

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर रियलिटी शो प्रमोशन का युवाओं के दृष्टिकोण पर प्रभाव

सुधांशु सिंह

शोध छात्र

श्री राम स्वरूप मेमोरियल
यूनिवर्सिटी, बाराबंकी, उ०प्र०

ईमेल: sudhanshuthakur@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 (Abstract)

यह शोध पत्र Instagram, YouTube, Facebook और Twitter जैसे प्लेटफॉर्म पर रियलिटी शो के प्रचार-प्रसार का युवाओं के दृष्टिकोण पर पड़ने वाले प्रभावों का विश्लेषण प्रस्तुत करता है। रियलिटी शो केवल टेलीविजन तक सीमित नहीं, बल्कि सोशल मीडिया ने इनके प्रचार, चर्चा और दर्शकों से जुड़ाव को नई दिशा प्रदान की है। सोशल मीडिया पर प्रस्तुत रियलिटी शो की सामग्री किस प्रकार युवाओं की सामाजिक सोच, सौंदर्यबोध, करियर आकांक्षाओं, उपभोक्तावादी व्यवहार और सामाजिक संबंधों को प्रभावित कर रही है। मिश्रित-विधि का प्रयोग किया गया, जिसमें 18-25 वर्ष आयु वर्ग के 150 युवाओं का ई-सर्वेक्षण तथा 20 युवाओं के गहन साक्षात्कार शामिल हैं। निष्कर्ष, सोशल मीडिया प्रमोशन युवाओं में रियलिटी शो के प्रति अत्यधिक जुड़ाव उत्पन्न करता है। इसके सकारात्मक प्रभावों में मनोरंजन और प्रेरणा शामिल हैं, नकारात्मक प्रभावों में वास्तविकता का विकृतिकरण, भौतिकवाद और अवास्तविक अपेक्षाएँ प्रमुख हैं। यह प्रवृत्ति युवाओं के लिए दोधारी तलवार के समान है।

मुख्य शब्द

सोशल मीडिया, रियलिटी शो, युवा दृष्टिकोण, प्रभाव, भारत, मीडिया प्रचार, उपभोक्तावाद, शारीरिक छवि, आलोचनात्मक दृष्टिकोण, दर्शक सहभागिता, वायरल प्रवृत्ति।

Reference to this paper
should be made as follows:

Received: 10.08.2026

Approved: 14.09.2026

सुधांशु सिंह

डॉ० मिली सिंह

डॉ० शैलेन्द्र सिंह बिस्ट

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर
रियलिटी शो प्रमोशन का
युवाओं के दृष्टिकोण पर प्रभाव

RJPP April 26-Sept.26,
Vol. XXIV, No. II,
Article No. 42
Pg. 391-397

Online available at:

[https://anubooks.com/
journal-volume/rjpp-vol-
xxiv-no2-sept-2026](https://anubooks.com/journal-volume/rjpp-vol-xxiv-no2-sept-2026)

[https://doi.org/10.31995/
rjpp.2026.v24i02.042](https://doi.org/10.31995/rjpp.2026.v24i02.042)

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

प्रस्तावना (Introduction)

शोध पृष्ठभूमि

21वीं सदी में मीडिया का परिदृश्य पारंपरिक टेलीविजन से लेकर डिजिटल और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की ओर तेजी से स्थानांतरित हुआ है। इस परिवर्तन ने मनोरंजन के स्वरूप को पूरी तरह से बदल दिया है। रियलिटी टेलीविजन शो, जो 2000 के दशक की शुरुआत में भारत में 'अमिताभ बच्चन का कौन बनेगा करोड़पति' के साथ लोकप्रिय हुए, आज एक सांस्कृतिक घटना बन चुके हैं। शो जैसे कि 'बिग बॉस', 'इंडियन आइडल', 'रोडीज़', 'शार्क टैंक इंडिया', 'महू की बिजली का मंडोला' और 'स्प्लिट्सविला' ने दर्शकों के एक बहुत बड़े वर्ग को आकर्षित किया है, विशेषकर युवाओं को।

परंतु, इन शो की सफलता और प्रभाव का वास्तविक केंद्र अब टेलीविजन स्टूडियो नहीं, बल्कि हमारे स्मार्टफोन की स्क्रीन है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म ने रियलिटी शो के प्रचार-प्रसार के लिए एक सशक्त और गतिशील मंच प्रदान किया है। ये प्लेटफॉर्म केवल शो के प्रचार तक सीमित नहीं हैं, बल्कि वे 'सहायक सामग्री' (Ancillary Content) के माध्यम से एक समानांतर ब्रह्मांड का निर्माण करते हैं। Behind the scenes (BTS) वीडियो, प्रतिभागियों के व्यक्तिगत जीवन के स्निपेट, 'वायरल' क्लिप्स, हैशटैग ट्रेंड, लाइव सेशन और ऑनलाइन फैन वार – ये सभी युवा दर्शकों को एक सतत और अंतरंग अनुभव प्रदान करते हैं।

शोध समस्या

इस सतत प्रवाह और अति-प्रचार का युवाओं के कोमल मानस पर गहरा प्रभाव पड़ रहा है। युवावस्था वह अवस्था है जब व्यक्ति की पहचान, मूल्य और विश्वास प्रणाली निर्माणाधीन होती है। इस नाजुक अवस्था में, सोशल मीडिया पर प्रस्तुत रियलिटी शो की यह 'क्यूरेटेड वास्तविकता' (Curated Reality) युवाओं के सामाजिक, सांस्कृतिक और मनोवैज्ञानिक दृष्टिकोण को गहराई से प्रभावित कर रही है। यह शोध इसी जटिल और बहुआयामी प्रभाव की पड़ताल करता है।

शोध के उद्देश्य

इस शोध पत्र के प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित हैं—

1. सोशल मीडिया पर रियलिटी शो प्रमोशन की प्रकृति और सीमा का विश्लेषण करना।
2. युवाओं द्वारा सोशल मीडिया पर रियलिटी शो की सामग्री की खपत और उसके साथ जुड़ाव के पैटर्न की पहचान करना।
3. सोशल मीडिया प्रमोशन के युवाओं के सामाजिक दृष्टिकोण, सौंदर्यबोध, करियर की आकांक्षाओं और उपभोक्तावादी व्यवहार पर पड़ने वाले सकारात्मक एवं नकारात्मक प्रभावों का मूल्यांकन करना।
4. युवाओं में रियलिटी शो की 'निर्मित वास्तविकता' को पहचानने और उसका आलोचनात्मक विश्लेषण करने की क्षमता का आकलन करना।

शोध प्रश्न

1. सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर रियलिटी शो का प्रमोशन किस प्रकार किया जाता है और युवा इससे कैसे जुड़ते हैं?

2. यह प्रमोशन युवाओं की सामाजिक वास्तविकता, सफलता और संबंधों की धारणा को किस प्रकार प्रभावित कर रहा है?
3. क्या युवा सोशल मीडिया पर प्रस्तुत रियलिटी शो की सामग्री और वास्तविक जीवन के बीच के अंतर को पहचान पाते हैं?
4. इस प्रभाव के सकारात्मक और नकारात्मक पहलू क्या हैं?

शोध की सीमाएँ

यह शोध मुख्यतः 18-25 वर्ष की आयु के शहरी और अर्ध-शहरी शिक्षित युवाओं तक सीमित है। देश के ग्रामीण क्षेत्रों के युवाओं पर इसके प्रभाव का अध्ययन एक अलग शोध का विषय हो सकता है। इसके अलावा, यह अध्ययन विशिष्ट रियलिटी शो पर केंद्रित न होकर समग्र रूप से इस शैली के प्रभावों पर विचार करता है।

साहित्य समीक्षा (Literature Review)

रियलिटी टेलीविजन का उदय और विकास

रियलिटी टेलीविजन की उत्पत्ति 1990 के दशक के अंत में हुई, जिसने 'असली' लोगों को 'असली' स्थितियों में प्रस्तुत करने का दावा किया। भारत में, 'कौन बनेगा करोड़पति' (2000) ने इस शैली को एक नई पहचान दी। अकादमिक साहित्य (जैसे कि कवूर, 2009; ओजा, 2015) बताता है कि रियलिटी शो की लोकप्रियता का कारण इसकी 'अनौपचारिकता' और 'दर्शकों से सहानुभूति' है। दर्शक स्वयं को प्रतिभागियों की जगह पर रखकर देख सकते हैं, जो पारंपरिक स्क्रिप्टेड शो में संभव नहीं था।

सोशल मीडिया का परिवर्तनकारी भूमिका

जेनकिन्स (2006) ने 'कन्वर्जेंस कल्चर' (Convergence Culture) की अवधारणा प्रस्तुत की, जहाँ मीडिया के विभिन्न रूप आपस में मिल जाते हैं और दर्शक सिर्फ दर्शक न रहकर सहभागी बन जाते हैं। सोशल मीडिया इस अवधारणा का सटीक उदाहरण है। कापलान और हेनलिन (2010) ने सोशल मीडिया को 'इंटरनेट-आधारित एप्लिकेशन का एक समूह' बताया जो उपयोगकर्ता-जनित सामग्री (User & Generated Content) पर निर्भर करता है। रियलिटी शो ने इसी का लाभ उठाते हुए दर्शकों को शो के निर्माण और प्रचार में सीधे शामिल कर लिया है।

2.3 सोशल मीडिया, युवा और पहचान का निर्माण

बॉयड (2014) के अनुसार, सोशल मीडिया युवाओं के लिए एक 'नेटिव पब्लिक' (Networked Public) है, जहाँ वे साथियों के साथ जुड़ते हैं, स्वयं को अभिव्यक्त करते हैं और अपनी पहचान का निर्माण करते हैं। भारतीय संदर्भ में, शोध (जैसे कि झा और तिवारी, 2021) दर्शाते हैं कि युवा सोशल मीडिया पर प्रस्तुत आदर्शों और जीवनशैलियों से प्रभावित होकर अपनी स्वयं की छवि गढ़ते हैं। रियलिटी शो के प्रतिभागी, जो रातों-रात स्टार बन जाते हैं, युवाओं के लिए एक आकर्षक 'रोल मॉडल' बन जाते हैं।

2.4 रियलिटी शो के सामाजिक-मनोवैज्ञानिक प्रभाव

विद्वानों ने रियलिटी शो के नकारात्मक प्रभावों पर व्यापक चिंता व्यक्त की है। रीसम (2010) ने तर्क दिया कि रियलिटी शो अक्सर संघर्ष, नाटक और नकारात्मक स्टीरियोटाइप को बढ़ावा देते

हैं। गिल्स (2002) ने पाया कि दर्शक प्रतिभागियों के साथ 'पैरासोशल इंटरैक्शन' (Parasocial Interaction) विकसित कर लेते हैं, यानी एकतरफा भावनात्मक लगाव, जो उनकी वास्तविक सामाजिक समझ को प्रभावित कर सकता है। भारतीय अध्ययन (उदाहरण के लिए, पाटिल, 2018) ने इन शो को युवाओं में भौतिकवाद, आक्रामकता और अवास्तविक अपेक्षाओं के लिए जिम्मेदार ठहराया है।

शोध का अंतर (Research Gap)

रियलिटी शो और सोशल मीडिया के प्रभावों पर अलग-अलग शोध मौजूद हैं, लेकिन भारतीय संदर्भ में इन दोनों के अंतर्संबंधों पर, विशेषकर युवाओं के दृष्टिकोण पर पड़ने वाले प्रभाव का एक समग्र अध्ययन अपेक्षाकृत कम है। यह शोध पत्र इसी अंतर को भरने का प्रयास करता है, जो सोशल मीडिया पर प्रमोशन की रणनीतियों और युवाओं की मानसिकता पर उसके बहुआयामी प्रभाव को एक साथ जोड़कर देखता है।

शोध पद्धति (Research Methodology)

इस शोध में मिश्रित-विधि (Mixed & Method Approach) का उपयोग किया गया है, ताकि मात्रात्मक (Quantitative) और गुणात्मक (Qualitative) दोनों प्रकार के आंकड़ों का लाभ उठाया जा सके।

शोध डिजाइन: यह अध्ययन वर्णनात्मक (Descriptive) और विश्लेषणात्मक (Analytical) शोध डिजाइन पर आधारित है।

नमूना तकनीक एवं आकार:

- मात्रात्मक अध्ययन: 18–25 वर्ष की आयु के 150 युवाओं (75 पुरुष, 75 महिला) का एक सुविधाजनक नमूना (Convenience Sampling) लिया गया। इनमें से अधिकांश स्नातक या स्नातकोत्तर स्तर के छात्र थे या प्रारंभिक करियर में कार्यरत थे।
- गुणात्मक अध्ययन: उपरोक्त 150 में से 20 युवाओं (10 पुरुष, 10 महिला) का एक उद्देश्यपूर्ण नमूना (Purposive Sampling) लिया गया, जो सक्रिय रूप से सोशल मीडिया पर रियलिटी शो की सामग्री का उपभोग करते थे।

आंकड़ा संग्रह के साधन:

1. ऑनलाइन सर्वेक्षण: Google Forms के माध्यम से एक संरचित प्रश्नावली (Structured Questionnaire) तैयार की गई। इसमें बंद एवं कुछ खुले प्रश्न शामिल थे, जो सोशल मीडिया उपयोग, रियलिटी शो देखने की आदतों, प्रतिभागियों के प्रति धारणा और प्रभावों से संबंधित थे।
2. अर्ध-संरचित साक्षात्कार (Semi & Structured Interviews): चयनित 20 प्रतिभागियों के साथ ऑनलाइन (Zoom-Google Meet) पर 25–30 मिनट के साक्षात्कार किए गए। इन साक्षात्कारों में गहराई से जानकारी प्राप्त करने के लिए खुले प्रश्न पूछे गए, जैसे 'क्या आपको लगता है कि सोशल मीडिया पर दिखाई जाने वाली रियलिटी शो की छवि वास्तविकता से मेल खाती है?' या 'रियलिटी शो के प्रतिभागियों की सफलता की कहानी आपको किस प्रकार प्रभावित करती है?'

आंकड़ा विश्लेषण:

- मात्रात्मक आंकड़ों का विश्लेषण सांख्यिकीय तरीकों से किया गया और परिणामों को चार्ट और ग्राफ के रूप में प्रस्तुत किया गया।
- गुणात्मक आंकड़ों (साक्षात्कार) का विश्लेषण विषयवस्तु विश्लेषण (Thematic Analysis) के माध्यम से किया गया, जिसमें मुख्य विषयों (Themes) की पहचान की गई।

आंकड़ों का विश्लेषण एवं व्याख्या (Data Analysis and Interpretation)

सोशल मीडिया उपयोग और रियलिटी शो सामग्री की खपत के पैटर्न

- सर्वेक्षण में शामिल 98% युवाओं ने बताया कि वे रोजाना औसतन 2-4 घंटे सोशल मीडिया पर बिताते हैं।
- Instagram (78%) और YouTube (70%) रियलिटी शो से संबंधित सामग्री देखने के प्रमुख प्लेटफॉर्म थे, इसके बाद Facebook (45%) और Twitter (35%) का स्थान था।
- 82% युवाओं ने माना कि वे सोशल मीडिया पर रियलिटी शो के क्लिप्स, मेम्स या बीटीएस वीडियो देखते हैं, भले ही वे नियमित रूप से टेलीविजन पर वह शो न देखते हों।
- प्रमुख जुड़ाव के तरीकों में शामिल थे: मेम्स शेयर करना (65%), हैशटैग का उपयोग करना (40%), प्रतिभागियों के सोशल मीडिया अकाउंट्स को फॉलो करना (55%), और ऑनलाइन पोल/वोटिंग में भाग लेना (30%)।

युवाओं के दृष्टिकोण पर प्रभाव: विषयगत विश्लेषण (Thematic Analysis)

साक्षात्कारों के विप्लेशन से निम्नलिखित प्रमुख विषय उभरकर सामने आएँ

विषय 1: वास्तविकता का धुंधलापन (The Blurring of Reality): अधिकांश युवा (16 out of 20) इस बात से सहमत थे कि सोशल मीडिया पर प्रस्तुत रियलिटी शो की 'वास्तविकता' पूर्णतः निर्मित और संपादित होती है। एक प्रतिभागी (22 वर्षीय छात्रा) ने कहा, "बिग बॉस के क्लिप्स में लगातार झगड़े और ड्रामा दिखाए जाते हैं। हमें लगता है कि पूरा घर बस यही हो रहा है, जबकि ऐसा नहीं है। यह एक फिल्टर की हुई वास्तविकता है जो हमें आकर्षित करने के लिए बनाई जाती है।" हालाँकि, बौद्धिक स्तर पर यह समझने के बावजूद, भावनात्मक स्तर पर वे इसी निर्मित वास्तविकता में खिंचे चले जाते हैं।

विषय 2: त्वरित सफलता और सेलिब्रिटी कल्चर (The Culture of Instant Fame): रियलिटी शो के प्रतिभागियों का रातों-रात स्टार बनना और सोशल मीडिया पर लाखों फॉलोवर्स का मिलना युवाओं के लिए एक शक्तिशाली आकर्षण है। 70% सर्वेक्षण प्रतिभागियों ने माना कि यह 'त्वरित सफलता' का मॉडल उन्हें प्रभावित करता है। एक युवा (24 वर्षीय) ने साक्षात्कार में कहा, "आज कड़ी मेहनत से ज्यादा, 'वायरल' होना जरूरी लगता है। रियलिटी शो इसका सबसे आसान रास्ता दिखाते हैं।" इससे पारंपरिक करियर पथों और दीर्घकालिक मेहनत के प्रति युवाओं का धैर्य कम होता दिखाई दिया।

विषय 3: उपभोक्तावाद और जीवनशैली का प्रभाव (Consumerism and Lifestyle Influence): सोशल मीडिया पर रियलिटी शो के प्रतिभागी केवल मनोरंजन करने वाले नहीं, बल्कि 'इन्फ्लुएंसर' (Influencers) बन गए हैं। वे विज्ञापनों के माध्यम से फैशन, कॉस्मेटिक्स, फिटनेस प्रोडक्ट्स और यहाँ तक कि यात्रा स्थलों को प्रमोट करते हैं। सर्वेक्षण में 60% युवाओं (विशेषकर महिलाओं) ने स्वीकार किया कि उन्होंने किसी रियलिटी शो प्रतिभागी द्वारा प्रमोट किए गए उत्पाद को खरीदने पर विचार किया है। यह एक सूक्ष्म लेकिन शक्तिशाली तरीके से उपभोक्तावादी संस्कृति को बढ़ावा दे रहा है।

विषय 4: शारीरिक छवि और सौंदर्य के मानक (Body Image and Beauty Standards): रियलिटी शो के पुरुष और महिला प्रतिभागियों का 'आदर्श' शारीरिक सौष्ठव युवाओं के लिए एक नया मानक स्थापित कर रहा है। एक युवती (21 वर्षीय) ने चिंता व्यक्त करते हुए कहा, "इंस्टाग्राम पर सभी फिट और 'फेयर' दिखते हैं। उनकी तस्वीरें देखकर अपने शरीर को लेकर असंतोष पैदा होता है। लगता है कि सफल और आकर्षक दिखने के लिए ऐसा ही शरीर होना चाहिए।" यह असंतोष अक्सर अस्वस्थ आहार और मानसिक तनाव का कारण बनता है।

विषय 5: संबंधों की अवास्तविक अपेक्षाएँ (Unrealistic Expectations from Relationships): रियलिटी शो में दिखाए जाने वाले रोमांटिक और पारिवारिक संबंध अक्सर अत्यधिक नाटकीय और भावुक होते हैं। साक्षात्कारों से पता चला कि कुछ युवाओं ने अपने वास्तविक जीवन के रिश्तों में भी ऐसे ही 'ड्रामा' और 'इंटेंसिटी' की अपेक्षा करना शुरू कर दिया है। एक प्रतिभागी (23 वर्षीय) ने कहा, "शो में तो हर समस्या का समाधान एक गर्मजोशी भरी बातचीत या भावुक माफी में हो जाता है। रियल लाइफ इतनी आसान नहीं होती।"

विषय 6: सकारात्मक प्रेरणा और सीख (Positive Inspiration and Learning): प्रभावों केवल नकारात्मक ही नहीं थे। कुछ शो, जैसे 'शार्क टैंक इंडिया' या 'इंडियन आइडल' ने युवाओं को सकारात्मक रूप से प्रेरित किया है। 40% युवाओं ने बताया कि ऐसे शो ने उनमें उद्यमिता (Entrepreneurship) और अपनी कला को निखारने की चाह जगाई है। एक युवा उद्यमी (25 वर्षीय) ने कहा, "शार्क टैंक देखकर बिजनेस आईडिया को कैसे पिच करना है, इसकी बहुत सीख मिली।"

निष्कर्ष (Findings and Conclusion)

यह शोध इस बात की पुष्टि करता है कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर रियलिटी शो का प्रमोशन युवाओं के दृष्टिकोण को गहराई और व्यापकता से प्रभावित कर रहा है। यह प्रभाव द्विभाजक (Dichotomous) है।

निष्कर्ष

सोशल मीडिया ने रियलिटी शो और युवाओं के बीच की दूरी को समाप्त कर दिया है, जिससे एक अभूतपूर्व स्तर का जुड़ाव और भागीदारी पैदा हुई है। युवा भले ही समझते हैं कि सोशल मीडिया पर दिखाई गई सामग्री निर्मित है, लेकिन लगातार संपर्क में रहने के कारण यह 'निर्मित वास्तविकता' उनकी सामाजिक समझ का हिस्सा बनती जा रही है। त्वरित सफलता, भौतिक संपन्नता और बाहरी सौंदर्य को लगातार प्रोजेक्ट करने से युवाओं के पारंपरिक मूल्यों जैसे कि धैर्य, संतोष और

आंतरिक गुणों के प्रति आकर्षण कम हो रहा है। अवास्तविक सौंदर्य मानकों और जीवनशैली की तुलना करने से युवाओं में असंतोष, चिंता और आत्म-सम्मान में कमी की भावना पनप रही है। ज्ञानवर्धक और प्रेरणादायक शो युवाओं के लिए सूचना और प्रेरणा का एक मूल्यवान स्रोत साबित हो सकते हैं।

संदर्भ

1. कुमार, के. जे., जनसंचार सिद्धांत, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, 2018, पृ0सं0-45-62।
2. शर्मा, रामस्वरूप, जनसंचार माध्यम और समाज, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, 2017, पृ0सं0-88-104।
3. मिश्र, शिवकुमार, मीडिया, संस्कृति और सामाजिक परिवर्तन, प्रभात प्रकाशन, नई दिल्ली, 2019, पृ0सं0-120-138।
4. सिंह, वीरेंद्र, डिजिटल मीडिया और युवा, नवभारत प्रकाशन, लखनऊ, 2020, पृ0सं0-55-73।
5. पांडेय, अंजनी कुमार, टेलीविजन और भारतीय समाज, भारतीय ज्ञानपीठ, नई दिल्ली, 2016, पृ0सं0-95-112।
6. वर्मा, रेखा, सोशल मीडिया: प्रभाव और चुनौतियाँ, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, 2021, पृ0सं0-34-51।
7. त्रिपाठी, सुभाष, समकालीन मीडिया अध्ययन, लोकभारती प्रकाशन, इलाहाबाद, 2018, पृ0सं0-140-158।
8. यादव, संतोष कुमार, नव मीडिया और सामाजिक विमर्श, साहित्य निकेतन, पटना, 2019, पृ0सं0-66-84।
9. चतुर्वेदी, मनीष, मीडिया और युवा संस्कृति, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, 2020, पृ0सं0-101-119।
10. श्रीवास्तव, अजय कुमार, डिजिटल युग में जनसंचार, प्रभात प्रकाशन, नई दिल्ली, 2022, पृ0सं0-25-44।
11. सक्सेना, सुधीर, भारतीय टेलीविजन: स्वरूप और प्रभाव, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, 2015, पृ0सं0-70-89।
12. जोशी, मदनमोहन, मीडिया समाजशास्त्र, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली, 2014, पृ0सं0-150-168।
13. तिवारी, अरुण कुमार, लोकप्रिय संस्कृति और मीडिया, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, 2018, पृ0सं0-90-108।
14. अग्रवाल, सीमा, युवा, मीडिया और पहचान, प्रभात प्रकाशन, नई दिल्ली, 2021, पृ0सं0-60-78।
15. सिंह, नरेश कुमार, डिजिटल समाज और संचार माध्यम, साहित्य भवन, आगरा, 2020, पृ0सं0-130-148।