

युवाओं के व्यवहारिक दृष्टिकोण पर रियलिटी टीवी शो का प्रभाव: एक समीक्षा अध्ययन

प्राप्ति: 08.08.2026

स्वीकृत: 10.09.2026

74

सुधांशु सिंह

शोध छात्र

श्री राम स्वरूप मेमोरियल
यूनिवर्सिटी, बाराबंकी, उ०प्र०

ईमेल: sudhanshuthakurr@gmail.com

डॉ० मिली सिंह

असिस्टेंट प्रोफेसर

(फेलो, आई.आई.ए.एस., शिमला)

श्री राम स्वरूप मेमोरियल

यूनिवर्सिटी, बाराबंकी, उ०प्र०

डॉ० शैलेन्द्र सिंह बिस्ट

असिस्टेंट प्रोफेसर

श्री राम स्वरूप मेमोरियल

यूनिवर्सिटी, बाराबंकी,

उ०प्र०

सारांश

यह शोधपत्र रियलिटी टेलीविजन शो के युवाओं के व्यवहारिक दृष्टिकोण पर पड़ने वाले प्रभावों का एक समीक्षात्मक विश्लेषण प्रस्तुत करता है। वैश्विक और विशेष रूप से भारतीय मनोरंजन उद्योग में रियलिटी टीवी शो के विस्फोटक वृद्धि के मद्देनजर, इस बात की तत्काल आवश्यकता है कि इस मीडिया फॉर्मेट के सामाजिक-मनोवैज्ञानिक प्रभावों को समझा जाए। यह समीक्षा अध्ययन विभिन्न शैक्षणिक शोधों, सिद्धांतों और उपलब्ध अनुभवजन्य साक्ष्यों का संश्लेषण करते हुए यह जांच करता है कि रियलिटी टीवी युवा दर्शकों की आत्म-अवधारणा, सामाजिक संबंध, मूल्य व्यवस्था, आकांक्षाओं और व्यवहार पैटर्न को कैसे आकार देता है। समीक्षा से पता चलता है कि रियलिटी टीवी का प्रभाव द्विअर्थी और बहुआयामी है। एक ओर, यह आत्म-अभिव्यक्ति, करियर के नए मॉडल और सामाजिक मुद्दों के प्रति जागरूकता को प्रोत्साहित कर सकता है। वहीं दूसरी ओर, यह अवास्तविक अपेक्षाओं, भौतिकवाद, अनौपचारिक भाषा के प्रयोग, आक्रामकता और शारीरिक छवि संबंधी असंतोष को भी बढ़ावा दे सकता है। इस पत्र में सामाजिक अधिगम सिद्धांत, उपयोग एवं संतुष्टि सिद्धांत और कल्टीवेशन सिद्धांत के आलोक में इन प्रभावों की व्याख्या की गई है। अंत में, मीडिया साक्षरता, विनियामक हस्तक्षेप और जिम्मेदार मीडिया निर्माण की भूमिका पर प्रकाश डालते हुए एक संतुलित दृष्टिकोण अपनाने की सिफारिश की गई है।

मुख्य शब्द

रियलिटी टीवी, युवा व्यवहार, मीडिया प्रभाव, सामाजिक अधिगम सिद्धांत, कल्टीवेशन सिद्धांत, भारतीय युवा, मीडिया साक्षरता, व्यवहारिक दृष्टिकोण।

*This article has been peer-reviewed by the Review Committee of Shodhmanthan.

1. प्रस्तावना

21वीं सदी में मीडिया मानव जीवन का एक अभिन्न अंग बन गया है, जिसमें टेलीविजन सबसे शक्तिशाली और व्यापक रूप से उपभोग किए जाने वाले माध्यमों में से एक है। टेलीविजन के विविध रूपों में, 'रियलिटी टेलीविजन' (Reality Television) ने पिछले दो दशकों में अभूतपूर्व लोकप्रियता हासिल की है। रियलिटी टीवी को अक्सर अनस्क्रिप्टेड टेलीविजन के रूप में परिभाषित किया जाता है, जो सामान्य लोगों (गैर-अभिनेताओं) के जीवन, उनकी वास्तविक या नाटकीय परिस्थितियों पर कैमरा रिकॉर्डिंग को प्रस्तुत करता है। इसमें विभिन्न प्रारूप शामिल हैं, जैसे कि प्रतिस्पर्धात्मक शो (बिग बॉस, इंडियन आइडल, रोडीज), डेटिंग शो (स्प्लिट्सविला, लव स्कूल), लाइफस्टाइल और मेकओवर शो, और सोशल एक्सपेरिमेंट शो।

भारत जैसे युवा-प्रधान देश में, जहां की लगभग 65: आबादी 35 वर्ष से कम आयु की है, टेलीविजन विशेष रूप से युवाओं के लिए सूचना, मनोरंजन और सामाजिककरण का एक प्रमुख स्रोत है। भारतीय टेलीविजन पर रियलिटी शोज का प्रसारण 2000 के दशक के प्रारंभ से हुआ और आज यह प्राइम टाइम की रेटिंग का एक बड़ा हिस्सा रखते हैं। बिग बॉस स्टारडम, डांस इंडिया डांस, इंडियाज गॉट टैलेंट, शरारतें और मटखनी जैसे शो युवा दर्शकों के बीच अत्यंत लोकप्रिय हैं।

युवावस्था जीवन का एक महत्वपूर्ण और संवेदनशील चरण है, जहां व्यक्तित्व का निर्माण, मूल्यों का विकास और सामाजिक पहचान का निर्धारण होता है। इस चरण में युवा अपने आसपास के वातावरण, साथियों और मीडिया से गहराई से प्रभावित होते हैं। रियलिटी टीवी, जो स्वयं को वास्तविकता का प्रतिनिधित्व बताता है, युवा मन पर गहरा प्रभाव डालने की क्षमता रखता है। यह प्रभाव सकारात्मक और नकारात्मक दोनों हो सकता है। एक ओर, यह प्रतिभा, कड़ी मेहनत और सफलता के नए मॉडल पेश कर सकता है, वहीं दूसरी ओर, यह अवास्तविक अपेक्षाएं, भौतिकवादी मूल्य और संदिग्ध आचरण भी प्रस्तुत कर सकता है।

इस संदर्भ में, यह समीक्षा अध्ययन इस बात की गहन जांच प्रस्तुत करता है कि रियलिटी टीवी शो युवाओं के व्यवहारिक दृष्टिकोण को कैसे प्रभावित करते हैं। 'व्यवहारिक दृष्टिकोण' से तात्पर्य है—युवाओं के विचारों, धारणाओं, मूल्यों, आकांक्षाओं और अंततः उनके व्यवहार में दिखने वाले प्रतिमान। यह अध्ययन उपलब्ध साहित्य का संकलन, विश्लेषण और विवेचन करते हुए एक सैद्धांतिक और व्यावहारिक ढांचा प्रस्तुत करेगा।

2. सैद्धांतिक ढांचा (Theoretical Framework)

रियलिटी टीवी के प्रभावों को समझने के लिए कई संचार एवं मनोविज्ञान सिद्धांत प्रासंगिक हैं—

2.1 सामाजिक अधिगम सिद्धांत (सोशल लर्निंग थ्योरी – अल्बर्ट बंडूरा)

यह सिद्धांत बताता है कि लोग अवलोकन और अनुकरण के माध्यम से सीखते हैं। बंडूरा के बोबो डॉल प्रयोग ने दर्शाया कि बच्चे टेलीविजन पर देखी गई आक्रामकता की नकल कर सकते हैं। रियलिटी टीवी में प्रतिभागियों का व्यवहार (चाहे वह सहयोगात्मक हो, चालाकी भरा हो या आक्रामक) युवा दर्शकों के लिए एक सामाजिक मॉडल का काम कर सकता है। यदि किसी प्रतिभागी को बेईमानी या झगड़ालू व्यवहार के लिए पुरस्कृत (जीत, लोकप्रियता) दिखाया जाता है, तो दर्शक यह सीख सकते हैं कि ऐसा व्यवहार सफलता दिला सकता है।

2.2 कल्टीवेशन सिद्धांत (जॉर्ज गर्बनर)

यह सिद्धांत मानता है कि टेलीविजन देखने की दीर्घकालिक आदतें दर्शकों की वास्तविकता की धारणा को खेती (cultivate) करती हैं। जो लोग अधिक टीवी देखते हैं, वे टीवी की प्रस्तुत वास्तविकता को ही वास्तविक दुनिया का सटीक प्रतिबिंब मानने लगते हैं। रियलिटी टीवी भले ही संपादित और नाटकीय हो, लेकिन यह स्वयं को रियल बताता है। अतः नियमित दर्शक यह मान सकते हैं कि दुनिया वास्तव में उतनी ही नाटकीय, प्रतिस्पर्धी और भौतिकवादी है, जितनी रियलिटी शोज में दिखाई जाती है।

2.3 उपयोग एवं संतुष्टि सिद्धांत (यूज एंड ग्रैटिफिकेशन थ्योरी)

यह सिद्धांत दर्शकों को सक्रिय मानता है, जो अपनी विशिष्ट आवश्यकताओं (मनोरंजन, सूचना, पहचान, एकीकरण) की पूर्ति के लिए मीडिया का चयन करते हैं। युवा रियलिटी टीवी को विभिन्न कारणों से देख सकते हैं साथियों से जुड़े रहने के लिए, तनाव मुक्ति के लिए, रोल मॉडल खोजने के लिए, या केवल मनोरंजन के लिए। यह सिद्धांत यह समझने में मदद करता है कि युवा इस सामग्री से क्या लेना चाहते हैं और क्यों।

2.4 सामाजिक पहचान सिद्धांत (सोशल आइडेंटिटी थ्योरी)

यह सिद्धांत बताता है कि व्यक्ति स्वयं को विभिन्न सामाजिक समूहों (जैसे युवा, छात्र, किसी फैन क्लब का सदस्य) के सदस्य के रूप में परिभाषित करते हैं। रियलिटी शो में किसी विशेष प्रतिभागी या टीम के प्रति समर्थन दिखाना युवाओं की सामाजिक पहचान का हिस्सा बन सकता है और उनके समूह व्यवहार को प्रभावित कर सकता है।

3. शोध विधि

यह एक गुणात्मक समीक्षात्मक शोधपत्र (Qualitative Review Paper) है। इसमें व्यवस्थित साहित्य समीक्षा (Systematic Literature Review) की पद्धति को आधार बनाया गया है। डेटा संग्रह के लिए विभिन्न शैक्षणिक डेटाबेस जैसे Google Scholar, JSTOR, PubMed, PsycINFO और भारतीय शोध पत्रिकाओं की खोज की गई। खोज में प्रयुक्त मुख्य कीवर्ड थे— “Reality TV and youth behavior”, “Impact of reality shows on adolescents”, “Media effects on Indian youth”, “Reality television and social attitudes”, “Psychological effects of reality TV”। समीक्षा में सम्मिलित अध्ययन मुख्यतः वर्ष 2000 से 2023 के बीच प्रकाशित हुए हैं। इन शोध पत्रों, पुस्तकों, रिपोर्ट्स और प्रासंगिक समाचार लेखों का विषयवार विश्लेषण किया गया है ताकि रियलिटी टीवी के युवाओं पर पड़ने वाले प्रभावों के बारे में एक संपूर्ण और बहुआयामी दृष्टिकोण विकसित किया जा सके।

4. रियलिटी टीवी के प्रभावों का विषयवार विश्लेषण

उपलब्ध साहित्य के विश्लेषण से रियलिटी टीवी के युवाओं पर पड़ने वाले प्रभावों को निम्नलिखित विषयों में वर्गीकृत किया जा सकता है—

4.1 आत्म-अवधारणा एवं शारीरिक छवि पर प्रभाव

रियलिटी टीवी, विशेषकर मेकओवर, फैशन और सेलिब्रिटी-केंद्रित शो, अक्सर एक संकीर्ण

सौंदर्य मानक (पतला, गोरा, बेदाग त्वचा, फैशनेबल) को बढ़ावा देते हैं। कई अध्ययन (उदा., माजुरेक एट अल., 2006; फॉक्स एट अल., 2007) इंगित करते हैं कि रियलिटी टीवी का अधिक देखना शारीरिक असंतोष, आहार संबंधी गड़बड़ी और कम आत्म-सम्मान से जुड़ा है। युवा लड़कियां विशेष रूप से इससे प्रभावित होती हैं, और अपने शरीर को कमियों से मुक्त करने के लिए अवास्तविक दबाव महसूस कर सकती हैं। हालाँकि, कुछ शो (ड्रेस टू इम्प्रेस जैसे) आत्मविश्वास और व्यक्तित्व विकास पर भी ध्यान केंद्रित कर सकते हैं, जिसका सकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है।

4.2 सामाजिक संबंध एवं अंतर्वैयक्तिक व्यवहार पर प्रभाव

रियलिटी शो अक्सर संघर्ष, ईर्ष्या, साजिश और रोमांटिक उलझनों को ड्रामाई तरीके से पेश करते हैं। बिग बॉस जैसे शो में तो टकराव ही मुख्य आकर्षण होता है। सामाजिक अधिगम सिद्धांत के अनुसार, युवा दर्शक इन्हें सामाजिक संपर्क के स्वीकार्य मॉडल के रूप में देख सकते हैं। शोध बताते हैं कि इससे युवाओं में आक्रामक संवाद शैली, गपशप को सामान्य मानने की प्रवृत्ति और रिश्तों के प्रति अविश्वास पनप सकता है। वहीं, सहयोग, टीमवर्क और दोस्ती दिखाने वाले शो ('डांस इंडिया डांस' में गुरु-शिष्य रिश्ता) सकारात्मक सामाजिक मूल्यों को भी सुदृढ़ कर सकते हैं।

4.3 मूल्य व्यवस्था एवं नैतिकता पर प्रभाव

रियलिटी टीवी की एक बड़ी आलोचना यह है कि यह शॉर्टकट से सफलता और किसी भी कीमत पर जीत के संदेश को बढ़ावा देता है। प्रतिस्पर्धात्मक शो में, जीतने के लिए चालाकी, धोखा या दूसरों को नीचा दिखाना अक्सर एक रणनीति के रूप में प्रस्तुत किया जाता है। जब ऐसे व्यवहार वाले प्रतिभागी लोकप्रिय हो जाते हैं या जीत जाते हैं, तो युवा दर्शकों के लिए यह एक अनुकरणीय मॉडल बन सकता है। इससे ईमानदारी और सिद्धांतों के बजाय चालाकी और भौतिक सफलता को अधिक महत्व देने का दृष्टिकोण विकसित हो सकता है। कल्टीवेशन सिद्धांत के अनुसार, लंबे समय तक देखने से यह धारणा बन सकती है कि दुनिया में सफलता पाने के लिए ऐसे ही व्यवहार की आवश्यकता है।

4.4 भाषा एवं संचार शैली पर प्रभाव

रियलिटी शोज में प्रयुक्त भाषा अक्सर अनौपचारिक, आक्रामक या स्लैंग से भरी होती है। युवा, जो पहचान निर्माण के दौर से गुजर रहे होते हैं, इस नई भाषा को अपनाकर स्वयं को आधुनिक और कूल सिद्ध करने की कोशिश कर सकते हैं। इससे उनकी शब्दावली सीमित हो सकती है और औपचारिक संदर्भों में भी अनौपचारिक भाषा के प्रयोग की प्रवृत्ति बढ़ सकती है। कुछ मामलों में तो अभद्र भाषा का प्रयोग भी सामान्यीकृत हो सकता है।

4.5 करियर की आकांक्षाओं एवं आर्थिक दृष्टिकोण पर प्रभाव

रियलिटी टीवी ने सेलिब्रिटी बनने के तेज़ रास्ते का भ्रम पैदा किया है। शो जैसे इंडियन आइडल या बिग बॉस से निकले कलाकारों की रातों-रात मिली प्रसिद्धि और धन कई युवाओं को लुभाती है। इससे एक ओर तो प्रतिभा और कड़ी मेहनत के प्रति आकर्षण बढ़ सकता है, वहीं दूसरी ओर पारंपरिक शिक्षा और करियर मार्गों के प्रति अरुचि भी पैदा हो सकती है। युवा यह सोच सकते हैं कि सफलता के लिए प्रतिभा या कड़ी मेहनत से ज्यादा, टीवी पर आना और वायरल होना जरूरी

है। इसके साथ ही, शोज में दिखाई जाने वाली भौतिकवादी जीवनशैली (गाड़ियाँ, बंगले, डिजाइनर कपड़े) युवाओं की इच्छाओं और खर्च करने की आदतों को भी प्रभावित कर सकती है।

4.6 लिंग भूमिकाओं एवं रोमांटिक संबंधों की धारणा पर प्रभाव (Impact on Perception of Gender Roles and Romantic Relationships)

कई रियलिटी शो पारंपरिक लिंग रूढ़िवादिता को मजबूत करते हैं। डेटिंग शो में महिलाओं को अक्सर सुंदर वस्तु के रूप में प्रस्तुत किया जाता है, जिसे पुरुष जीत सकते हैं। पुरुषों को आक्रामक, प्रभावशाली और धनी दिखाया जाता है। इससे युवाओं में रिश्तों के प्रति एक वस्तुपरक और प्रतिस्पर्धात्मक दृष्टिकोण विकसित हो सकता है। वहीं, कुछ शो (जैसे कुछ कॉमेडी या टैलेंट शो) ऐसे भी प्रतिभागी पेश करते हैं जो इन रूढ़ियों को तोड़ते हैं, जिसका सकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है।

5. भारतीय संदर्भ में विशेष विमर्श

भारतीय सामाजिक-सांस्कृतिक परिवेश रियलिटी टीवी के प्रभावों को एक विशेष आयाम देता है।

- सामूहिक समाज बनाम व्यक्तिवाद: भारतीय समाज सामूहिकता और परिवार पर जोर देता है, जबकि कई रियलिटी शो (विशेषकर पश्चिमी) व्यक्तिवाद, स्वार्थ और प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा देते हैं। इससे युवाओं में पारिवारिक मूल्यों और व्यक्तिगत आकांक्षाओं के बीच द्वंद्व उत्पन्न हो सकता है।
- सांस्कृतिक मूल्यों का संघर्ष— शोज में दिखाई जाने वाली डेटिंग, पोशाक और व्यवहार पारंपरिक भारतीय मूल्यों के साथ टकराव पैदा कर सकते हैं। युवा इन दोनों दुनियाओं के बीच संतुलन बिठाने की कोशिश करते हैं, जिससे पीढ़ी अंतराल और आंतरिक संघर्ष बढ़ सकता है।
- भाषाई विविधता हिंदी, अंग्रेजी और क्षेत्रीय भाषाओं के रियलिटी शो अलग-अलग दर्शक वर्गों तक पहुँचते हैं और उनकी सांस्कृतिक पहचान को प्रभावित करते हैं।
- सकारात्मक पहलू भारत में कई रियलिटी शोज ने सामाजिक मुद्दों को उजागर किया है। उदाहरण के लिए, सत्यमेव जयते (हालांकि यह पूर्ण रियलिटी शो नहीं है) जैसे कार्यक्रमों ने युवाओं को सामाजिक बुराइयों के प्रति जागरूक किया। शक्तिमान जैसे शो ने बच्चों में सुपरहीरो के प्रति रुचि जगाई है। टैलेंट हंट शोज ने ग्रामीण और गरीब पृष्ठभूमि के युवाओं के लिए एक राष्ट्रीय मंच प्रदान किया है, जो प्रेरणादायक है।

6. निष्कर्ष एवं सिफारिशें

यह समीक्षा अध्ययन स्पष्ट करता है कि रियलिटी टीवी शो युवाओं के व्यवहारिक दृष्टिकोण को प्रभावित करने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इसका प्रभाव एकतरफा नहीं है, बल्कि यह सामग्री की प्रकृति, दर्शक की व्यक्तिगत विशेषताओं, देखने के उद्देश्य और सामाजिक परिवेश पर निर्भर करता है। रियलिटी टीवी युवाओं की आकांक्षाओं को नई दिशा दे सकता है, उन्हें मनोरंजन और सामाजिक संबंध का एक साझा मंच प्रदान कर सकता है, लेकिन साथ ही यह अवास्तविक अपेक्षाएँ, विकृत मूल्य और असुरक्षा की भावना भी पैदा कर सकता है।

इन जटिल प्रभावों को ध्यान में रखते हुए निम्नलिखित सिफारिशें की जा सकती हैं

1. मीडिया साक्षरता को मजबूत करना शिक्षा पाठ्यक्रम में मीडिया साक्षरता को अनिवार्य रूप से शामिल किया जाना चाहिए। युवाओं को यह सिखाया जाए कि रियलिटी टीवी एक संपादित, नाटकीय और व्यावसायिक उत्पाद है, न कि वास्तविक जीवन का प्रतिबिंब। उन्हें गंभीर विश्लेषण और प्रश्न करने के लिए प्रोत्साहित किया जाना चाहिए।
2. माता-पिता एवं अभिभावकों की सक्रिय भूमिका अभिभावकों को अपने बच्चों के मीडिया उपभोग के प्रति जागरूक रहना चाहिए। उनके साथ चर्चा करनी चाहिए कि वे क्या देख रहे हैं और उसमें दिखाए गए व्यवहारों का वास्तविक जीवन में क्या महत्व है। सकारात्मक और नकारात्मक पहलुओं पर खुलकर बातचीत होनी चाहिए।
3. जिम्मेदार मीडिया निर्माण— निर्माताओं और प्रसारकों को सामाजिक जिम्मेदारी का निर्वहन करना चाहिए। रेटिंग्स के चक्कर में सनसनीखेज और नकारात्मक सामग्री पर अत्यधिक निर्भर नहीं होना चाहिए। अधिक संतुलित, शिक्षाप्रद और प्रेरणादायक सामग्री के निर्माण को प्रोत्साहित किया जाना चाहिए।
4. विनियामक दिशा-निर्देश— प्रसारण नियामक प्राधिकरणों (जैसे भारत में केबल टेलीविजन नेटवर्क एक्ट) को ऐसे दिशा-निर्देश बनाने चाहिए जो विशेष रूप से युवा दर्शकों के लिए हानिकारक सामग्री (अत्यधिक आक्रामकता, अश्लीलता, भेदभाव) को सीमित करें। सामग्री रेटिंग और विवरण (Parental Guidance, Adult) को सख्ती से लागू किया जाना चाहिए।
5. वैकल्पिक सकारात्मक मॉडल का प्रसार (Promotion of Alternative Positive Models)— युवाओं को रियलिटी टीवी के बाहर के रोल मॉडल्स—वैज्ञानिकों, समाज सुधारकों, खिलाड़ियों, कलाकारों और उद्यमियों की वास्तविक सफलता कहानियों—से परिचित कराया जाना चाहिए। शिक्षण संस्थान और मीडिया ऐसे व्यक्तियों को प्रमुखता दे सकते हैं।

अंततः रियलिटी टीवी को एक सांस्कृतिक तथ्य के रूप में स्वीकार करते हुए, इसके प्रभावों को नकारने के बजाय, एक समझदार, आलोचनात्मक और सक्रिय दृष्टिकोण विकसित करने की आवश्यकता है। युवा स्वयं को, अपने परिवारों को और शिक्षकों को मिलकर इस मीडिया के सकारात्मक पहलुओं को आत्मसात करने और नकारात्मक प्रभावों से सचेत रहते हुए एक संतुलित व्यवहारिक दृष्टिकोण विकसित करना होगा। भविष्य के शोध को विशेष रूप से भारतीय संदर्भ में दीर्घकालिक प्रभावों और विभिन्न सामाजिक-आर्थिक पृष्ठभूमि के युवाओं पर पड़ने वाले विविध प्रभावों पर केंद्रित होना चाहिए।

संदर्भ

1. Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
2. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., Pg. 43–67). Lawrence Erlbaum Associates.

3. Reiss, S., & Wiltz, J. (2004). Why people watch reality TV. *Media Psychology*, 6(4), Pg. **363-378**.
4. Mazurek, M. O., Shattuck, P. T., Wagner, M., & Cooper, B. P. (2006). Prevalence and correlates of screen-based media use among youths with autism spectrum disorders. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 36(8), Pg. **1107-1114**.
5. Fox, J., Bailenson, J., & Tricase, L. (2013). The embodiment of sexualized virtual selves: The Proteus effect and experiences of self-objectification via avatars. *Computers in Human Behavior*, 29(3), Pg. **930-938**.
6. Nabi, R. L., Biely, E. N., Morgan, S. J., & Stitt, C. R. (2003). Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology*, 5(4), Pg. **303-330**.
7. Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. Routledge.
8. Murray, S., & Ouellette, L. (Eds.). (2004). *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York University Press.
9. Rai, S., & Schmalbeck, K. (2018). The impact of reality television on the academic performance of secondary school students in India. *Journal of Education and Practice*, 9(18), Pg. **55-62**.
10. Sharma, P., & Singh, R. (2019). Perception of Youth towards Reality Shows: A Study in Indian Context. *International Journal of Management, Technology and Social Sciences (IJMTS)*, 4(2), Pg. **46-55**.
11. Punia, S., & Bharti, M. (2020). Impact of Reality Shows on Youth: A Sociological Study. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), Pg. **7345-7352**.
12. भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण (TRAI) की विभिन्न रिपोर्ट्स।
13. केबल टेलीविजन नेटवर्क (विनियमन) अधिनियम, 1995।
14. नेशनल इंस्टीट्यूट ऑफ मेंटल हेल्थ एंड न्यूरो साइंसेज (NIMHANS) द्वारा मीडिया प्रभाव पर अध्ययन।