोल रही है। अमेरिका पर हुए ११ सितंबर के हमले के बाद से दुनिया भर में आंतकवाद का चेहरा निरंतर कूर ही हुआ है। मध्य एशिया में आइसिस का बढ़ता हुआ सामाज्य एक चुनौती बन चुका है लेकिन सबसे अधिक चिंता की बात यह है कि दुनिया के समृद्ध देशों से हजारों की संख्या में शिक्षित नौजवान इस आंतकवादी संगठन की हिस्सा बनने के लिए अपने-अपने देशी से चोरी-छुपे सीरिया और इराक पहुँच रहे हैं। इन युवकों के विषय में जब छानबीन की गई तो यह पाया गया कि इनमें से अनेक इंटरनेट के माध्यम से मिल रही भड़काऊ सामग्री से प्रभावित होकर आंतक की राह पर चल पड़े।

३.६ नव मीडिया की वैश्विक सक्रियता

नया मीडिया सामाजिक एकटीविस्म का एक बेहतरीन मंच है। इसके माध्यम से समाज-सुधार, पर्यावरण, युद्ध विरोध, भूमंडलीकरण विरोध तथा विश्व शांति के संदेश को बड़ी सहजता से विश्व के कोने-कोने तक पहुँचाया जा सकता है। आज विश्व स्तर पर काम करने वाली जितनी भी संस्थाएँ हैं या गैर सरकारी संगठन हैं वे नए मीडिया के विभिन्न रूपों का प्रयोग कर रही हैं। नए मीडिया का लाभ यह भी है कि सरकारी दबाव और दमन का सामना करते हुए भी इसके माध्यम से सरकारी नीतियों का लोकतांत्रिक विरोध किया जा सकता है। विशेषतः पर्यावरण से संबंधित मुद्दों को सामने लाने के लिए यूट्यूब, फेसबुक और अन्य सोशल मीडिया नेटवर्कों का उपयोग किया जा रहा है।

नव मीडिया का नयापन तकनीक, भाषा, अभिव्यक्ति के तरीके और विषयवस्तु सभी में दिखाई दे रही है। नए मीडिया ने सामाजिक विमर्शों को गति प्रदान कर राजनीतिक सहभागिता को नए आयाम दिए। आज के समाज का कोई भी हिस्सा ऐसा नहीं है जो कि नए मीडिया के प्रभाव से अछुता रहा हो।

संदर्भसूचि

१. अनुराधा, आर. (संपा.). (२०१२). न्यू मीडिया: इंटरनेट की भाषाई चुनौतियाँ और सम्भावनाएँ। राधाकृष्ण प्रकाशन।
२. गांधी, मोहन (२००८). डिजिटल मीडिया: अवसर और समस्याएँ। साहित्य सरिता।
३. जोशी, शालिनी (२००७). शिवप्रसाद जोशी - पेंगुइन बुक्स: नया मीडिया अध्ययन और अभ्यास।
४. बड़ोला, रामेश्वर. (२०१३). समाजवादी मीडिया: चुनौतियाँ और सम्भावनाएँ। स्वराज प्रकाशन।
५. मिश्रा, आर. (२०१०). नई पीढ़ी के मीडिया: अभिवृत्तियाँ और चुनौतियाँ। वाणी प्रकाशन।
६. शुक्ला, अनिल. (२०१६). डिजिटल युग में मीडिया का नया स्वरूप। प्रकाशन भारती।
७. श्रीवास्तव, सुभाष. (२०१५). मीडिया संचार: सिद्धांत और प्रक्रिया। रजनीति प्रकाशन।
८. सिंह, निशांत (२००७). मीडिया के सामाजिक सरोकार। राधा पब्लिकेशन।
९. Exotic India Art. (सं.ब्र.दि.). (निकाल). नया मीडिया और नये मुद्दे। पुनः प्राप्त किया गया <http://www.exoticindiaart.com>
१०. Wikipedia (सं.ब्र.दि.). (निकाल). न्यू मीडिया। पुनः प्राप्त किया गया <http://en.wikipedia.org>