

जनसंचार माध्यमों के कार्य

राजीव कुमार मिश्र

शोधार्थी, नेहरू ग्राम भारती मानित, विश्वविद्यालय, प्रयागराज, उत्तर प्रदेश।

Article Info

Volume 5, Issue 2

Page Number : 137-142

Publication Issue :

March-April-2022

Article History

Accepted : 02 March 2022

Published : 20 March 2022

शोधसारांश— इलेक्ट्रानिक मीडिया जनसंचार माध्यमों में प्रमुख माध्यम है। हजारों मील दूर की गतिविधियों की जीवंत जानकारी इससे पल भर में मिल जाती है। अशांत मन ही पत्रकारिता की जननी है। रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा, इंटरनेट व मल्टीमीडिया इलेक्ट्रानिक मीडिया के अवयव हैं। नई पत्रकारिता में केवल समाचार पत्र प्रसारित करना एकमात्र उद्देश्य नहीं है। बल्कि मनोरंजन, विचार-विश्लेषण, विज्ञापन और किसी न किसी सीमा तक समाज को प्रभावित करना भी इसके उद्देश्यों में निहित है।

मुख्य शब्द— जनसंचार, कार्य, इलेक्ट्रानिक, रेडियो, समाचार, मनोरंजन, विज्ञापन।

विश्व इतिहास पर एक विहंगम दृष्टि डालने पर पता चलता है कि पूर्व में सम्पूर्ण सामाजिक, राजनीतिक परिदृश्य में आम जन की महत्ता शून्य थी। व्यवस्था का समस्त सूत्र एक शक्तिशाली व्यक्ति के हाथों में होता था, जिसे राजा कहा जाता था। किन्तु समाचार पत्रों के प्रादुर्भाव ने व्यवस्था में आमजन के महत्व को रेखांकित किया तथा उसे स्थापित भी किया। आगे चलकर यह महत्व और भी बढ़ा और पुख्ता हुआ। वर्तमान लोकतांत्रिक व्यवस्था की तरह ही जनसंचार एवं पत्रकारिता के विचार का जन्म एवं इसका प्रारम्भ भी पश्चिम में हुआ। किन्तु शीघ्र ही यह सम्पूर्ण विश्व में ग्राह्य हुआ और हर जगह छा गया। लगभग तीन शताब्दियों का इसका इतिहास इसकी विलक्षणशाली व्यवस्था को गहरे तक प्रभावित करने की इसकी अद्भुत क्षमता एवं परिवर्तन की इसकी अप्रतिम ऊष्मा का गवाह रहा है।

जनसंचार की जनप्रियता और व्यापक प्रभाव, उसके अपने विशिष्ट कार्यों के संपादन से ही संभव है। मैक्वेल (1983) ने जनसंचार माध्यमों के पाँच आधारभूत प्रकारों को इस प्रकार सूचीबद्ध किया।

1. सूचना प्रसारण
2. शक्ति सम्बन्धों की इंगति
3. अन्तर्सम्बन्धों की व्याख्या
4. मनोरंजन तथा
5. गतिशीलता एवं विकास

मैक्वेल के अनुसार जनसंचार माध्यमों के वे सही क्रियाकलाप हैं जिसके लिए लोग 'मीडिया' पर ध्यान देते हैं। जोसेफ एडेबिटो¹¹ ने जनसंचार माध्यमों के प्रमुख ग्यारह कार्यों का विवेचन इस प्रकार किया है—

मनोरंजन— वर्तमान समय में जनसंचार माध्यम जन-मनोरंजन के प्रमुख आधार हैं। जनसंचार माध्यम लेख, वृत्त-चित्र, फिल्म, कार्टून, संगीत, कविता इत्यादि के द्वारा लोगों की मनोरंजन करते हैं। मनोरंजन बहुसंख्यक लोगों की

अभिरुचि से प्रभावित होता है। चूँकि जन-मनोरंजन मनुष्य के भावनात्मक एवं संवेदनशील पक्ष में जुड़ा है। अतः यह समय बिताने एवं तनाव से मुक्ति प्राप्त करने में सहायक होता है।

सुदृढीकरण— किसी भी परिस्थिति में किसी को एक अवधारणात्मक इति से अति तक बदल देना कठिन है और जनसंचार माध्यम भी अपने सम्पूर्ण साधनों और शक्ति के उपयोग के बाद कोई अपवाद नहीं है। अधिकांशतः 'मीडिया' अपवादिक रूप से ही परिवर्तन करा सकता है, तथापि यह सुदृढीकरण का कार्य करता है अथवा विश्वासों, अवधारणों, मूल्यों और विचारों को अधिक शक्तिशाली बनाता है। उदाहरणार्थ जनतंत्रवादी अपने आपको जनतांत्रिक समझकर प्रस्तुत करेंगे और अपने अनुभवों से अधिक सुदृढ होंगे। इसी प्रकार धार्मिक व्यक्ति अपने को अपने धार्मिक विश्वासों की धारा में प्रस्तुत करेंगे तथा अपने विश्वासों को और मजबूत या सुदृढ करेंगे।

परिवर्तन—यद्यपि जनसंचार माध्यम मुख्य रूप से हमारा आचरण बदलने या हमें सुधारने अथवा समझाने का कार्य नहीं करते, तथापि ये समयानुसार और परिस्थितियों के अनुसार कार्य करते हैं। जैसा कि पहले ही सुदृढीकरण पर विमर्श करते समय यह ज्ञातव्य था कि अतिवादियों के साथ शायद ही बदलाव या परिवर्तन होता है, लेकिन मध्यममार्गियों के साथ कभी-कभी यह अवश्य घटित होता है।

आचरण में अल्प-परिवर्तन तो आमतौर पर होता रहता है। उपभोक्ता वस्तुओं के क्रय का हमारा व्यवहार जनसंचार माध्यमों द्वारा अत्यधिक या सम्पूर्ण रूप से प्रभावित हो सकता है, किन्तु राजनैतिक वरीयता, धार्मिक दृष्टिकोण, सामाजिक समर्पण और इसी प्रकार के अन्य निर्णयों को उतनी आसानी से नहीं बदला जा सकता है।

शिक्षण—जब हम शिक्षण संस्थाओं के बारे में विचार करते हैं, तो आमतौर पर विद्यालयीय परिस्थितियों के बारे में ही सोचते हैं सामने कक्षा में शिक्षक और शिक्षा लेते विद्यार्थी। लेकिन थोड़े ही विचार के बाद यह स्पष्ट हो जाना चाहिए कि व्यवहारिक जीवन से सम्बन्धित जो भी सूचनाएं हमने प्राप्त की हैं, वे कक्षा से नहीं बल्कि मीडिया से प्राप्त की हैं। हमने संगीत, राजनीति फिल्म, कला समाजशास्त्र, मनोविज्ञान, अर्थशास्त्र और बहुत सारे अन्य विषय मीडिया से सीखे हैं, न कि "कालेज क्लास रूम" से। हम दूसरे स्थानों और दूसरी समस्याओं के बारे में इतिहास की पाठ्य पुस्तक पढ़ने की अपेक्षा अधिक कुशलतापूर्वक एक अच्छी फिल्म देखकर सीख सकते हैं। मीडिया से सीखने में यह बात महत्वपूर्ण है कि अधिकाधिक परिस्थितियों में विद्यालय में सीखने की अपेक्षा यह कम कष्टकर है।

समाजीकरण— किसी भी संचार प्रणाली की मुख्य क्रियाओं में से एक है, दर्शकों/श्रोताओं का समाजीकरण मीडिया दर्शकों श्रोताओं को मूल्य, विचार और वैसे नियम उपलब्ध कराती है, जिसे समाज उचित समझता है। वह ऐसी कहानियों में, विमर्शों में, लेखों में, कॉमिक्स में, विज्ञापनों में और वाणिज्य आदि में करता है। इन सभी परिस्थितियों में समाज के मूल्य व्यक्त होते हैं। किन्तु प्रायः वस्फुट रूप में हमें सिखाया जाता है। भिन्न-भिन्न अवसरों पर उपयुक्त वेशभूषा धारण करना, खाने का सही तरीका, उचित भोजन में क्या-क्या होना चाहिए, कैसे बहस किया जाय, भिन्न-भिन्न नागरिकता और जातीय समूह के लोगों से कैसे व्यवहार रखा जाए, अपरिचित स्थान पर क्या आचरण है इत्यादि।

परिस्थिति निर्धारण— यदि विश्व के सर्वाधिक महत्ता वाले सौ व्यक्तियों की सूची हो तो इसमें असंदिग्ध रूप से वे लोग होंगे जिन्हें जनसंचार माध्यमों ने प्रचुर रूप से उद्भाषित किया है। बिना ऐसे प्रदर्शन के लोग निश्चित रूप से महत्वपूर्ण नहीं हो सकते, कम से कम जनप्रिय मानस में तो नहीं।

पाल लेजर्सफील्ड तथा राबर्ट मर्टन ने इसे इस प्रकार प्रस्तुत किया है, यदि सचमुच आपका महत्व है तो आप जनता के आकर्षण के केन्द्र में रहेंगे और यदि आप जनता के आकर्षण के केन्द्र में है, तो निश्चित रूप से आपका महत्व है। विलोमतः निश्चित रूप से आप यदि जनता का ध्यान नहीं रख पाते तो आपका महत्व नहीं

है।¹² यह देखा गया है कि प्रसिद्ध राजनेता, फिल्म अभिनेता, संगीतकार, कवि, लेखक आदि चर्चित व्यक्तियों के परिस्थिति निर्धारण में जनसंचार माध्यमों की भूमिका महत्वपूर्ण होती है।

क्रियाशीलता— विज्ञापकों के दृष्टिकोण से जनसंचार, माध्यमों की सबसे महत्वपूर्ण क्रिया है क्रियाशील करना या क्रियान्मुख करना। साधारणतः कहा जाय तो वे दर्शक/श्रोता को अपने द्वारा विज्ञापित वस्तुओं को चुनने के लिए और सामान्यतः उन निर्णयों को लेने के लिए जिन्हें हम तो बहुत क्षुद्र समझते हैं किन्तु जिन्हें विज्ञापक और निर्माता महत्वपूर्ण मानते हैं, क्रिया करते हैं। जिसका उद्देश्य यह होता है कि हम उनके उत्पादन खरीदने को अभिप्रेरित हो।

ध्यानकर्षण— विल्वर श्रेमे ने इस क्रिया को अच्छी तरह व्यक्त करते हुए कहा है कि 'एक तार्किक परिकल्पना यह है कि जनभिमान पर जनसंचार का सर्वाधिक शक्तिशाली प्रभाव है।' ऐसी योग्यता जनसंचार माध्यमों की ही है, कि प्रदत्त समय में कतिपय समस्याओं, व्यक्तियों या मुद्दों पर जनता का ध्यान केन्द्रित कर सकें यह प्रभाव आंशिक रूप से उन लोगों द्वारा नियंत्रित होता है, जो जनसंचार माध्यमों का कुशल प्रयोग करने में सक्षम हो। यह अंतर्वैयक्तिक सम्बन्धों का पोषण करता है। दर्शन, श्रवण और शिक्षण को बढ़ावा देता है। संवाददाताओं की गहरे पैठ का और टीकाकारकों की समस्याओं को बहुत गहराई तक समझने का साहस देता है।¹³

यदि उन चीजों पर ध्यान दिया जाय जो महत्वपूर्ण है, तो वास्तव में वह चीजें हैं, जिन पर जनसंचार माध्यम केन्द्रित होते हैं। यह ज्वलंत प्रश्न है कि क्या वे महत्वपूर्ण हैं, इसलिए जनसंचार माध्यम इन पर केन्द्रित होते हैं, जो स्पष्ट रूप से दिखाई देता है, वह यह है कि जनसंचार माध्यम निश्चित रूप से हमें उन बिन्दुओं पर ध्यान केन्द्रित करते हैं।

आलोचना— जनसंचार माध्यमों की सर्वाधिक रुचिकर और सर्वाधिक अनदेखी की गई क्रियाओं में से एक है—अचेतन क्रिया। यह जनसंचार माध्यमों द्वारा दर्शकों/श्रोताओं को उपलब्ध करायी जाने वाली उस सूचना को इंगित करता है, जो समयानुसार दर्शक/श्रोता को किसी विषय के सम्बन्ध में कुछ करने में भ्रमित करता है। जैसा कि लेजर्स फील्ड और मर्टन ने इसे व्याख्यायित किया है 'व्यक्ति मुद्दों एवं समस्याओं का लेखा पढ़ता है, और यहाँ तक की प्रतिक्रिया की वैकल्पित धाराओं के बारे में विमर्श कर सकता है। लेकिन इन बौद्धिक प्रायः संगठित, सामाजिक क्रिया से दूरस्थप्राय सम्बन्ध क्रियान्वित नहीं होता। आकृष्ट और संसूचित नागरिक अपनी रुचि और सूचना के लिए आत्म प्रशंसित हो सकता है, और इसकी अनदेखी कर सकता है, कि उनसे निर्णय एवं क्रिया से स्वयं को पृथक कर लिया है। संक्षेप में राजनीतिक वास्तविकता के संचार से उसका द्वितीय सम्बन्ध रह जाता है। उसका पढ़ना, सुनना और सोचना सब स्थानापन्न क्रियाएं मात्र रह जाती हैं। वह इस गलतफहमी में पड़ जाता है, कि वह वर्तमान की समस्याओं के बारे में जानता है और उनके बारे में वह कुछ कर रहा है। लेजर्स फील्ड और मर्टन ने जनसंचार माध्यमों के इस कार्य को दुष्प्रकार्य कहा है।

एकीकरण— जनसंचार माध्यमों की क्रियाओं में से एक ऐसी क्रिया है जिसके बारे में बहुत कम लोग सोचते हैं। वह है, उसकी यह योग्यता है कि वह हमें स्वयं को एक समूह का सदस्य समझने को प्रेरित करता है। उदाहरणार्थ एकांत में टेलीविजन देखता हुआ व्यक्ति स्वयं को उस परिवेश से जोड़ लेता है, जिस प्रसंग पर टेलीविजन का कार्यक्रम विशेष आधारित है, जिसे वह देख रहा है।

नैतिक बनना सामान्य से कतिपय अपगानों को प्रगट करके जनसंचार माध्यम लोगों को परिवर्तित करने के लिए जागृत करते हैं। ये दर्शकों/श्रोताओं को एक सामूहिक नीति या नैतिक प्रणाली उपलब्ध कराते हैं। लेजर्सफील्ड और मर्टन ने जनसंचार माध्यमों के इस कार्य पर टिप्पणी करते हुए कहा है कि 'जनसमुदाय में जन के समक्ष उद्घाटन की यह क्रिया संचार के जनसंचार माध्यम में वैध है। प्रेस, रेडियो और टेलीविजन जन दृष्टिकोण से विचलन को बखूबी उद्घाटित करते हैं और नियमतः यह उद्घाटन जो पहले बर्दाश्त किया जाता रहा था, उसके

प्रति कुछ हद तक जनप्रतिक्रिया उभरता है। उदाहरण के लिए जनसंचार के माध्यम अभेद मूलक सामान्यताओं के विरोधी इन आचरणों के प्रति जनता का ध्यान दिलाकर नम्र, नैतिक, विवेक पर अत्यधिक दबाव डाल सकते हैं। समयानुसार जनसंचार माध्यम धर्मयुद्ध के स्तर पर भण्डाफोड गठित कर सकते हैं।

यद्यपि जनसंचार माध्यमों के उपर्युक्त कार्य कहीं-कहीं स्वभावतः अंतर्विरोधी दृष्टिगत होते हैं एवं ये संचार के असंभव विस्तार के भी द्योतक हैं किन्तु सम्बन्धित शोध एवं साहित्य पर एक सूक्ष्म दृष्टि डालने पर यह ज्ञात होता है कि जनसंचार माध्यम इन अंतर्विरोधी एवं विस्तृत कार्यों को बिना किसी विशेष अवरोध को पूरा करते हैं।

जनसंचार माध्यम के प्रकार

प्रिंट मीडिया

प्रिंट मीडिया में यदि सूचना या संदेश को लिखित माध्यम से एक स्थान से दूसरे स्थान पर पहुँचाने में प्रिंट मीडिया का बहुत ही बड़ा योगदान है। प्रिंट मीडिया के माध्यम समाचार पत्र और पत्रिकाएं हैं।

प्रिंट मीडिया, मीडिया का एक महत्वपूर्ण भाग है। जिसने इतिहास के सभी पहलुओं को दर्शाने में मदद की है। जर्मनी के गुटेनबर्ग में खुले पहले छापाखाना ने संचार के क्षेत्र में क्रान्ति ला दी। जब तक लोगों का परिचय इंटरनेट से नहीं हुआ था। तब तब प्रिंट मीडिया ही संचार का सर्वोत्तम माध्यम था। मैगजीन, जर्नल, दैनिक अखबार को प्रिंट मीडिया के अन्तर्गत रखा जाता है।

ऐतिहासिक रूप से प्रिंट मीडिया का जन्म राजाओं द्वारा लिखित घोषणा के प्रचार और प्रसार के साथ हुआ था। परन्तु व्यवस्थित तौर पर प्रिंट मीडिया की उत्पत्ति छापाखाने के आविष्कार के साथ मानी जाती है। हालांकि पहले भी मीडिया की उपस्थिति थी, लेकिन पाण्डुलिपियों के साथ अधिक लोगों तक सूचना का प्रसार संभव नहीं था और लिखित सूचनाओं को मौखिक रूप से पढ़कर जनसमूह को सुनाने का प्रचलन था। प्राचीन काल में साधु-संतों, धर्म प्रचारकों और राजाओं के जूतों का जगह-जगह पर जाकर सूचनाएं प्रदान करना और प्राप्त करना इसी श्रेणी के अन्तर्गत आता था। विश्व में प्रिंट मीडिया की उत्पत्ति का श्रेय जर्मनी को है।

जर्मनी के आसबर्ग टाउन में 1909 में प्रथम मुद्रित समाचार पत्र अविशरिलेशन आर्डर जीटुंग छपने के साथ ही प्रिंट मीडिया यानी समाचार पत्र का प्रचलन शुरु हो गया। 1980 तक केवल जर्मनी के बर्लिन शहर से ही 55 से अधिक समाचार पत्रों का प्रकाशन होने लगा। अमेरिका में भले ही प्रिंट मीडिया का अस्तित्व देर से आया है, लगभग 17 से ईसवी में लेकिन वहां इसका विकास बहुत तेजी से हुआ था। 1830 में अमेरिका में छपने वाले समाचार पत्र और पत्रिकाओं की संख्या 1200 सौ से 300 थी। प्रिंट मीडिया के तेजी से विकास का एक कारण विश्व युद्ध का माहौल के तेजी से विकास का एक कारण है। विश्व युद्ध का माहौल भी था, जनमत को अपने पक्ष में करने के लिए विभिन्न देशों की सरकारें प्रिंट मीडिया का सहारा ले रही थी।

1984 ई. में अमेरिका फिल्म घोस्टबस्टर्स में एक सेक्रेटरी जब वैज्ञानिक से पूछती है कि क्या वे पढ़ना पसंद करते हैं, तब वैज्ञानिक पात्र कहता है, प्रिंट इज डेड। इस पात्र का कहना है कि उस समय हास्य का विषय था परन्तु वर्तमान परिदृश्य में प्रिंट मीडिया के भविष्य पर सवाल खड़ा किया जा रहा है। 2008 ई. में जेफ गोमेज ने 'प्रिंट इज डेड' पुस्तक लिखकर प्रिंट मीडिया के विलुप्तप्राय होने की अवधारणा को जन्म दिया तो रोस डावसन ने तो समाचार पत्रों के विलुप्त होने की समयावधि चार्ट ही बना डाला। इसके अनुसार 2017 ई. में संयुक्त राज्य अमेरिका से लेकर 2040 ई. तक विश्व से समाचार पत्रों के प्रिंट संस्करण विलुप्त हो जायेगा।

इलेक्ट्रानिक मीडिया— विशेष रूप से इलेक्ट्रानिक मीडिया से तात्पर्य ऐसी विधा से है जिसके माध्यम से नई तकनीक के द्वारा व्यक्ति देश-विदेश की खबरों के अलावा अन्य जानकारी भी प्राप्त करता है।

इलेक्ट्रानिक मीडिया जनसंचार माध्यमों में प्रमुख माध्यम है। हजारों मील दूर की गतिविधियों की जीवंत जानकारी इससे पल भर में मिल जाती है। अशांत मन ही पत्रकारिता की जननी है। रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा, इंटरनेट व मल्टीमीडिया इलेक्ट्रानिक मीडिया के अवयव हैं। नई पत्रकारिता में केवल समाचार पत्र प्रसारित करना एकमात्र उद्देश्य नहीं है। बल्कि मनोरंजन, विचार-विश्लेषण, विज्ञापन और किसी न किसी सीमा तक समाज को प्रभावित करना भी इसके उद्देश्यों में निहित है।

मीडिया समाज का आईना है और जागृति लाने का जरिया भी। भारत में इलेक्ट्रानिक मीडिया पिछले 15-20 वर्षों में घर-घर पहुँच गया है और कस्बों में केबिल टीवी से सैकड़ों चैनल दिखाये जाते हैं। एक सरकारी रिपोर्ट के अनुसार भारत में कम से कम 80 प्रतिशत परिवारों के पास अपने टेलीविजन है और मेट्रो शहरों में रहने वाले दो-तिहाई लोगों ने अपने घरों में केबल कनेक्शन लगा रखे हैं। इसके साथ ही शहर से दूर-दराज के क्षेत्रों में भी लगातार डीटीएच-डायरेक्ट टु होम सर्विस का विस्तार हो रहा है।

प्रारम्भ में केवल फिल्मी क्षेत्रों से जुड़े गीत, संगीत और नृत्य से जुड़ी प्रतिभाओं का प्रदर्शन का माध्यम बना एवं लम्बे समय तक रहेगा। इससे ऐसा लगने लगा की इलेक्ट्रानिक मीडिया सिर्फ फिल्मी कला क्षेत्रों से जुड़ी प्रतिभाओं के प्रदर्शन के मंच तक ही सिमटकर रह गया है, जिसमें नैसर्गिक और स्वाभाविक प्रतिभा प्रदर्शन की अपेक्षा नकल को ज्यादा तवज्जो दी जाती रही है। कुछ अपवादों को छोड़ इलेक्ट्रानिक मीडिया की यह नई भूमिका अत्यन्त प्रशंसनीय और सराहनीय है। जो देश की प्रतिभाओं को प्रसिद्धि पाने और कला एवं हुनर के प्रदर्शन हेतु उचित मंच और अवसर प्रदान करने का कार्य कर रही है।

संदर्भ

1. नारायण, जयप्रकाश : "कम्युनिटेरियन सोसायटी एण्ड पंचायती राज", इन्द्रप्रस्थ प्रेस, वाराणसी, पृ. 73.
2. वियुट, मोहनथी, विमेन पोलिटिकल इम्पॉवरमेंट इन्स्टिट्यूट ऑफ सोशल साइंसेज, नई दिल्ली, 1999, पृ. 5
3. मुकर्जी, बी. : "कम्युनिटी डवलपमेंट एण्ड पंचायती राज" दी इण्डियन जनरल ऑफ पब्लिक एडमिनिस्ट्रेशन, वाल्यूम-8, नं. 4 अक्टूबर, दिसम्बर 1962, पृ. 579-580.
4. डे.एस.के. : "पंचायतीराज", राजकमल प्रकाशन, दिल्ली, 1962, पृ. 75.
5. शर्मा, आदर्श : पंचायती राज में महिला आरक्षण: औचित्य एवं सम्भावनायें, प्रकाशक राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर, 2003, पृ. 85-87.
6. केलर, कुमदिनी : पंचायत राज और महिला नेतृत्व, कुरुक्षेत्र वर्ष 47 अंक (6) नई दिल्ली, 2002, पृ. 36, 38.
7. श्रीनिवास, एम.एन. : द सोशल सिस्टम ऑफ ए मैसूर विपेज इन विपेज इण्डिया, स्टडी न दि लिटिल कम्युनिटी, एशिया पब्लिशिंग हाउस, बम्बई, 1995, पृ. 19
8. दूबे, एस. सी. : कास्ट डामिनेंस एण्ड फैंक्सलिज्म इन इण्डिया सोसयोलॉजी, स्टडी इन दि लिटिल कम्युनिटी, एशिया पब्लिशिंग हाउस, बम्बई, 1968, पृ. 103
9. वियुट, मोहनथी : पूर्वोक्त, पृ.5
10. नरसिंघन एवं शकुन्तला: इम्पॉवरमेंट विमेन एण्ड ऐस्ट्रनेटिव स्टेज फॉर रुरल इण्डिया, सेज पब्लिशर्स, नई दिल्ली, 1999, पृ.13
11. सिन्हा, नीरज : विमेन इन इण्डिया पॉलिटिकल, गन पब्लिशिंग हाउस, नई दिल्ली, 2001, पृ. 21
12. उपाध्याय देवेन्द्र : पंचायती राज संस्थाएँ, सर्वोदय प्रकाशन, नई दिल्ली, 2001, पृ.11
13. देसाई एवं ठक्कर : विमेन इन इण्डिया सोसाइटी, नेशनल बुक ट्रस्ट, नई दिल्ली, 2001, पृ. 23
14. पूर्वोक्त, रुपा : पूर्वोक्त, पृ. 19

15. केलर, कुमदिनी : पूर्वोक्त, पृ. 39
16. अग्रवाल, जी.के. : पंचायती राज में सामाजिक न्याय, राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर, 2000, पृ.78.
17. आसूदानी, रजनी : पंचायती राज व्यवस्था में ई-गवर्नेंस सपना या हकीकत, शोध अध्येता, राजस्थान विश्वविद्यालय, 2000, पृ. 295
18. आदर्श, शर्मा, पूर्वोक्त, पृ. 95-97.
19. भनोता, बेला : पूर्वोक्त, पृ. 104-109
20. कटारिया, सुरेन्द्र : पूर्वोक्त 32, 42, 43, 44