

वेब सीरीज : सिनेमा का उभरता माध्यम एक शोध अध्ययन

Web Series : A research study of the emerging medium of cinema

लघु शोध प्रबंध

एम.फिल., सत्र : 2016 -17



शोध निर्देशक

प्रस्तुतकर्ता

डॉ. सतीश पावड़े

विक्रम कुमार सिंह

प्रदर्शनकारी कला (फिल्म एवं नाटक) विभाग

(साहित्य विद्यापीठ)

महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा

अनुक्रम

भूमिका	i-ii
अध्याय :	
1. वेब सीरीज का इतिहास एवं परिचय	1-25
1.1 वेब सीरीज क्या है ?	
1.2 भारतीय वेब सीरीज	
1.3 प्रदर्शन की सीमाएँ	
2. वेब सीरीज प्रदर्शन	26-40
2.1 एडसेंस (AdSense)	
2.2 यूट्यूब (YouTube)	
2.3 नेटफ्लिक्स (Netflix)	
2.4 अमेज़न प्राइम वीडियो (Amazon prime video)	
3. वेब सीरीज एवं फिल्म प्रदर्शन का तुलनात्मक अध्ययन	41-50
3.1 दर्शक	
3.2 बजट	
3.3 आय के श्रोत	
4. वेब सीरीज का भविष्य	51-60
5. उपसंहार	61-63
6. संदर्भ	64-66
परिशिष्ट	0-21
1. टी. वी.एफ़ के कंटेंट राइटर विनीत से साक्षात्कार	
2. एडवरटाइजिंग नेटवर्क जिसके द्वारा ब्लॉग या वेबसाइट को मोनेटाइज किया जा सकता है	
3. विभिन्न न्यूज़ वेब पोर्टल की खबरें	

भूमिका

वैश्विक परिवेश में इंटरनेट का विकास जीवन से जुड़े सभी क्षेत्र में अभूतपूर्व क्रांति लाया है मनोरंजन या प्रदर्शन का क्षेत्र भी इससे अछूता नहीं है। इस क्षेत्र में हर जगह हम इसके हस्तक्षेप को आसानी से देख सकते हैं। सिनेमा का क्षेत्र तो लगभग इस पर आश्रित सा हो गया है। इंटरनेट वस्तुतः तकनीकी माध्यम का संजाल है जो वास्तविक दुनिया के समांतर एक आभासी दुनिया को रचता है। इस आभासी दुनिया में वास्तविक दुनिया की अपेक्षा अंकुश व अनुशासन का जोर कम चलता है। जिससे इसका अच्छा या बुरा प्रयोग उपयोगकर्ता के हाथ में होता है। इस आभासी दुनिया में हमें ऐसे प्लेटफार्म मिलते हैं जहाँ हम निर्द्वंद्व होकर वह कर सकते हैं, जो सोचते हैं। इंटरनेट के इसी खासियत का प्रयोग वेब सीरीज के प्रदर्शन के लिए किया जाता है। वेब सीरीज जैसे विडियो की एक शृंखला होती है जो पटकथा या बिना पटकथा के बनती है। लेकिन उसे एपिसोडिक रूप में इंटरनेट पर जारी किया जाता है। इस तरह यह सिनेमा प्रस्तुति का एक वेब माध्यम है जिसकी शुरुआत 1990 के दशक के उत्तरार्ध में हुई और 2000 के दशक तक आते – आते लोकप्रिय हो गया। वेब सीरीज के माध्यम से आज हर तरह की कहानियों को रचनात्मक व विश्वसनीय तरीके से दिखाया जाने लगा है। मूलतः शृंखलाबद्ध रूप में प्रदर्शित कहानियों में जीवन की संगतियों और विसंगतियों को बिलकुल यथार्थवादी तरीके से दिखाया जाता है, क्योंकि इसे सेंसर का भय नहीं होता। पश्चिम में 1995 में शुरू हुआ वेब सीरीज निर्माण का सफ़र लगभग 23 साल बाद भारत पहुंचा और 2014 में पहली भारतीय वेब सीरीज का निर्माण हुआ। तीन सालों में ही अनेकों उल्लेखनीय वेब सीरीज का निर्माण हो चुका है। आज कई फ़िल्मकार भी इसका निर्माण कर रहे हैं क्योंकि कहीं-न-कहीं यह उन्हें वह सब कहने की सुविधा व स्वच्छन्दता देता है जो अपेक्षाकृत विशाल व सुसंगठित फिल्म माध्यम नहीं दे पता है। वित्त के आभाव से प्रभावित फिल्मकारों के लिए यह वरदान के तरह ही है। अपने स्वरूप में सिनेमा व धारावाहिक से साम्य रखने वाला यह माध्यम इतना लोकप्रिय हो चुका है कि इसके अध्ययन की जरूरत महसूस होना स्वाभाविक है। यही जरूरत और वेब सीरीज की स्वरूपगत विशिष्टताओं ने मुझे इस विषय को शोध हेतु चुनने के लिए प्रेरित किया।

आज विश्वभर में जितने वेब सीरीज का निर्माण हो चुका है सबका अध्ययन एक साथ में असंभव प्रतीत होता है। शोध की अवधि व संभावित व्यय के मद्देनजर भारतीय परिदृश्य में भी सभी वेब सीरीज का अध्ययन असंभव ही था अतः शोध कार्य को सीमित करते हुए उन वेब सीरीजों पर विचार किया गया जो अति लोकप्रिय हैं।

प्रस्तुत शोध कार्य में अवलोकन , साक्षत्कार और प्रश्नावली विधि से प्राप्त आकड़ों को अंतर्वस्तु विश्लेषण विधि से विश्लेषित करके परिणाम प्राप्त किया गया है। इस कार्य में साहित्य अवलोकन भी बहुत सहयोगी नहीं हुआ क्योंकि वेब सीरीज पर छोटे-छोटे लेखों के अतिरिक्त अन्य किसी प्रकार का साहित्य उपलब्ध नहीं है। अतः हिंदी भाषा में वेब सीरीज पर मेरा यह कार्य संभवतः प्रथम ही है।

प्रस्तुत शोध प्रबंध को चार अध्यायों में विभाजित किया गया है।

पहला अध्याय : इस अध्याय का नाम वेब सीरीज का इतिहास एवं परिचय है। इसमें वेब सीरीज की पृष्ठभूमि तथा भारतीय वेब सीरीज के वर्तमान स्वरूप की जानकारी दी गई है।

दूसरा अध्याय : वेब सीरीज प्रदर्शन नाम से उल्लेखित है। इस अध्याय में स्वभावतः ही वेब सीरीज प्रदर्शन के स्वरूप और परिवेश की चर्चा की गई है।

तीसरा अध्याय : वेब सीरीज एवं फ़िल्म प्रदर्शन का तुलनात्मक अध्ययन नामक इस अध्याय में वेब सीरीज की तुलना फ़िल्म से दर्शक, बजट, और आय के श्रोत के आधार पर की गई है।

चौथा अध्याय : वेब सीरीज का भविष्य नाम से उल्लेखित इस अध्याय में वेब सीरीज के वर्तमान स्थितियों के आधार पर भविष्य के रुझानों को समझने का प्रयास किया गया है।

उपरोक्त अध्यायों के अतिरिक्त प्रबंध में उपसंहार, सन्दर्भ, और परिशिष्ट भी संकलित है। उपसंहार में शोध कार्य का परिणाम संक्षिप्त में वर्णित है। सन्दर्भ में शोध कार्य में सहयोगी सामग्री जहाँ-जहाँ से प्राप्त हुई है, उन श्रोतों की जानकारी मानक रूप में दी गई है। परिशिष्ट में वे सामग्रियां संकलित है जिनका प्रयोग शोध कार्य में सहायक हुआ है, लेकिन उन्हें सीधे उल्लेखित नहीं किया जा सकता था पर वो सामग्रियां शोध कार्य की मौलिकता का सत्यापन के लिए आवश्यक है।

इस विषय पर पूर्व शोध की अनुपलब्धता के चलते यह शोध कार्य मेरे लिए अत्यंत श्रमसाध्य रहा, पर विषय की नवीनता, रोचकता, और ज्ञान के क्षेत्र में महत्वपूर्ण कदम बढ़ाने की आकांक्षा ने मेरा धैर्य व उत्साह बनाये रखा। मुझे विश्वास है की प्रदर्शन का क्षेत्र, खासकर सिनेमा से जुड़े लोगों के अतिरिक्त सामान्य अध्येता के लिए भी यह शोध कार्य उपयोगी सिद्ध होगा।

—शोधकर्ता

उपसंहार

वेब सीरीज सिनेमा का ऐसा माध्यम है जिसने अपनी शुरुआत स्फूर्त वीडियो से की थी। अपने शुरुआती समय में यह कम बजट, अच्छी सामग्री, संप्रेषण की आजादी इत्यादि के कारण आकर्षण में रही। डिजिटल बाजार आज इतना बड़ा हो गया है कि इसने बड़े-बड़े निर्माताओं को अपनी ओर आकर्षित कर लिया है। इसके और भी कारण हैं जिससे यह काफी लोकप्रिय होता जा रहा है। फिल्म की अवधि 3 घंटे से घटकर 1.30 घंटे की हो गई है। लोगों की जीवनशैली में काफी परिवर्तन हो गए हैं, हर किसी के पास समय का अभाव है। वेब सीरीज वह आजादी देती है कि इसे कहीं भी हम देख सकते हैं। कम समय में एक अच्छी सामग्री या ऐसी सामग्री जो हमें खुद को होने का एहसास कराती हो। आनेवाले समय में पूरा विश्व इंटरनेट के ग्रिफ्त में होगा। इसके लिए इलन मस्क (जो कि एक व्यवसायी है) जैसे लोग लगातार काम कर रहे हैं। इनकी योजना अंतरिक्ष में एक ऐसा सेटेलाइट छोड़ने की है जिससे पूरी धरती पर, किसी भी जगह से बिना नेटवर्क समस्या के तेज इंटरनेट चलाया जा सके। भविष्य में हम पूरी तरह से इंटरनेट पर आश्रित होंगे। आज हर चीज ऑनलाइन होती जा रही है। हम अपने दैनिक उपयोग की सामग्री भी घर बैठे खरीद रहे हैं। भारत में 40 करोड़ की आबादी आज इंटरनेट का इस्तेमाल कर रही है। इस तरह देखें तो 16 से 30 वर्ष के युवा यदि 1.2 घंटे टेलीविजन देख रहा है तो इसका दोगुना 2.2 घंटे से ज्यादा वह ऑनलाइन रहता है। यह टेलीविजन के लिए खतरे की घंटी है। आज घरों में भले अपने स्टेट्स को दिखाने के लिए टेलीविजन की संख्या में वृद्धि हो गई है, लेकिन इसका इस्तेमाल नाम-मात्र का किया जा रहा है। यदि इस्तेमाल होता भी है तो मॉनिटर की तरह। इसलिए यह जरूरी हो गया है कि टेलीविजन को बदलना होगा। इनके कार्यक्रमों में सुधार लाने होंगे नहीं तो डिजिटल माध्यम आज टेलीविजन के लिए बड़ी चुनौती है। जिस तरह से टेलीविजन के आने से प्रिंट मीडिया में भारी गिरावट आ गई थी तो प्रिंट मीडिया ने अपना प्रारूप बदला। वह टेलीविजन के कार्यक्रमों को अखबार में स्थान देने लगा फिर भी आज प्रिंट माध्यम पिछड़ा हुआ है। ऐसे ही टेलीविजन को अपने अंदर बदलाव लाना होगा हो सकता है भविष्य में यह भी डिजिटल हो जाएगा। आज कई सारे चैनल्स ने अपना खुद का ऐप डेवलप कर लिया है, जो दर्शकों के लिए उनके सारे कार्यक्रम वहां मुहैया कराता है। इस तरह देखें तो टेलीविजन को नए सिरे से सोचना पड़ेगा नहीं तो इसका भविष्य खतरे में नजर आ रहा है। ऑन डिमांड वीडियो स्ट्रीमिंग सर्विस के लिए भारत में भविष्य में बड़े बाजार की उम्मीदों के बीच इस क्षेत्र में अनेक कंपनियां आ रही हैं। 'बीबीसी' की एक रिपोर्ट के मुताबिक, करीब 2000 फिल्मों की लाइब्रेरी वाली

कंपनी इरोस इंटरनेशनल भी कुछ ऐसी ही सर्विस मुहैया करा रही है। इरोस की कोशिश होगी कि वह बॉलीवुड और दूसरी भारतीय भाषाओं की फिल्मों ऑनलाइन देखनेवालों में अभी से ही अपनी पैठ कायम कर सके। इरोस की टक्कर नेटफ्लिक्स और अमेज़न प्राइम वीडियो के लिए बहुत कड़ी हो सकती है, क्योंकि कंपनी सालभर में करीब 70 फिल्मों रिलीज करती है। यह कंपनी अपने दर्शकों को फिल्म रिलीज होते ही उन्हें ऑनलाइन मुहैया कराने की सुविधा भी दे सकती है। दरअसल, भारत ऐसा बाजार है, जहां सभी भाषाओं में हर साल करीब 800 फिल्मों बनती हैं। दुनिया के किसी भी देश में इतनी फिल्मों नहीं बनतीं। दूसरी ओर यहां स्मार्टफोनों की संख्या तेजी से बढ़ रही है और चीन के बाद भारत में मोबाइल फोन इस्तेमाल करनेवाले लोग सबसे ज्यादा हैं।

बॉलीवुड फिल्मों देश ही नहीं दुनियाभर में मशहूर हैं और भारत की कंपनियों को लगता है कि दुनियाभर का ऑनलाइन फिल्म बाजार उनके लिए खुल सकता है। इन सभी की पहली नजर स्मार्टफोन पर है कि यूजर कितनी देर तक वीडियो देखते हैं। नेटफ्लिक्स का भारत आना अपनेआप में भारतीय ऑनलाइन बाजार की अहमियत दिखाता है। अमेरिका और अनेक पश्चिमी देशों में मनोरंजन के उपभोग में आमूल-चूल बदलाव लानेवाली इस ऑनलाइन सेवा की राह भारत में आसान नहीं होगी हमारे यहां इंटरनेट सेवाओं की स्पीड अमेरिका और अन्य कई देशों की तुलना में बहुत ही कम है तथा 4जी की आमद के बावजूद इसमें बहुत जल्दी किसी बेहतर की संभावना नहीं दिखाई देती है। टेलीकॉम टॉक के एक सर्वेक्षण के अनुसार, 45 फीसदी इंटरनेट यूजर्स के पास एक से तीन एमबी प्रति सेकेंड की स्पीड का कनेक्शन है। 30 फीसदी यूजर्स एक एमबी प्रति सेकेंड से कम स्पीड वाले कनेक्शन से काम चलाते हैं और 50 एमबी प्रति सेकेंड से अधिक स्पीड का कनेक्शन रखनेवालों की संख्या एक फीसदी से भी कम है। सामान्यतः नेटफ्लिक्स की हाइ डेफिनिशन सेवाओं का समुचित ढंग से आनंद उठाने के लिए उपभोक्ता के पास 8 एमबी प्रति सेकेंड स्पीड का कनेक्शन और 100 जीबी प्रति माह का डाटा होना चाहिए। इसी तरह से अधिकतर कंपनियों द्वारा ब्रॉडबैंड में अधिकतम डाटा उपभोग की सीमा भी निर्धारित नहीं होती। वहां ब्रॉडबैंड की स्पीड 50 से 500 एमबी प्रति सेकेंड के बीच होती है। ऐसे में 100 से 512 केबी प्रति सेकेंड की भारतीय सेवाओं में वीडियो स्ट्रीमिंग वेबसाइट को जमने में बड़ी मुश्किल होगी।

भारत में डीटीएच का व्यापक प्रसार है और इस क्षेत्र में सक्रिय कंपनियां लगातार सेवाओं को बेहतर और इंटरएक्टिव बना रही हैं। वीडियो और टेलीविजन कंपनियां भी अपने एप्प ला रही हैं। 2016में

16850 करोड़ रुपये डिजिटल बाजार में लगाए गए हैं वह भी उस वक्त में जहां मात्र 40% आबादी इंटरनेट का इस्तेमाल कर रही है। आनेवाले समय में यह कितना बड़ा हो जाएगा इसका हम अंदाजा मात्र लगा सकते हैं। 80 प्रतिशत व्यवसायी अपने बजट का 1/3 प्रतिशत डिजिटल बाजार में लगा रहा है जो भविष्य में इसका विस्तार निश्चित है। डिजिटल बाजार में आज 87 हजार से ज्यादा नौकरी वाले लोगों की आवश्यकता है जो वेबसाइट, सोशल मीडिया, ऑनलाइन विज्ञापन, सर्च इंजन मार्केटिंग, मोबाइल मार्केटिंग, ई-कॉमर्स मार्केटिंग की जानकारी रखता हो। सिनेमाघर डिजिटल होता जा रहा है, इस तरह कई फिल्मों में आज ऑनलाइन रिलीज हो रही है। वेब सीरीज के एक एपिसोड के लिए करोड़ों रुपए खर्च करने निर्माता तैयार है। जहां सिनेमा पिछले सौ वर्षों में भी अपनी पहुंच आम लोगों तक नहीं बना पाया है वहीं इंटरनेट की पकड़ बढ़ती जा रही है। वेब सीरीज पूरी तरह से इंटरनेट का माध्यम है, इस स्थिति में इसका पहुंच लोगों के मोबाइल स्क्रीन पर होगी। वीडियो स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म मनोरंजन के लिए मूल वेब सीरीज बना रहा चाहे वह 'अमेजन प्राइम वीडियो' हो या 'नेटफ्लिक्स' इसलिए निश्चित रूप से भविष्य में वेब सीरीज की संभावनाओं को नकारा नहीं जा सकता। इधर कुछ निर्माताओं ने डिजिटल माध्यम का कुछ ज्यादा ही लाभ उठा रहे हैं। इनका लक्ष्य मात्र पैसा कमाना है। यही वजह है कि जैसे सीरीज में गाली-गलौज व सेक्सुअल सामग्री का इस्तेमाल ज्यादा ही किया जा रहा है। वीडियो स्ट्रीमिंग साइट के आने से यह उम्मीद किया जा सकता है कि इसके सामग्री में और सुधार होगा। यह वेबसाइट अपनी सेवा देने के लिए उपभोक्ताओं से पैसे ले रही है, इसलिए बाजार को देखते हुए इनके ऊपर जिम्मेदारी जरूर बढ़ेगी। वर्तमान में YouTube जैसे प्लेटफॉर्म कोई शुल्क नहीं वसूलता जिससे दर्शकों को भी लगता है कि मुफ्त में सेवा मिल रहा है तो वह सामग्री का ज्यादा फिक्र किए बगैर स्क्रिप कर आगे बढ़ जाते हैं। जब वह भुगतान करेंगे तो निश्चित रूप से उसकी सामग्री पर सवाल उठेगा। हम उम्मीद कर सकते हैं कि भविष्य में और अच्छे वेब सीरीज देखने को मिलेंगे यहाँ ना केवल मनोरंजन की दृष्टि से बल्कि गंभीर मुद्दों पर भी सीरीज बन रहे हैं। हिंदी सिनेमा के सितारों का इसमें काम करना है यह बता रहा है कि उन्हें इसकी ताकत का अंदाजा लग गया है भविष्य में इसके और मजबूत होने की संभावना दिखती है। इसलिए वेब सीरीज सिनेमा का एक ऐसा उभरता माध्यम है जिसकी पहुंच घर-घर तक होगी।

शोध-सारांश

वेब सीरीज सिनेमा का ऐसा माध्यम है जिसकी शुरुआत स्पूफ वीडियो से हुई इसके आधार में इंटरनेट है जहाँ इसे रिलीज किया जाता है। दुनिया का पहला वेब सीरीज 1995 में बना और भारत में 2014 में इंटरनेट के प्रसार के साथ ही वेब सीरीज की लोकप्रियता लगातार बढ़ती जा रही है। आसानी से उपलब्धता, सेंसर का अंकुश नहीं होने से किसी भी कहानी को रचनात्मकता के साथ-साथ मूलरूप में दिखा सकने की क्षमता और एक फिक्शन फ़िल्म की अपेक्षा कम लागत लगना। आज हर छोटे-छोटे निर्माताओं से लेकर बड़े निर्माता, निर्देशक तक वेब सीरीज का निर्माण कर रहे हैं। बदलते जीवन परिदृश्य में इसकी उपयोगिता लगातार बढ़ती जा रही है। इंटरनेट पे घंटों समय व्यतीत करने वाली पीढ़ी के लिए सोचकर सिनेमाहॉल में जाने का बेहतर विकल्प वेब सीरीज उपलब्ध कराता है। स्मार्टफोन उपयोगकर्ता के लिए वेब सीरीज हमेशा हाथ में ही होता है। इंटरनेट पर ऐसे कई वेबसाइट है जिस पर वेब सीरीज आसानी से उपलब्ध है। जैसे - यूट्यूब, नेटफ्लिक्स, अमेज़न प्राइम वीडियो इत्यादि। इन वेबसाइट में से कुछ मुफ्त में उपलब्ध हैं तो कुछ के लिए सब्सक्रिप्शन आवश्यक है। निर्माता इन्हीं वेबसाइट की मदद से अपने वीडियो के ऊपर आये सब्सक्राइबर्स, ट्रैफिक और व्यूज के आधार पर पैसे कमाते हैं। संचार माध्यम के रूप में स्थापित हो रहा वेब सीरीज मीडिया के अन्य प्रकारों को जोरदार टक्कर दे रहा है। टेलीविज़न के लिए यह बड़ी चुनौती है। अपने कंटेंट में आज भी घिसे-पिटे सास-बहु और नागिन जैसे सीरियल को आधार बनाकर आगे बढ़ने की प्रक्रिया में टेलीविज़न अपने दर्शकों को बांधने में असफल प्रतीत होता है। बदलते दौर में इंटरनेट ने स्मार्टफोन, लैपटॉप, टैब पर समय-सीमा और काल के बंधन को तोड़कर यह आज़ादी दिया है कि दर्शक जब चाहे अपने पसंद का कार्यक्रम देख सकता है। वही टेलीविज़न दर्शकों को यह आज़ादी मुहैया नहीं करा पा रहा है। इधर इंटरनेट के विकास के साथ ही हम डिजिटल होते जा रहे हैं। फ़िल्म रिलीज़िंग का तरीका बदल गया है। अब फ़िल्में केवल सिनेमाघरों पर आश्रित नहीं रहता। इंटरनेट के हस्तक्षेप ने इसे नया आयाम दिया है ऐसे में हम उम्मीद कर सकते हैं कि भविष्य में और अच्छे वेब सीरीज देखने को मिलेंगे। आज ना केवल मनोरंजन की दृष्टि से बल्कि गंभीर मुद्दों पर भी वेब सीरीज बन रहे हैं। इस तरह भविष्य में इसके विस्तार को नकारा नहीं जा सकता है।

web series is a medium of cinema that is started through spoof videos. Internet is the basic of web series where it is being released. World's first web series was made in 1995 and in India, it was firstly made in 2014. Popularity of web series is increasing continuously together with the spread of internet. Easily availability, capacity to show the main form of a story together with its creativity and less expense on these in comparison to a fiction movie. Today, all low and high budget's directors and producers are producing web series. Utility of this web series is increasing in this changing life's scenario. Web series is a latter option for generations spending hours on internet. They are not at all interested to go to cinema halls just for a movie. Web series is always in the hands of smart phone users. There are various websites on internet. For example – YouTube, Amazon Primes, Netflix etc. Among these websites, some of them are free of cost available while for some of websites we have to be member. Producers earn money through the help of subscribers, traffics and ads which flashes over these videos. Web series is strongly competing with the other mediums of media . It is a big challenge for television. Now a day, television is not successful in bounding its viewers in its so called Saas-Bahu serials, Nagin etc. Internet has provided us freedom to view anything according to our taste without any time limitation, while television is unable to facilitate us all this. We are getting digital with the development of internet. Process of film releasing has changed. Now films are not only responsible on Cinema Halls. Interference of internet has provided a new aspect to movies. We can expect better web series in future. Apart from entertainment , web series are also available on serious issues. We can not deny with the extension of the web series in future.

सन्दर्भ- ग्रंथ

1. Paulsenkarl (2001), Video and Media Servers Technology & Applications, Boston... New Delhi: Focal Press.
2. Austerberry David (2003), The Technology Of Video and Audio, 2nd Edition Amsterdam: Focal Press.
3. S.A.Chunawalla (2008). Advertising, Sales and Promotion Management, 3rd Edition, Mumbai: Himalaya Publishing House.
4. Clifford Thurlow (2008). Making Short Films, the complete guide from script to screen. 2nd Edition, New York: Berg publisher
5. Amos Owen Thomas (2006), Translation Media And Contoured Markets New Delhi: Sage Publications India Pvt. Ltd
6. Paula Chakravartty, Katharine Sarikakis (2007). Media policy And Globalazation, Jaipur: Rawat Publications.
7. Vanitakohli-khandekar (2006, 2010), The Indian media business, 2nd&3rd Edition, New Delhi: Sage Publications.
8. Saran Renu (2014), History Of Indian Cinema, New Delhi: Diamond Pocket books.
9. Zittrain L. Jonathan (2008), The Future of the internet and How to stop It, London: Yale University press.
10. हसन, रायाज, 2013 (प्र० स०), सिनेमा उद्भव और विकास, जयपुर: खण्डेलवाल पब्लिशर्स एण्ड डिस्ट्रीब्यूटर्स।
11. जयसिंह (संपा०), 2013, भारतीय सिनेमा का सफरनामा, प्रकाशन विभाग, सूचना और प्रसारण मंत्रालय, भारत सरकार।
12. अग्रवाल, प्रहलाद, 2004, हिन्दी सिनेमा आदि से अनंत (खंड-4), इलाहाबाद: साहित्य भंडार।

इंटरनेट (लिंक) से

1. <https://economictimes.indiatimes.com> › Magazines › Panache
2. www.thehindubusinessline.com/news/variety/...india...series/article9630738.
ece
3. www.firstpost.com/.../bollywood/neerja-director-ram-madhvani-to-helm-game-of-thr..
4. www.livemint.com › Consumer › Media
5. www.indiawest.com/.../bollywood/filmmaker...web-series.../article_ac938220-e5ee-11.
6. www.thehindu.com/.../movies/young-filmmakers...web-series/article19252142.ece
7. indianexpress.com › Entertainment › Television
8. indianexpress.com › Entertainment › Television
9. https://en.wikipedia.org/wiki/Web_series
10. <https://aajtak.intoday.in> › फोटो › मनोरंजन
11. www.imdb.com/list/ls069432815/
12. <https://khabar.ndtv.com/topic/web-series>
13. <https://hindi.thequint.com/entertainment/web-series-growinginindia>
14. www.tutorialpandit.com
15. <https://hindime.net>
16. top.howfn.com
17. <https://en.wikipedia.org/wiki/Cinema>
18. www.bbc.com/hindi/.../2013/.../130501_cinema_reax_100years_v
19. eprints.manipal.edu/78288/1/search_paper_final%5B1%5D.pdf

शब्दकोश:

1. **Oxford Advance Learner's dictionary (7th Ed.)**, Oxford University Press.
2. **Oxford English-English-Hindi Dictionary**, Oxford University Press.

यूट्यूबलिंक

1. https://www.youtube.com/watch?v=LFzU0c_z8So

2. <https://www.youtube.com/watch?v=LJCGyiHYjow>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=GdIQ4boLZwo>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=UolpP8Mw85E>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=NW035AFDvAA>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=KGeBmEOf8Zc>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=KCPypwy4VaU>
8. <https://www.youtube.com/watch?v=dJa7Kharirg>
9. https://www.youtube.com/watch?v=pDGkw7_Wr2g
10. <https://www.youtube.com/watch?v=So4YipDOhHY>
11. <https://www.youtube.com/watch?v=bjv2oSG9Fhl>
12. <https://www.youtube.com/watch?v=IGITOX9k24U>
13. <https://www.youtube.com/watch?v=bYxFwTutdQA>
14. <https://www.youtube.com/watch?v=q9miCWE7X4Q>

पत्र-पत्रिकाएँ :

1. Nath, Ramraj K. (Edt.), March 1982, **Film Information**, Bombay.
2. **Filmfare**, April 2013
3. **Cineblitz**, April 2017
4. **Stardust**, October 2016
5. **Vouge**, September 2017