

"लखनऊ जिले के स्कूली बच्चों की धारणा और सामाजिक दृष्टिकोण पर
एक समाजशास्त्रीय अध्ययन: टेलीविजन रियलिटी शो के विशेष सन्दर्भ में"

Thesis

Submitted for the award of
Degree of Doctor of Philosophy
Discipline Sociology

By

Shikha Singh

Enrollment No: MUIT0118038126

Under the Supervision of

Dr. Rajan Mishra
Professor, Dept. of Social Science
MUIT, Lucknow



**Under the Maharishi School of Humanities & Arts
Session: 2018-19**

Maharishi University of Information Technology

Sitapur Road, P.O. Maharishi Vidya Mandir
Lucknow, 226013

Declaration by the Scholar

I hereby declare that the work presented in this thesis entitled "लखनऊ जिले के स्कूली बच्चों की धारणा और सामाजिक दृष्टिकोण पर एक समाजशास्त्रीय अध्ययन: टेलीविजन रियलिटी शो के विशेष सन्दर्भ में" in fulfillment of the requirements for the award of Degree of Doctor of Philosophy, submitted in the **Maharishi School of Humanities & Arts**, Maharishi University of Information Technology, Lucknow is an authentic record of my own research work carried out under the supervision of **Dr. Rajan Mishra**, I also declare that the work embodied in the present thesis-

- i) is my original work and has not been copied from any journal/ thesis/ book; and
- ii) has not been submitted by me for any other Degree or Diploma of any University/ Institution.

Signature of the
Scholar

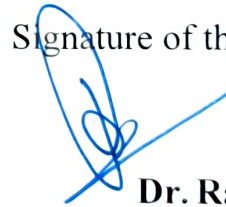
SHIKHA SINGH

Supervisor's Certificate

This is to certify that **Ms. Shikha Singh** has completed the necessary academic turn and the swirl presented by him/her is a faithful record is a bonafide original work under my guidance and supervision. He/She has worked on the topic "लखनऊ जिले के स्कूली बच्चों की धारणा और सामाजिक दृष्टिकोण पर एक समाजशास्त्रीय अध्ययन: टेलीविजन रियलिटी शो के विशेष सन्दर्भ में" under the School of Humanities & Arts, Maharishi University of Information Technology, Lucknow.

Date: 24/07/20

Signature of the Supervisor



Dr. Rajan Mishra

तालिका एवं चित्र

क्रम संख्या	विवरण	पेज संख्या
तालिका 5.1	गेम शो	128
चित्र 5.1	गेम शो	128
तालिका 5.2	डेटिंग शो	128
चित्र 5.2	डेटिंग शो	129
तालिका 5.3	टैलेंट शो	129
चित्र 5.3	टैलेंट शो	130
तालिका 5.4	क्राइम शो	130
चित्र 5.4	क्राइम शो	131
तालिका 5.5	चैट शो	131
चित्र 5.5	चैट शो	132
तालिका 5.6	संतुष्टि पर और देखें गए औसत शो के बीच सम्बन्ध	134 -136
तालिका 5.7	माडल सारांश	136
तालिका 5.8	एनोवा	136
तालिका 5.9	गुणांक	137 - 138
तालिका 5.10	टेलीविजन देखने की कुल अवधि और सामाजिक दृष्टिकोण के बीच सम्बन्ध	139
तालिका 5.11	माडल सारांश	140
तालिका 5.12	गुणांक	141
तालिका 5.13	माडल सारांश	141
तालिका 5.14	गुणांक	142
तालिका 5.15	माडल सारांश	144
तालिका 5.16	एनोवा	144
तालिका 5.17	गुणांक	145
तालिका 5.18	उप शो के और सामाजिक दृष्टिकोण के सम्पर्क के बीच सम्बन्ध	146 - 147
तालिका 5.19	माडल सारांश	148 - 149
तालिका 5.20	एनोवा	149
तालिका 5.21	गुणांक	149 - 150
तालिका 5.22	माडल सारांश	151
तालिका 5.23	एनोवा	152
तालिका 5.24	माडल सारांश	153
तालिका 5.25	एनोवा	153 - 154
तालिका 5.26	गुणांक	154 - 155
तालिका 5.27	संतुष्टि और सामाजिक दृष्टिकोण के बीच द्विभाजित सम्बन्ध	157 - 158
तालिका 5.28	माडल सारांश	159 - 160
तालिका 5.29	एनोवा	160
तालिका 5.30	गुणांक	160 - 162
तालिका 5.31	माडल सारांश	163
तालिका 5.32	एनोवा	163 - 164
तालिका 5.33	गुणांक	164 - 165
तालिका 5.34	माडल सारांश	166
तालिका 5.35	माडल सारांश	168 - 169
तालिका 5.36	माडल सारांश	170 - 171
तालिका 5.37	माडल सारांश	171 - 172
तालिका 5.38	माडल सारांश	174 - 176

विषय-सूची

क्रम संख्या	विवरण	पृष्ठ संख्या
❖	<i>COVER PAGE</i>	<i>i</i>
❖	<i>DECLARATION BY THE SCHOLAR</i>	<i>ii</i>
❖	<i>SUPERVISOR'S CERTIFICATE</i>	<i>iii</i>
❖	<i>ACKNOWLEDGEMENT</i>	<i>iv</i>
❖	तालिका एवं चित्र	<i>v</i>
❖	<i>विषय-सूची</i>	<i>vi</i>
❖	<i>सारांश (ABSTRACT)</i>	<i>vii-viii</i>
प्रथम- अध्याय	परिचय	01 – 31
द्वितीय- अध्याय	साहित्य समीक्षा	32 – 84
तृतीय- अध्याय	शोध कार्यविधि	85 – 93
चतुर्थ- अध्याय	अध्ययन क्षेत्र लखनऊ की रूपरेखा	94 – 126
पंचम- अध्याय	डेटा विश्लेषण और व्याख्या	127 – 182
षष्ठम- अध्याय	निष्कर्ष और जॉच परिणाम	183 – 186
❖	<i>परिशिष्ट</i>	187 – 210

ACKNOWLEDGEMENT

The goal of every journey is to reach the destination. Reaching the destination is the most pleasurable moment in one's life. But what makes the journey interesting and memorable is the people who have walked together. I would first and foremost like to express my deep sense of reverence and gratitude to God almighty. Without his invisible support and guidance this would have been impossible. He has magically unfolded the Education pathway in my mind's eye and empowered me to crease it. With my deepest gratitude I would like to thank my revered guide, Dr. Rajan Mishra, Professor, Department of Social Science, Maharishi University of Information Technology, Lucknow, (Uttar Pradesh) who has inspired, touched and illuminated me.

I would like to thank the Honorable Vice-Chancellor Prof. (Dr.) Bhanu Pratap Singh, Maharishi University of Information Technology for giving me opportunity to undergo the research work at esteemed university. I would also like to thanks Registrar Prof. (Dr.) Akhand Pratap Singh, Deputy Registrar Mr. Girish Chhimwal, Dean Research Dr. Anil Kumar Dixit and Head of Department Humanities & Arts, Maharishi University of Information Technology for providing support and the environment during my work was more than what anyone would have expected. She/he has been a friend, philosopher and guide in the true sense. Here scholarly knowledge added essence to my work. Here persistence and understanding instilled the urge to move on and never give up. Here cheerful and friendly nature let me pour out my ideas, doubts and problems without any inhibition. She/he has been the milestone that gives assurance that one is on the right path and destination is not too far way. She/he has been the backbone, supporting my work in every way possible. As I travelled through this journey there were lot of hard bends and hurdles. My wonderful family members with their magical want made all of them vanish. I thank them from the bottom of my heart. I would like to lovingly acknowledge their contribution, so that I would be able to complete my research. I would like to thank all the people who have in their own way contributed to this work.

SHIKHA SINGH

Research Scholar

सारांश (ABSTRACT)

टेलीविजन जनसंचार का एक शक्तिशाली माध्यम है। जिसके प्रभाव और प्रभावों की जांच भारत और विदेशों में विद्वानों द्वारा की गई है। हालांकि रियलिटी टेलीविजन के प्रभावों पर कोई सहमति नहीं बनी है। यह अध्ययन राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र के बच्चों के सामाजिक दृष्टिकोण पर रियलिटी टेलीविजन के प्रभावों का पता लगाने के लिए तैयार किया गया था। समझा जाता है कि रियलिटी टेलीविजन में टेली विजन सामग्री शामिल होती है जो बिना स्क्रिप्ट के रिहर्सल की जाती है और वास्तविक होती है। शोधकर्ताओं ने टेलीविजन देखने के सकारात्मक और नकारात्मक दोनों प्रभावों के बारे में बात की है। शोध कार्य ने यह भी संकेत दिया है कि छोटे बच्चे सबसे अधिक प्रभावित होते हैं क्योंकि उनकी जानकारी को संसाधित करने और आत्मसात करने की क्षमता पूरी तरह से विकसित नहीं होती है।

चैट शो के बाद गेम शो सबसे लोकप्रिय उप शैली थे। “कॉमेडी नाइट्स विद कपिल” बच्चों के बीच काफी लोकप्रिय पाई गई। इसके बाद आमिर खान द्वारा होस्ट किया गया “सत्यमेव जयते” था। “विगवॉश” और “कौन बनेगा करोड़पति”, केबीसी सबसे लोकप्रिय गेम शो में से थे। जिन्हें बच्चों ने देखा।

संतुष्टि की जांच करने के बाद यह पाया गया कि बच्चे विभिन्न मुद्दों पर जानकारी प्राप्त करने के लिए मुख्य रूप से रियलिटी टेलीविजन देखते हैं। वे अपना टाइम पास करने के लिए रियलिटी टेलीविजन देखते हैं। वे रियलिटी टेलीविजन भी पसंद करते हैं क्योंकि उन्हें उन शो में रोमांचकारी मंच पसंद है और दृश्यरतिक आनंद के लिए। यह पाया गया कि समग्र वास्तविकता टेलीविजन देखने से सामाजिक तुलनाएं उपलब्धि प्रयास और सहकर्मी समूह के सम्मान के प्रति दृष्टिकोण की भविष्यवाणी नहीं होती है बच्चों के बीच सदस्य। यह खोजें जैसा कि ऐसा प्रतीत होता है। साधना विश्लेषण के अनुरूप नहीं है। उप शैलियों के योगदान की जांच सामाजिक दृष्टिकोण के साथ उनके संबंधों को देखने के लिए की गई थी। यह पाया गया कि डेटिंग मित्रता शो का प्रदर्शन सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण की भविष्यवाणी करने में महत्वपूर्ण था।

शोधकर्ता द्वारा यह भी पाया गया कि कथित वास्तविकता टेलीविजन देखने और सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंध को नियंत्रित नहीं करती है। मध्यस्थता विश्लेषण के बाद शोधकर्ता ने निष्कर्ष निकाला कि केवल एक संतुष्टि अध्ययन या कार्य के बारे में भूल जाओ परोक्ष रूप से डेटिंग मित्रता पर आधारित रियलिटी टेलीविजन शो के प्रदर्शन के माध्यम से दोस्तों के बीच सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण को प्रभावित किया।

शोधकर्ता ने यह भी पाया कि सामाजिक तुलना के प्रति उनके दृष्टिकोण को लेकर लड़कों और लड़कियों के बीच मतभेद हैं। लड़कों की तुलना में लड़कियों ने सामाजिक तुलना के प्रति कम दृष्टिकोण का अनुभव किया। शोधकर्ता ने यह भी पाया कि उपलब्धि प्रयास और सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति उनके दृष्टिकोण के संबंध में लड़कों और लड़कियों के बीच कोई अंतर नहीं है। शोधकर्ता ने यह भी निष्कर्ष निकाला कि भारी दर्शकों मध्यम दर्शकों और हल्के दर्शकों के बीच सामाजिक तुलनाएँ उपलब्धि प्रयास और सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति उनके दृष्टिकोण में कोई महत्वपूर्ण अंतर नहीं हैं। शोधकर्ता ने बच्चों के बीच रियलिटी टेलीविजन की कथित वास्तविकता और एक कार्यक्रम की वास्तविकता का न्याय करने के लिए बच्चों द्वारा उपयोग किए जाने वाले मापदंडों को भी पाया। इस अध्ययन ने सेलिब्रिटी प्रस्तुतकर्ताओं और उनके द्वारा प्रस्तुत रियलिटी टेलीविजन शो की लोकप्रियता के बीच संबंधों की पहचान करने में भी मदद की।

लखनऊ जिले के स्कूली बच्चों की धारणा और
सामाजिक दृष्टिकोण पर एक समाजशास्त्रीय
अध्ययन : टेलीविजन रियलिटी शो के विशेष सन्दर्भ
में

प्रथम अध्याय

परिचय

1.1 परिचय

वर्तमान परिदृश्य में, टेलीविजन के माध्यम से मध्यस्थता अपराध और हिंसा आम कमरों में रेंग रही है जिससे दर्शकों की मानसिकता एक अलग अंदाज में बन रही है। क्राइम रियलिटी शो रियलिटी टेलीविजन प्रारूप की एक विशेष शैली इन दिनों दुनिया भर के दर्शकों को अपराध अपराधियों पर सूचना मनोरंजन और जागरूकता प्रदान करने और अपनी भौगोलिक परिस्थितियों और स्थितियों में कानून और व्यवस्था की भूमिका प्रदान करने के अपने अद्वितीय और अभिनव तरीकों से आकर्षित कर रहा है।

हैरानी की बात यह है कि लोकप्रियता दर्शकों के विभिन्न वर्गों जैसे बच्चों, युवा वयस्कों या बूढ़े लोगों, पुरुषों या महिलाओं, शहरी या ग्रामीण को छू रही है। कई शोध अध्ययनों ने पहले ही निष्कर्ष निकाला है कि किसी स्तर पर अपराध को प्रमुख माध्यम से लगातार देखना लोगों की विचार प्रक्रिया को प्रभावित करता है। प्रभाव अल्पावधि या लंबे समय तक हो सकते हैं या स्थितिजन्य हो सकते हैं। हालांकि सबूत

यह नहीं बताते हैं कि हर दर्शक अपराधी बन जाएगा या व्यवहार करेगा, इस तरह के अपराध से संबंधित हिंसक सामग्री के लगातार संपर्क में आने से दर्शकों को अपराध या दूसरों के दर्द के प्रति संवेदनशील बनाया जा सकता है, इसे इन दिनों सबसे सामान्य मुद्दा माना जा सकता है।

दूसरी ओर मनोवैज्ञानिक तनाव, चिंता और कुछ भय जैसे पीड़ित होने का डर, कमजोर दर्शकों के बीच जीवित रहने का डर आदि विकसित होने की एक उच्च संभावना है। जैसा कि जॉर्ज गर्बनर ने सुझाव दिया था कि समस्याओं को उच्च अनुपात में देखने का एक मौका है। वास्तविकता और हमारे परिवेश को पृथ्वी पर सबसे असुरक्षित स्थान के रूप में मान सकते हैं। इस घटना को मीन वर्ल्ड सिंड्रोम कहा जाता है, जो जॉर्ज गर्बनर (मिलर, वैंडोम एंड जॉन, **2010**) द्वारा विकसित खेती सिद्धांत के मुख्य महत्वपूर्ण निष्कर्षों में से एक है।

संचार अध्ययन के क्षेत्र में, रियलिटी टेलीविजन एक अपेक्षाकृत नई घटना है। हालांकि, इसकी विशाल दर्शकों की संख्या को देखते हुए, जो दिन पर दिन बढ़ रही है, यह महत्वपूर्ण है। हालांकि सोप ओपेरा लंबे समय से टेलीविजन पर हैं, कैंडिडेट कैमरा, रियल पीपल, और गोंग शो, नूरिया और पिलर (2013) रियलिटी टेलीविजन प्रोग्रामिंग के रूप में लेबल किए जाने वाले पहले कार्यक्रमों में से थे। तब से,

संयुक्त राज्य अमेरिका, यूरोप और अन्य देशों में टेलीविजन अध्ययनों पर बहुत काम किया गया है, क्योंकि अध्ययनों ने सामाजिक प्रबंधन में महत्वपूर्ण योगदान दिया है। विद्वानों ने टेलीविजन पर दिखाए गए हिंसा के प्रभावों और किशोरों पर इसके प्रभाव के साथ-साथ जीवन स्तर और अर्थव्यवस्था पर टेलीविजन विज्ञापन के प्रभाव की जांच की है।

भारत में विद्वानों ने भी कुछ शोध किए हैं, लेकिन रियलिटी टेलीविजन और भारतीय समाज और दर्शकों पर इसके प्रभाव के बारे में अभी बहुत कुछ खोजा जाना बाकी है। भारत में रियलिटी टेलीविजन, प्रोग्रामिंग की एक नई शैली प्रदान करता है, और घरेलू दर्शकों के लिए भारतीयकरण की जा रही सामग्री के प्रभावों की जांच करना महत्वपूर्ण है। इस तरह के अध्ययन, भविष्य के शोध के लिए वैचारिक ढांचे को समझने और विकसित करने में उपयोगी होंगे।

कॉमस्टॉक और शारर (2001) विस्थापन परिकल्पना के पक्ष में तर्क देते हैं, जिसमें कहा गया है कि टेलीविजन देखने में बिताया गया अधिकांश समय कुछ और करने में व्यतीत होता। शिक्षाविदों के अनुसार, टेलीविजन देखने का समय बढ़ने से अन्य गतिविधियों पर खर्च होने वाला समय कम हो जाता है। इन गतिविधियों में पढ़ना, खेलना, दोस्तों के साथ समय बिताना, परिवार के सदस्यों के साथ समय बिताना और अन्य समाजीकरण गतिविधियां शामिल हो सकती

हैं। विस्थापन परिकल्पना टेलीविजन के हानिकारक प्रभावों के लिए एक वैकल्पिक व्याख्या हो सकती है।

रियलिटी गेम शो और टैलेंट शो प्रतियोगियों को अपनी क्षमताओं का प्रदर्शन करने और प्रसिद्धि और पैसे के लिए प्रतिस्पर्धा करने के लिए एक मंच प्रदान करते हैं। किशोर "बूगी वूगी" और "डांस इंडिया डांस लिटिल मास्टर्स" जैसे रियलिटी शो में भाग लेते हैं और प्रदर्शन करते हैं। माता-पिता अक्सर अपने किशोर बच्चों पर इन शो के नकारात्मक प्रभावों के बारे में तर्क देते हैं। दूसरी ओर, टेलीविजन नेटवर्क के प्रमुखों का मानना है कि जिम्मेदारी पूरी तरह से माता-पिता के कंधों पर है। 2010 के राष्ट्रीय पाठक सर्वेक्षण (एनआरएस) के अनुसार, एक साक्षर किशोर प्रतिदिन 98 मिनट टेलीविजन देखने में बिताता है। माता-पिता आमतौर पर रिपोर्ट करते हैं कि उनके किशोरों ने 2 और 3 वर्ष की उम्र के बीच देखना शुरू कर दिया था। विल्बर श्राम की रिपोर्ट, श्राम (1961), कि 2.8 वर्ष औसत आयु है जिस पर किशोर नियमित रूप से देखना शुरू करते हैं, इस आंकड़े के अनुरूप है। यह अध्ययन किशोरों की धारणाओं और सामाजिक दृष्टिकोण पर रियलिटी टेलीविजन के प्रभाव की जांच करके इसी तरह की चिंताओं की जांच करेगा।

टेलीविजन सूचना, अनुनय, मनोरंजन और प्रेरणा का एक प्रमुख स्रोत है। यह उन लोगों के लिए एक बेहतरीन तरीका है जो घर बैठे

ज्ञान और मनोरंजन की तलाश में हैं। यह एक विश्व देखने वाली खिड़की है जो दर्शकों के दरवाजे पर लंबी दूरी की गति, दृश्य, क्रिया, संवाद, हावभाव, नाटक, संगीत, समाचार, हास्य, मनोरंजन और जानकारी लाती है। यह बहुत ही रोमांचक है और एक बटन के पुश के साथ सबसे रोमांचक छवियों को प्रदर्शित करता है। यह हमें दुनिया की घटनाओं से अपडेट रखता है, हमारी जीवनशैली, धारणा और दृष्टिकोण को तेजी से बदल रहा है, क्योंकि टेलीविजन अब केवल प्रसारण कार्यक्रमों का स्रोत नहीं है। यह दुनिया भर के जीवन के सभी क्षेत्रों से सूचना से संबंधित कार्यक्रमों की एक विस्तृत श्रृंखला प्रसारित करता है। दरअसल, मीडिया का वैश्वीकरण, जो विश्व राजनीति, अर्थशास्त्र, संस्कृति, फैशन, भोजन, खेल, यात्रा, जीवन शैली, फिल्मों और संगीत के बारे में दिखाता है, ने दुनिया को एक साथ ला दिया है।

टेलीविजन का शैक्षिक और सूचनात्मक प्रभाव बहुत बड़ा है, और इसने जिस तरह से दुनिया को अपने प्रभावशाली शिल्प कौशल के माध्यम से दुनिया के लिए सूचना की अधिकता का संचार किया है, उसे बदल दिया है। यह एक ऐसा माध्यम है जो लोगों की व्याख्या और वे जो देखते हैं उसकी समझ को बदलने के लिए विभिन्न तकनीकों को नियोजित करके दुनिया के बारे में दृष्टिकोण, राय और धारणा बनाने में सहायता करता है।

टेलीविजन, जनसंचार के किसी भी अन्य रूप से अधिक, शिक्षा और मनोरंजन के प्रचार में एक बड़ी और प्रमुख भूमिका निभाता है। हाल के वर्षों में, भारत ने विभिन्न क्षेत्रों में टेलीविजन प्रौद्योगिकी में तेजी से प्रगति देखी है। 1980 में, भारत में केवल एक टेलीविजन चैनल, दूरदर्शन था, जिसका स्वामित्व सरकार के पास था। हालाँकि, 1990 के दशक में, कई निजी टेलीविजन चैनलों को देश में संचालित करने के लिए लाइसेंस दिया गया था।

इन चैनलों ने आकर्षक कार्यक्रमों के साथ शुरुआत की, जिसने जल्दी ही भारतीय दर्शकों को आकर्षित किया। शोधकर्ताओं का मानना है कि इनमें से कुछ कार्यक्रम किशोर बच्चों के लिए अनुपयुक्त हैं क्योंकि वे अपने प्रारंभिक वर्षों में हैं। इसका उनके भाषा कौशल, अकादमिक प्रदर्शन, बुद्धि और सामाजिक व्यवहार पर प्रभाव पड़ता है।

1.2 टेलीविजन जन माध्यम के रूप में

टेलीविजन एक परिष्कृत श्रव्य-दृश्य और वैज्ञानिक उपकरण है। दुनिया भर से कार्यक्रमों की एक विस्तृत श्रृंखला को प्रसारित करने की क्षमता के कारण यह दुनिया भर के सभी प्रमुख मास मीडिया आउटलेट्स से बड़ी संख्या में दर्शकों को आकर्षित करता है। यह दुनिया भर के लोगों के मनोरंजन और शिक्षा दोनों में बहुत महत्वपूर्ण है। टेलीविजन सभी उम्र के लोगों (किशोरों, युवा लोगों, मध्यम आयु

वर्ग के लोगों और वरिष्ठ नागरिकों) के साथ-साथ सभी सामाजिक आर्थिक पृष्ठभूमि के लोगों से अपील करता है, चाहे उच्च, मध्यम या निम्न वर्ग, साक्षर या अनपढ़, अमीर या गरीब।

यही कारण है कि टेलीविजन के दर्शक किसी भी अन्य मास मीडिया दर्शकों की तुलना में बहुत अधिक हैं। टेलीविजन कार्यक्रम देश के विभिन्न हिस्सों में रहने वाले भारतीय लोगों की विभिन्न धर्मों, विभिन्न सांस्कृतिक अभिव्यक्तियों और विभिन्न गतिविधियों के प्रतीक के रूप में भारतीय समाज और संस्कृति को हमेशा दर्शाते हैं। भारत में दूर-दराज के गांवों, ग्रामीण और आदिवासी क्षेत्रों में टेलीविजन पहुंच गया है, जिससे ग्रामीण आबादी में वैज्ञानिक मानसिकता का संचार हुआ है। भारत में जनसंख्या और निरक्षरता प्रमुख मुद्दे हैं, और टेलीविजन, एक श्रव्य-दृश्य माध्यम के रूप में, ग्रामीण लोगों के दृष्टिकोण को बदलने के लिए एक शक्तिशाली माध्यम साबित हुआ है। इसने कृषि ज्ञान, वयस्क शिक्षा, स्वास्थ्य और स्वच्छता कार्यक्रमों और राष्ट्रीय एकीकरण संदेशों के प्रसार में सहायता की है।

भारत में टेलीविजन का उपयोग 1959 में अपनी स्थापना के बाद से मनोरंजन के बजाय विकासात्मक, शैक्षिक और सूचनात्मक उद्देश्यों के लिए किया जाता रहा है। 15 सितंबर, 1959 को भारत की टेलीविजन सेवा का उद्घाटन करने वाले डॉ राजेंद्र प्रसाद ने भविष्यवाणी की थी कि टेलीविजन लोगों के अवैज्ञानिक दृष्टिकोण को

वैज्ञानिक और तर्कसंगत सोच से बदलने की दिशा में एक लंबा रास्ता तय करेगा। अब तक, भारत में टेलीविजन एक सरकारी स्वामित्व वाला माध्यम रहा है, जो विकास के संदेश को प्रसारित करके और लोगों को सरकार द्वारा शुरू किए गए विभिन्न विकास कार्यक्रमों में भाग लेने के लिए प्रेरित करके विकास के कारण को बढ़ावा देने का काम करता है। भारतीय टेलीविजन पर विज्ञापन उद्योग की मजबूत उपस्थिति के बावजूद, यह राष्ट्रीय एकीकरण और विकास के अपने कार्य को जारी रखता है। धर्म और परंपराओं के संदर्भ में, भारत में एक समृद्ध विविध संस्कृति है, और टेलीविजन, अपने विभिन्न कार्यक्रमों के माध्यम से, भारत की समृद्ध सांस्कृतिक विरासत, विविधता में एकता, विभिन्न परंपराओं और विविध सोच का एक समेकित राष्ट्रीय चित्रण प्रस्तुत करता है।

क्योंकि टेलीविजन में एक ही समय में लाखों-करोड़ों लोगों तक पहुंचने की क्षमता है, जनसंचार के माध्यम के रूप में इसके महत्व को सार्वभौमिक रूप से स्वीकार किया गया है।

टेलीविजन पिछले तीन दशकों में प्रौद्योगिकी और पहुंच दोनों के मामले में महत्वपूर्ण रूप से विकसित हुआ है। इसे राष्ट्रीय एकता को बढ़ावा देने, अर्थव्यवस्था को विकसित करने और लोगों के सामाजिक-सांस्कृतिक जीवन को समृद्ध करने के लिए एक महत्वपूर्ण संचार माध्यम के रूप में मान्यता दी गई है।

टेलीविज़न में वास्तविकता और तात्कालिकता का एक बेजोड़ गुण है जो किसी अन्य माध्यम में नहीं मिलता है, क्योंकि यह हमें रोमांचक, रोमांचकारी और रोशन तरीके से लाइव घटनाओं के संपर्क में लाता है। क्रिकेट मैच का सीधा प्रसारण, स्वतंत्रता दिवस समारोह, गणतंत्र दिवस परेड, उपग्रह का प्रक्षेपण या राष्ट्रमंडल खेलों का उद्घाटन समारोह उन घटनाओं को अर्थ प्रदान करता है जो कोई अन्य माध्यम मेल नहीं कर सकता। यह दर्शाता है कि वास्तव में क्या हो रहा है और यह कैसे चल रहा है। इसलिए यह एक पारिवारिक माध्यम के रूप में विकसित हुआ है। टेलीविजन, शिक्षा प्रदान करने के अलावा, लोगों को विभिन्न प्रकार के मनोरंजन के विकल्प भी प्रदान करता है। यह अब मनोरंजन का पर्याय बन गया है। यह हाल ही में मनोरंजन का सबसे लोकप्रिय रूप बन गया है। यह दर्शकों को कॉमेडी, एक्शन और ड्रामा सहित कई तरह के मनोरंजन विकल्प प्रदान करता है। एक्शन एंटरटेनमेंट में आतंकवाद, रहस्य, अपराध, जांच और पुलिस शो सभी उपलब्ध हैं। अधिक मनोरंजन प्रोग्रामिंग, जैसे संगीत शो और मूवी ट्रेलर, एमटीवी, वीटीवी, यूटीवी बिंदास और अन्य पर पाए जा सकते हैं। लोकप्रिय फिल्में एचबीओ, एएक्सएन, मूवीज नाउ, रोमडी और स्टार मूवीज जैसे मूवी चैनलों पर दिखाई जाती हैं। किशोर एनिमेटेड कार्टून शो का आनंद लेते हैं जिसमें प्रसिद्ध पात्र उन्हें हंसाते हैं। मनोरंजन का सबसे आम साधन बनकर, टेलीविजन ने हर घर में खुद को मजबूती से स्थापित कर लिया है।

1.3 टेलीविजन और किशोरावस्था

आज की किशोर पीढ़ी पिछली पीढ़ियों की तुलना में टेलीविजन देखने में कहीं अधिक समय बिताती है। टेलीविजन विकल्प तेजी से विस्तार कर रहे हैं, उन्हें नए विचारों, विभिन्न संस्कृतियों और विभिन्न प्रकार की जानकारी के लिए उजागर कर रहे हैं जो पहले अनुपलब्ध थी। किशोर मूल्य प्रणालियों और व्यवहार को प्रभावित करने के लिए टेलीविजन भी एक शक्तिशाली माध्यम है। इसके परिणामस्वरूप हमारी संस्कृति में बचपन के अनुभव में महत्वपूर्ण बदलाव आया है। किशोर व्यवहार और मूल्य प्रणालियों में किसी भी बदलाव का समाज के भविष्य पर प्रभाव पड़ेगा। इस अर्थ में, टेलीविजन प्रौद्योगिकी को समाज को आकार देने के रूप में देखा जा सकता है।

टेलीविजन का बच्चे के जीवन के कई पहलुओं पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है और यह दुनिया भर के शिक्षकों, डॉक्टरों, मनोचिकित्सकों, योजनाकारों, मनोवैज्ञानिकों और बाल रोग विशेषज्ञों के लिए बहुत चिंता का विषय है। पिछले कई अध्ययनों ने किशोरों के विकास पर टेलीविजन के प्रभाव पर ध्यान दिया है। प्रभाव या तो सकारात्मक या नकारात्मक हो सकता है। प्रभाव विभिन्न स्तरों पर हो सकता है, जैसे ज्ञान और व्यवहार को प्रभावित करना, विश्वासों और दृष्टिकोणों को बदलना, और राय और धारणा को आकार देना। टेलीविजन देखने से बच्चों में मानसिक और भावनात्मक विकास के

साथ-साथ ज्ञान, शिक्षा, कौशल और जानकारी का संचार होता है। यह सीखने को प्रोत्साहित करता है और सामान्य जागरूकता बढ़ाता है। यह वैचारिक और ठोस सोच दोनों को प्रोत्साहित करता है और व्यवहार और दृष्टिकोण के संशोधन में सहायता करता है।

टेलीविजन देखने का भी नकारात्मक प्रभाव पड़ता है। यह किशोरों को निष्क्रिय भूमिकाएँ सौंप सकता है। यह पढ़ने, खेलने, व्यायाम करने, अध्ययन करने आदि से मुक्ति प्रदान कर सकता है। यह नकल के लिए असामाजिक, आक्रामक और विनाशकारी भूमिकाएँ बनाते हुए वास्तविक सामाजिक संपर्क को कम करता है। किशोर मानस पर इसके संभावित प्रभाव के कारण, टेलीविजन हमारे घरों में आने के बाद से कई बहसों, नागरिक कार्यों और नेटवर्क प्रतिक्रियाओं का विषय रहा है।

हालांकि, किशोरों पर टेलीविजन के प्रभाव का मूल्यांकन करते समय विचार करने के लिए कई अन्य कारक हैं, जैसे कि किशोरों की पारिवारिक पृष्ठभूमि, माता-पिता की भागीदारी, अतीत और वर्तमान देखने के अनुभव, और टीवी कार्यक्रमों के प्रति उनका दृष्टिकोण और धारणा स्तर। किशोरों की धारणा और जानकारी की अवधारण पहले से ज्ञात जानकारी के साथ-साथ वे क्या महसूस करते हैं या विश्वास करते हैं, से भी प्रभावित होता है।

टेलीविजन देखना पिछले कुछ वर्षों में हमारे देश के दैनिक जीवन का एक अनिवार्य हिस्सा बन गया है। टेलीविजन देखना एक महत्वपूर्ण गतिविधि बन गई है जो सभी दर्शकों, वयस्कों और किशोरों दोनों के जीवन को प्रभावित करती है। यह एक महत्वपूर्ण शिक्षण उपकरण होने के साथ-साथ समाजीकरण एजेंट भी है। किशोरों को प्रभावित करने की अधिक संभावना होती है क्योंकि वे अधिक प्रभावशाली उम्र में होते हैं। इसका प्रभाव उनकी दिनचर्या, व्यवहार, अध्ययन की आदतों, बुद्धि और पसंद-नापसंद पर भी पड़ता है। हालांकि, लोगों को अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने, अपने ज्ञान में सुधार करने और नए विचारों को विकसित करने में मदद करने के लिए टेलीविजन का सकारात्मक तरीके से उपयोग किया जा सकता है।

हम में से ज्यादातर लोग जानते हैं कि टेलीविजन देखना स्वस्थ गतिविधि नहीं है। अधिकांश किशोर टेलीविजन देखने में महत्वपूर्ण समय व्यतीत करते हैं। टीवी एक निष्क्रिय उपकरण नहीं है जिसके साथ हम बैठते हैं या उसके सामने किशोर होते हैं जिसका कोई नकारात्मक परिणाम नहीं होता है। अध्ययनों में यह साबित हो चुका है कि 3-4 घंटे से अधिक समय तक टेलीविजन देखने से किशोरों के पढ़ने के कौशल पर असर पड़ता है। दशकों के शोध से पता चला है कि टेलीविजन का बच्चों के विकास पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है। बाल मनोवैज्ञानिकों और बाल विकास विशेषज्ञों के बहुमत के अनुसार, किशोरों को दो साल की उम्र से पहले टेलीविजन के संपर्क में नहीं

आना चाहिए। किशोर टेलीविजन देखना और समझना कई तरह के कारकों से प्रभावित होता है, जिनमें शामिल हैं:

- उनकी उम्र
- टेलीविजन देखने की अवधि
- कार्यक्रमों और सूचनाओं को समझने का तरीका
- मानसिक प्रयास वे उपयोग करते हैं
- उनके अपने जीवन के अनुभव

6 से 9 वर्ष की आयु के बीच टीवी देखने का समय कम हो जाता है क्योंकि बच्चे स्कूल में अधिक समय बिताते हैं। दूसरी ओर, इस उम्र के बच्चे टेलीविजन पर जो कुछ भी देखते हैं उस पर विश्वास करने की प्रवृत्ति रखते हैं और उन्हें कल्पना और वास्तविकता के बीच अंतर करने में मुश्किल होती है, खासकर अगर यह वास्तविक जीवन का प्रतिबिम्ब प्रतीत होता है। वे टेलीविजन पर दिखाए गए पात्रों की प्रशंसा करते हैं और अपने पसंदीदा नायक या नायिका की तरह बनने की ख्वाहिश रखते हैं। आश्चर्यजनक रूप से, एक अध्ययन में पाया गया कि कई बच्चे वास्तविक पात्रों की तुलना में अवास्तविक पात्रों की तरह बनना पसंद करते हैं। यह स्पष्ट रूप से कल्पना और वास्तविकता के बीच अंतर करने में उनकी अक्षमता को प्रदर्शित करता है।

युवा किशोर किशोर दुनिया, सेक्स, मृत्यु, अपराध और फैशन के मुद्दों के बारे में उत्सुक हैं, और जब वे टेलीविजन पर दिखाए जाते हैं तो वे उन्हें पूरी तरह समझ नहीं पाते हैं।

टेलीविजन पर लड़के-लड़की के रिश्तों को जिस तरह से दिखाया जाता है, उससे उन्हें अक्सर निर्देशित किया जाता है और अक्सर गुमराह किया जाता है। कई बार, टेलीविजन शो किशोरों को वयस्क दुनिया में धकेलने वाली एक प्रेरक शक्ति है, एक जटिल दुनिया जो उन्हें इसके बारे में उत्सुक बनाती है। टीवी उन्हें उन विषयों से रूबरू कराता है जिन्हें उनके बड़ों ने उनसे छिपा कर रखा है। वे उन कार्यों और शब्दों के अर्थ के बारे में पूछताछ करते हैं जो उन्होंने अभी तक नहीं सुने हैं। किशोर टेलीविजन कार्यक्रमों से सकारात्मक और नकारात्मक दोनों तरह से विभिन्न तरीकों से प्रभावित होते हैं। कई अनुभवजन्य निष्कर्षों से पता चला है कि जो किशोर बहुत अधिक टेलीविजन देखते हैं, वे कई ऐसी चीजों के संपर्क में आते हैं जो वास्तविक दुनिया में उनके अनुभव से बाहर होती हैं और इससे प्रेरित होती हैं।

टेलीविजन देखने से किशोरों के विकास पर सकारात्मक और नकारात्मक दोनों प्रभाव पड़ सकते हैं। सबसे पहले, मैं सकारात्मक प्रभावों को उजागर करना चाहता हूं:

- शैक्षिक टेलीविजन कार्यक्रम देखकर बच्चा सबक सीख सकता है और दुनिया के बारे में ज्ञान प्राप्त कर सकता है।
- टेलीविजन पर सांस्कृतिक कार्यक्रम देखने से, एक बच्चा जानकारी का खजाना प्राप्त करता है और नैतिक, सांस्कृतिक और सामाजिक मूल्यों को सीखता है।
- टेलीविजन से एक बच्चा कला, नृत्य और संगीत के विभिन्न रूपों को सीख सकता है।
- यदि टीवी देखना एक पारिवारिक गतिविधि है, तो बच्चा परिवार के साथ अधिक समय बिताने और परिवार के सदस्यों के साथ सामग्री पर चर्चा करने में सक्षम होता है, जिससे उसे उपयुक्त सामग्री देखने में मदद मिलेगी।

कुछ नकारात्मक प्रभाव इस प्रकार हैं:

- किशोर जो बहुत अधिक टेलीविजन देखते हैं, उनकी दृष्टि खराब होने और उनके स्वास्थ्य को खतरे में डालने का जोखिम होता है।
- किशोरों का दूसरों के प्रति दृष्टिकोण तब बदल जाता है जब वे बहुत अधिक टेलीविजन देखते हैं। वे आक्रामक, मांगलिक और हिंसक हो जाते हैं।
- समय बर्बाद करना
- किशोर अपने पसंदीदा टेलीविजन अभिनेता या कार्टून चरित्र की नकल करते हैं, और यहां तक कि उनके कपड़े और सामान पहनकर उनके

जैसे कपड़े पहनने की कोशिश करते हैं। किशोर अपने माता-पिता की भाषा, हाव-भाव और व्यवहार की नकल करने की कोशिश करते हैं।

- बहुत अधिक हिंसक कार्यक्रम देखने वाले किशोर अधिक आक्रामक और हिंसक हो जाते हैं।
- किशोरों में मोटापे का सबसे आम कारण जंक फूड के सेवन के साथ-साथ अत्यधिक टेलीविजन देखना है। टेलीविजन देखने वाले किशोरों में अस्वास्थ्यकर खाद्य पदार्थों का सेवन करने की संभावना अधिक होती है।
- टीवी देखने से बुरी आदतों का विकास भी हो सकता है जैसे शराब पीना, धूम्रपान करना और अपनी इच्छा के अनुसार क्रोधी व्यवहार करना।

1.4 विभिन्न क्षेत्रों पर टेलीविजन का प्रभाव

1.4.1 सीखना

टेलीविजन एक शक्तिशाली शिक्षक है क्योंकि यह किशोरों को सांप्रदायिक सद्भाव, टीम भावना, सहयोग, विविधता में एकता और दयालुता जैसे महत्वपूर्ण जीवन के सबक सिखाता है। यह विश्व संस्कृति, वर्तमान घटनाओं और वर्तमान घटनाओं के बारे में भी सिखाता है। किशोर शैक्षिक टेलीविजन के माध्यम से तुकबंदी, संगीत और नृत्य, कला और शिल्प, अक्षर, रंग और बुनियादी विज्ञान भी सीखते हैं। कुछ कार्यक्रम किशोरों को अपने माता-पिता के साथ

चिड़ियाघर, संग्रहालयों, पुस्तकालयों, किताबों की दुकानों और अन्य मनोरंजक सुविधाओं के दौरे के लिए प्रोत्साहित करते हैं। हालांकि, कई अध्ययन और माता-पिता मानते हैं कि टेलीविजन देखने से स्कूल के काम और शारीरिक गतिविधियों में समय लगता है। कई अध्ययनों से पता चला है कि प्रतिदिन एक से दो घंटे तक बिना पर्यवेक्षित टेलीविजन देखने से भी बच्चे के शैक्षणिक प्रदर्शन पर महत्वपूर्ण नकारात्मक प्रभाव पड़ता है। हालाँकि, जिस तरह एक सिक्के के दो पहलू होते हैं, उसी तरह तकनीक हमेशा एक अभिशाप नहीं होती है। किशोरों को टेलीविजन देखने से लाभ हो सकता है यदि वे सही शो देखते हैं। ऐसे कई शो हैं जो ज्ञान में सुधार करते हैं, जैसे कि कॉसमॉस, आर्ट अटैक, एमएडी, वे इसे कैसे करते हैं, ग्रह पृथ्वी, और पृथ्वी का इतिहास। ये शो सरल और मनोरंजक तरीकों से विशाल ज्ञान और सीखने को प्रदान करते हैं।

1.4.2 संस्कृति

टेलीविजन ने भारतीयों के जीने के तरीके को बदल दिया है और हमारी संस्कृति पर इसका महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ा है। इसने विभिन्न प्रकार की जानकारी प्रदान करके जन जागरूकता बढ़ाने में सहायता की है। इसने कई सामाजिक बुराइयों को समाप्त करने और सामाजिक बाधाओं को दूर करने में भी सहायता की है। यह नई प्रतिभाओं को प्रदर्शित करने और विकसित करने के लिए एक मंच के रूप में भी कार्य करता है। भारतीय संस्कृति समेत दुनिया भर की विभिन्न

संस्कृतियों से लोग वाकिफ हैं, जिसे दूसरे देशों में भी जाना जाता है। हालांकि, नकारात्मक प्रभावों के संदर्भ में, यह तर्क दिया जा सकता है कि टेलीविजन एक सांस्कृतिक आक्रमणकारी है। कई कार्यक्रमों में अश्लीलता और अश्लीलता होती है, जिसके परिणामस्वरूप युवाओं में सांस्कृतिक मूल्यों का नुकसान होता है। लोग फैशन, भाषा, हेयर स्टाइल, कारों, आलीशान घरों और टेलीविज़न शो में दर्शाए गए जीवन शैली से भी प्रभावित होते हैं। उनमें से बहुत से निराश हो जाते हैं क्योंकि वे ऐसी जीवन शैली का खर्च नहीं उठा सकते हैं, और यह सब हासिल करने के लिए, वे अपराध का सहारा लेते हैं। टीवी देखने के कारण लोगों का आपस में संपर्क भी कम हो गया है, जिसका एक कारण मोबाइल फोन भी है। यह पूरी तरह से हम पर निर्भर करता है कि हम इसे सीखने या मनोरंजन के लिए कैसे उपयोग करते हैं।

1.4.3 हिंसा

हवा में हिंसक टेलीविजन शो की संख्या बढ़ रही है। नतीजतन, टेलीविजन पर और किशोरों के बीच हिंसा चिंता का विषय बन गई है। कई अध्ययनों में पाया गया है कि टेलीविजन हिंसा को अत्यधिक देखने से युवा प्रभावशाली दिमागों पर नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है जो अभी तक पूर्ण परिपक्वता तक नहीं पहुंचे हैं। यह उनके संज्ञानात्मक और भावनात्मक विकास के साथ-साथ उनके व्यवहार और सामाजिक संपर्क पर नकारात्मक प्रभाव डाल सकता है। वे आक्रामक हो जाते हैं, अस्थिर व्यवहार प्रदर्शित करते हैं, चिंतित होते हैं, और माता-पिता,

बड़ों और शिक्षकों के प्रति अपमानजनक होते हैं। इस प्रकार के किशोर भी घृणा और हिंसा से भरी दुनिया को देख सकते हैं। उनमें आत्म-सम्मान भी कम होता है, वे अकेले होते हैं, और उदास रहते हैं। किशोर, अधिकांश भाग के लिए, टीवी पर जो कुछ भी देखते हैं, वह अच्छा या बुरा होना पसंद करते हैं। जब उनकी मांगें पूरी नहीं होती हैं, तो वे छोटी-छोटी घटनाओं जैसे कि दरवाजा पटकना, फर्श पर रोना, या खाने से इनकार करने पर नकारात्मक प्रतिक्रिया देना शुरू कर देते हैं। टीवी हिंसा का एक अन्य पहलू यह है कि एक बच्चा बड़ा हो सकता है और लोगों पर विश्वास करने में कठिनाई हो सकती है क्योंकि टेलीविजन शो में बहुत सारे नकारात्मक चरित्र होते हैं। निःसंदेह टीवी हिंसा का युवा मन और मनोवृत्तियों पर मनोवैज्ञानिक प्रभाव पड़ता है, जो लंबे समय में उनके व्यवहार को प्रभावित करता है। यदि कोई बच्चा पहले से ही हिंसक है, तो वह और अधिक हिंसक हो जाएगा, और यदि उसमें हिंसक प्रवृत्ति नहीं है, तो वह और अधिक आक्रामक हो जाएगा। इसके बावजूद इस दिशा में कुछ कदम उठाए जा रहे हैं।

1.3.4 पोषण

जो किशोर बहुत अधिक टेलीविजन देखते हैं, वे शारीरिक रूप से कम फिट होते हैं क्योंकि टीवी उनके समय का एक बड़ा हिस्सा शारीरिक गतिविधियों से दूर कर देता है। इस श्रेणी के किशोरों में बहुत अधिक मात्रा में जंक फूड खाने की संभावना अधिक होती है जो कि कैलोरी में उच्च होता है - मोटापे का मुख्य कारण। कई अध्ययनों से

पता चला है कि निम्नलिखित कारकों के कारण टेलीविजन देखने से मोटापे में महत्वपूर्ण योगदान होता है:

- कम शारीरिक गतिविधियां
- गतिहीन व्यवहार
- टीवी देखते समय भोजन का सेवन बढ़ाना
- टीवी पर खाद्य उत्पादों का एक्सपोजर
- कम सोने का समय

दूसरा कारण बेडरूम में टेलीविजन का होना है। किशोरों को बिना निगरानी के टीवी देखने, अपनी शारीरिक गतिविधि को सीमित करने और ऐसा करते समय जंक फूड और कार्बोनेटेड पेय पदार्थों का सेवन करने के लिए लुभाया जाता है। यहां तक कि किशोर भी जंक फूड जैसे पिज्जा, बर्गर, वेफर्स और कार्बोनेटेड पेय के विज्ञापनों से प्रभावित होते हैं। पीडियाट्रिक्स चाइल्ड हेल्थ के अनुसार, "स्वस्थ खाद्य विज्ञापनों में दिखाए गए कुल खाद्य विज्ञापनों का केवल 4% हिस्सा है।" यहां तक कि माता-पिता भी कम वसा वाले भोजन बेचने वाले ब्रांडों के शिकार हो जाते हैं, जो विडंबना है कि मानक संस्करण की तुलना में अधिक कैलोरी बेचते हैं।

प्लैनेट हेल्थ ट्रायल प्रयोग के अनुसार, जो किशोर अधिक टीवी देखते हैं, वे टीवी देखते समय अधिक भोजन करते हैं, मोटे होते हैं और उनका बीएमआई अधिक होता है। जिन किशोरों के पास टीवी देखने

का समय सीमित था, वे अधिक शारीरिक गतिविधियों में लगे हुए थे, कम खाना खाते थे और स्वस्थ थे।

1.4.5 कामुकता

किशोर अब स्कूल में यौन शिक्षा के बाद, सेक्स-सेक्स शिक्षक के बारे में जानकारी के दूसरे सबसे महत्वपूर्ण स्रोत के रूप में टेलीविजन को रैंक करते हैं। मीडिया में यौन सामग्री की उपस्थिति स्पष्ट और अपरिहार्य दोनों हो गई है। एक अध्ययन के अनुसार, पिछले दो दशकों में टीवी शो, क्राइम शो, विज्ञापनों, फिल्मों, संगीत और रियलिटी शो के माध्यम से मीडिया में यौन सामग्री में 270 प्रतिशत की वृद्धि हुई है। किशोर ऐसे संदेशों से प्रभावित होते हैं क्योंकि वे किशोर लड़कों और लड़कियों के बीच स्पष्ट और अवास्तविक यौन व्यवहार को दर्शाते हैं, जिससे वे आकर्षक और प्रशंसनीय बनते हैं। इस तरह की मॉडलिंग स्नेह तकनीक सिखाती है, यौन पहचान की भावना को बढ़ावा देती है, यौन व्यवहार को आकार देती है, यौन असुरक्षा को कम करती है और यौन व्यवहार को बदल देती है। किशोरों को इस भ्रम से अवगत कराया जाता है कि टेलीविजन के माध्यम से दैनिक जीवन में सेक्स अधिक महत्वपूर्ण है, जो स्पष्ट रूप से यौन व्यवहार को सामान्य और जोखिम मुक्त के रूप में चित्रित करता है। कई डेली सोप ओपेरा के एक अध्ययन के अनुसार, अविवाहित भागीदारों के बीच सेक्स विवाहित भागीदारों के बीच सेक्स की तुलना में कहीं अधिक बार दिखाया गया है। यहां तक कि डेली सोप भी टीआरपी बढ़ाने के

एकमात्र उद्देश्य के लिए स्पष्ट रोमांटिक दृश्य दिखाते हैं। नतीजतन, किशोर जो बिना किसी नकारात्मक परिणाम का अनुभव किए आकस्मिक सेक्स के ऐसे कृत्यों को देखते हैं, वे दर्शाए गए व्यवहारों को अपना सकते हैं। हालांकि यह संभावना है कि यदि टेलीविजन यौन गतिविधि को संयमित तरीके से और जोखिम के चित्रण के साथ चित्रित करता है जैसे कि एसटीआई होने या गर्भवती होने की संभावना या कंडोम के उपयोग को बढ़ावा देकर यौन सुरक्षा की आवश्यकता, तो यह किशोरों के बीच यौन व्यवहार को हतोत्साहित करेगा। हालाँकि, इस प्रकार का चित्रण बहुत ही मामूली तरीकों से होता है। महिलाओं को वस्तुओं और यौन वस्तुओं के रूप में चित्रित करके विज्ञापनों में भी कामुकता को बढ़ावा दिया जाता है। नतीजतन, किशोरों के बीच यौन व्यवहार को हतोत्साहित करने की तुलना में टेलीविजन पर यौन सामग्री को प्रोत्साहित करने की अधिक संभावना है।

1.4.6 विज्ञापन

टेलीविजन विज्ञापनों के किशोर व्यवहार पर सकारात्मक और नकारात्मक दोनों प्रभाव पड़ सकते हैं। किशोर सूचना को समझने और याद रखने में बहुत तेज होते हैं, जैसा कि सभी विज्ञापनदाता और विपणक जानते हैं। यही कारण है कि हम किशोरों के उद्देश्य से किशोर उत्पादों के लिए अधिक से अधिक टेलीविजन विज्ञापन देखते हैं। वे खिलौने, चॉकलेट, वेफर्स, स्टेशनरी, कपड़े, और खाने योग्य और स्वास्थ्य पेय सहित किशोर उत्पादों की एक विस्तृत श्रृंखला को बढ़ावा

देते हैं। विज्ञापित उत्पादों की बिक्री में बच्चे की उम्र महत्वपूर्ण है क्योंकि किशोर केवल वही देखते हैं जो वे देखते हैं। हालांकि ऐसे विज्ञापन केवल कुछ सेकंड के लिए दिखाए जाते हैं, लेकिन उनका प्रभाव बहुत अधिक होता है। वे ब्रांडों को पहचानना शुरू करते हैं और निर्णय लेने में अपने माता-पिता की सहायता करते हैं।

कई विज्ञापन किशोरों में बचत को बढ़ावा देते हैं, कुछ विज्ञापन बड़ों के सम्मान को बढ़ावा देते हैं, और कई विज्ञापन सहयोग, दोस्ती, दूसरों की मदद करने और एकजुटता की भावना सिखाते हैं। हालांकि, एक खामी है। कई किशोर बच्चे जिद्दी हो जाते हैं और अपने माता-पिता को विज्ञापित उत्पादों को खरीदने के लिए मजबूर करते हैं। यदि उन्हें विज्ञापित उत्पाद का उपयोग करने की अनुमति नहीं है, तो वे अपने दोस्तों से अपनी तुलना करके एक हीन भावना विकसित कर सकते हैं। कई विज्ञापन बेहद कठिन स्टंट का इस्तेमाल करते हैं, जो कई किशोरों को ऐसे स्टंट करने के लिए प्रेरित करते हैं। हालांकि इस तरह के विज्ञापन घर पर स्टंट करने के खिलाफ चेतावनी देते हैं, किशोरों का दिमाग बहुत नाजुक होता है और वे ऐसी चेतावनियों की अवहेलना करते हैं। यह बेहद खतरनाक है, और स्टंट करते समय उन्हें चोट लग सकती है। किशोरों को एनर्जी ड्रिंक्स, कार्बोनेटेड ड्रिंक्स, कैंडीज, वेफर्स और जंक फूड के प्रचार से भी खतरा होता है। वे ऐसे विज्ञापनों से ठगे जाते हैं और ऐसे खाद्य पदार्थों के हानिकारक प्रभावों से अनजान होते हैं।

कई अध्ययनों के अनुसार, अधिकांश किशोर मनोरंजन के लिए डिज़ाइन किए गए कार्यक्रम और उत्पाद बेचने के लिए डिज़ाइन किए गए विज्ञापन के बीच के अंतर को नहीं समझते हैं।

1.5 माध्यम के रूप में टेलीविजन की विशेषताएं

1.5.1 श्रव्य दृश्य माध्यम

जबकि रेडियो में ध्वनि है, टेलीविजन में ध्वनि और दृश्य दोनों हैं। टेलीविज़न की दृश्य-श्रव्य प्रकृति इसे एक जादुई माध्यम में बदल देती है जो हमें अपने रहने वाले कमरे के आराम से दुनिया को देखने की अनुमति देती है। अपनी शक्तिशाली दृश्य प्रकृति के कारण, टेलीविजन हमारे दिमाग में विशद प्रभाव पैदा कर सकता है, जिससे भावनात्मक जुड़ाव होता है। जैसे-जैसे श्रव्य दृश्य गुणवत्ता में सुधार होता है, टेलीविजन चित्र अधिक यादगार बन जाते हैं।

1.5.2 घरेलू माध्यम

हमें टीवी देखने के लिए आपका लिविंग रूम छोड़ने की जरूरत नहीं है। फिल्मों में जाने या टिकट खरीदने की कोई जरूरत नहीं है। हम अपने परिवारों के साथ अपने घरों में आराम से टीवी देख सकते हैं। नतीजतन, टेलीविजन को आमतौर पर घरेलू माध्यम के रूप में माना जाता है। यह हमारे घरों में सीधे मनोरंजन और सूचना प्रदान करता है और हमारे दैनिक जीवन का एक अनिवार्य हिस्सा बन गया

है। इसमें हमारी दैनिक गतिविधियों को प्रतिरूपित करने की क्षमता है। यहां तक कि हमारा परिवार भी अपने पसंदीदा शो को एक विशिष्ट समय पर देखने का एक बिंदु बनाता है और उसी के अनुसार हमारे खाने के कार्यक्रम को समायोजित करता है। सामग्री भी टेलीविजन की घरेलू प्रकृति से प्रभावित है। हमने देखा है कि अखबार की रिपोर्ट का लहजा अवैयक्तिक होता है, जबकि टेलीविजन एंकर हमें सीधे संबोधित करता है। टेलीविजन अपने घरेलू स्वभाव के कारण एक अंतरंग माध्यम है। यह दर्शकों और टेलीविजन के बीच अंतरंगता की भावना पैदा करता है।

1.5.3 लाइव माध्यम

एक जीवंत माध्यम होने के लिए टेलीविजन की क्षमता एक महत्वपूर्ण विशेषता है। यह टेलीविजन की जीवंत प्रकृति के कारण है, जो इसे लगभग तुरंत दृश्य और सूचना प्रसारित करने की अनुमति देता है। इंडोनेशिया में भूकंप के चित्र लगभग कुछ ही समय में हमारे टेलीविजन स्क्रीन तक पहुंच सकते हैं। इस वजह से, यह माध्यम समाचारों और खेल आयोजनों के सजीव दृश्य प्रसारित करने के लिए आदर्श है। अगर हम टेलीविजन पर क्रिकेट मैच देख रहे हैं तो हम अपने पसंदीदा खिलाड़ी द्वारा हिट किए गए विकेट को लगभग तुरंत देख सकते हैं। आप टेलीविजन पर हजारों मील दूर होने वाली घटनाओं को देख सकते हैं।

1.5.4 द्रव्यमान माध्यम

हम सभी जानते हैं कि बड़ी संख्या में लोग पढ़-लिख नहीं पाते हैं। ये लोग भले ही अखबार पढ़ने में असमर्थ हों, लेकिन वे टेलीविजन देखने में सक्षम हैं। टेलीविज़न पर दिखाई जाने वाली जानकारी टेलीविज़न रिसीवर वाले किसी भी व्यक्ति के लिए सुलभ है। नतीजतन, यह बड़े दर्शकों के लिए संदेश प्रसारित करने का एक उत्कृष्ट माध्यम है। टेलीविजन की यह विशेषता इसे हमारे जैसे देश में सामाजिक संदेश प्रसारित करने के लिए एक आदर्श उपकरण बनाती है, जहां एक बड़ी निरक्षर आबादी है। टेलीविजन का आउटपुट, रेंज और पहुंच बहुत व्यापक है। निःसंदेह यह एक जन माध्यम है।

1.5.5 ट्रांजिटरी माध्यम

दर्शकों को टेलीविजन कार्यक्रमों को रिकॉर्ड करने में कठिनाई होती है। टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले प्रत्येक कार्यक्रम को रिकॉर्ड करना लगभग असंभव हो सकता है। नतीजतन, टेलीविजन को आमतौर पर एक अस्थायी माध्यम के रूप में जाना जाता है।

1.5.6 महंगा माध्यम

एक टेलीविजन स्टेशन को बड़ी मात्रा में मशीनरी और विशेषज्ञता की आवश्यकता होती है। हम लेख और कहानियाँ लिख सकते हैं, साथ ही अपने स्वयं के चित्र भी बना सकते हैं। हमें केवल कागज, एक पेन, ड्राइंग टूल्स और कुछ समय की आवश्यकता होगी। दूसरी ओर, एक

टेलीविजन शो इस तरह से कभी नहीं बनाया जा सकता है। दूसरी ओर, एक टेलीविजन शो इस तरह से कभी नहीं बनाया जा सकता है। इसमें बहुत सारा पैसा, मशीनरी और अनुभवी कर्मचारी लगते हैं। प्रसारण मीडिया, सामान्य तौर पर, और विशेष रूप से टेलीविजन, जटिल तकनीकी और संगठनात्मक चुनौतियों का सामना करते हैं। टेलीविजन स्टेशन शुरू करने के लिए हमें करोड़ों रुपये की जरूरत होगी। सबसे अधिक दर्शकों के साथ टेलीविजन आज मास मीडिया का सबसे लोकप्रिय रूप है। इसके दर्शक किसी भी अन्य मीडिया आउटलेट की तुलना में बड़े हैं। सभी उम्र, साक्षर और अनपढ़, और सभी सामाजिक वर्गों के दर्शकों को आकर्षित करने की टेलीविजन की क्षमता के कारण 10 से 15 वर्ष की आयु के बच्चे भी टेलीविजन दर्शक हैं। 10 से 15 वर्ष की आयु से, बच्चे (पूर्व-किशोर या यौवन काल) अपने जीवन में कई कठिन परिवर्तनों से गुजरेंगे, जिनमें तीव्र शारीरिक, मानसिक/बौद्धिक और भावनात्मक परिवर्तन शामिल हैं। यह व्यापक रूप से किशोरावस्था की सबसे कठिन अवधि के रूप में माना जाता है।

1.6 बच्चों का विभिन्न विकास

यौवन के दौरान होने वाले शारीरिक परिवर्तनों के लिए हार्मोन जिम्मेदार होते हैं। एक लड़की की पहली अवधि आमतौर पर उसकी माँ की उम्र के आसपास ही होती है। क्योंकि अधिकांश किशोर इसमें फिट होना चाहते हैं, वे ऐसे दोस्त चुनते हैं जो उनकी रुचियों,

गतिविधियों और मूल्यों को साझा करते हैं। किशोर फोन पर बात करके अपने सामाजिक कौशल का विकास कर सकते हैं, और टेलीविजन मनोरंजन और सूचना का एक स्रोत है।

अधिकांश 10- से 15 साल के बच्चे ठोस विचारक बने रहते हैं, चीजों को अच्छा या बुरा, सही या गलत मानते हैं। यह पूरी तरह से सामान्य है। वे अब केवल संभावनाओं की कल्पना करने लगे हैं, अपने कार्यों के परिणामों को पहचानते हैं, और भविष्यवाणी करते हैं कि दूसरे क्या सोच रहे हैं। युवा परिवार और स्कूल के नियमों पर सवाल उठाने लगते हैं, साथ ही अपने माता-पिता से भी भिड़ जाते हैं। प्रीटेन्स और टीनएजर्स में यह मानने की प्रवृत्ति होती है कि उनके साथ बुरी चीजें नहीं होंगी। इससे यह समझाने में मदद मिलती है कि वे जोखिम क्यों उठाते हैं। उदाहरण के लिए, एक युवा लड़की को विश्वास हो सकता है कि वह व्यसनी हुए बिना सिगरेट पी सकती है। प्रीटेन्स और किशोर मानते हैं कि वे सभी के ध्यान का केंद्र हैं। यह बताता है कि वे इतने आत्म-जागरूक क्यों हैं - एक छोटा सा दाना दुनिया का अंत प्रतीत हो सकता है।

प्रीटेन्स और टीनएज अपने साथियों के साथ अधिक समय और अपने परिवार के साथ कम समय बिताना शुरू करते हैं। प्रीटेन्स और किशोर विभिन्न कपड़ों, हेयर स्टाइल, दोस्तों, संगीत और शौक के साथ प्रयोग करके अपनी पहचान बनाने लगते हैं। जैसे-जैसे युवा अपनी

पहचान खोजने के लिए संघर्ष करते हैं, मूड खराब होना आम बात है। अपनी स्वतंत्रता का दावा करने के लिए, प्रीटेन्स और किशोर वयस्कों द्वारा निर्धारित सीमाओं का परीक्षण करते हैं। प्रीटेन्स और किशोरों में अपने माता-पिता से "अलग होने" के बारे में परस्पर विरोधी भावनाएँ होती हैं।

1.7 विकास को प्रभावित करने वाले कारक

किशोर और बच्चे बहुत अलग दरों पर बढ़ते और विकसित होते हैं। प्रत्येक व्यक्ति अपने स्वयं के व्यक्तित्व और जीवन के अनुभव के साथ अद्वितीय है। नतीजतन, उम्र ही एकमात्र संकेतक नहीं है कि एक बच्चा या किशोर विकास के मामले में कहां है। बचपन और किशोरावस्था के माध्यम से एक युवा व्यक्ति की प्रगति विभिन्न कारकों से प्रभावित होती है, जिनमें शामिल हैं:

- आनुवंशिक मेकअप, जातीयता, नस्ल, लिंग, पोषण और आहार, व्यायाम, नींद के पैटर्न, तंबाकू, शराब, या अन्य दवाओं का उपयोग, तनाव और तनावपूर्ण जीवन की घटनाएं, पर्यावरणीय विषाक्त पदार्थ, और सामाजिक आर्थिक स्थिति शारीरिक विकास के सभी कारक हैं।
- शैक्षणिक सेटिंग, पारिवारिक वातावरण, माता-पिता या देखभाल करने वाले की भागीदारी, प्रारंभिक शिक्षा के अवसरों तक पहुंच, शिक्षक सहायता, व्यक्तिगत प्रेरणा, लिंग, और सांस्कृतिक या जातीय संदर्भ सभी संज्ञानात्मक विकास में योगदान करते हैं।

- व्यक्तिगत स्वभाव माता-पिता के बच्चे के रिश्ते नेटवर्क जीवन के अनुभवों और संक्रमण मीडिया जोखिम और प्रभाव और जोखिम लेने या अपराधी व्यवहार के लिए एक प्रवृत्ति का समर्थन करते हैं।
- सहकर्मि प्रभाव, लोकप्रियता, समुदाय और सामाजिक संदर्भ सभी सामाजिक विकास में योगदान करते हैं।

सभी बच्चे और किशोर एक ही तरह से विकसित नहीं होते हैं, लेकिन कुछ विशेषताएं हैं जो किसी दिए गए आयु वर्ग के अधिकांश युवाओं द्वारा साझा की जाती हैं। इनमें से अधिकांश ऐसे व्यवहार हैं जिनका स्पष्ट जैविक या मनोवैज्ञानिक आधार है। अन्य व्यवहार, जैसे शरीर के वजन के प्रति जुनून और परिणामी व्यवहार जैसे एनोरेक्सिया या बुलिमिया, कुछ आयु समूहों में युवाओं द्वारा प्रदर्शित किए जा सकते हैं, लेकिन ये रुझान सांस्कृतिक या पर्यावरणीय प्रभावों का परिणाम हैं और स्वस्थ विकास का हिस्सा नहीं हैं। (अमेरिकन मेडिकल एसोसिएशन, 2001)।

1.8 समस्या का विवरण

वास्तव में, भारत में रियलिटी टेलीविजन शो की तीन उप-शैलियां हैं। रियलिटी शो का पहला प्रकार एक प्रतिस्पर्धी रियलिटी शो है जिसमें प्रतिभागी राउंड की एक श्रृंखला में प्रतिस्पर्धा करते हैं। सर्वश्रेष्ठ कलाकार जीतता है और नकद पुरस्कार प्राप्त करता है। दूसरी उप-शैली में क्राइम शो शामिल हैं। इस शैली में "सावधान इंडिया," "क्राइम

पेट्रोल," और "सीआईडी" जैसे शो शामिल हैं। इनमें से कुछ शो सच्ची घटनाओं पर आधारित हैं। लोग कई कारणों से अपराध शो देखते हैं, जिसमें दृश्यतावाद, या दूसरों के बारे में अधिक जानने की इच्छा शामिल है। रियलिटी क्राइम शो पीड़ितों या उनके परिवार के सदस्यों के खिलाफ अपराध किए जाने पर पीड़ितों के अनुभवों को दर्शाते हुए मध्यस्थता दृश्यता प्रदान करते हैं। इस प्रकार की दृश्यरतिक सामग्री दर्शकों को विचार के लिए भोजन प्रदान करती है, जिससे उन्हें खुद की तुलना करने के लिए प्रेरित किया जाता है और, यदि लागू हो, तो उन स्थितियों का सामना करना पड़ता है जिनका उन्होंने सामना किया है। दर्शक अक्सर अपनी प्रतिक्रियाओं की तुलना प्रतिभागियों से करते हैं, अर्थात् उस भूमिका को निभाने वाले पीड़ित, पेन्ज़ॉम और पिटआउट (2007)। दर्शक इन कार्यक्रमों को देखकर सतर्क और सतर्क रहना भी सीख सकते हैं। तीसरी शैली में पारस्परिक संबंधों के बारे में शो शामिल हैं। इसमें "इमोशनल अत्याचार," "स्वयंवर," "बिग बॉस," और अन्य जैसे शो शामिल हैं। ये शो टीनएजर्स के बीच काफी लोकप्रिय हैं। रिलेशनशिप शो में डेटिंग, रोमांस और असफल रिश्तों पर केंद्रित सामग्री होती है। इस उप-शैली के कार्यक्रम लोकप्रिय युवा और किशोर चैनलों जैसे एमटीवी, यूटीवी बिंदास और चैनलवी पर प्रसारित होते हैं। इन उप-शैलियों को इस बात का उल्लेख किए बिना आकर्षित करना अनुचित होगा कि ये उप-शैलियाँ ओवरलैप होती हैं और परिणामस्वरूप, नई उप-शैलियाँ बनाती हैं। वर्तमान अध्ययन किशोरों

के मानसिक स्वास्थ्य, धारणाओं और सामाजिक दृष्टिकोण के संदर्भ में रियलिटी टीवी शो को देखेगा।

1.9 अध्ययन की आवश्यकता

यूनाइटेड किंगडम में ब्रॉडकास्टर्स रिसर्च ऑडियंस बोर्ड (BARB) के अनुसार, 16 से 24 आयु वर्ग के किशोर प्रतिदिन 2.8 घंटे टेलीविजन देखते हैं। चावला (1986) के अनुसार, जैसा कि नायर और थॉमस (2012) द्वारा सारांशित किया गया है, किशोर दर्शकों की संख्या सभी टेलीविजन दर्शकों का एक बड़ा हिस्सा है। यह भी बताया गया है कि सप्ताहांत पर, देखने का समय प्रति दिन चार घंटे तक पहुंच सकता है। जैसा कि अबरोल एट अल., खुराना (1987) (1993) द्वारा संक्षेपित किया गया है। राष्ट्रीय पाठक सर्वेक्षण (एनआरएस) 2010 के अनुसार, टेलीविजन युवा लोगों के लिए सूचना का सबसे लोकप्रिय स्रोत है। अनुमान है कि 55 प्रतिशत युवा इसे मनोरंजन के लिए देखते हैं, और देश में शीर्ष दस सबसे ज्यादा देखे जाने वाले कार्यक्रम वास्तविकता हैं। टेलीविजन शो, फिक्की-केपीएमजी (2014) के अनुसार। यह देखते हुए कि 55% युवा मनोरंजन के लिए टेलीविजन देखते हैं, यह अध्ययन अतिरिक्त महत्व रखता है।

नबी (2007) ने दो आयामों की पहचान की, रोमांस और प्रतिस्पर्धा, जिसके साथ वास्तविकता टेलीविजन प्रोग्रामिंग भिन्न होती है। उनके शोध ने यह भी सुझाव दिया कि तीसरे आयाम - रहस्य - की

जांच की जानी चाहिए। वर्तमान अध्ययन किशोर दर्शकों के बीच लोकप्रिय रियलिटी शो के साथ-साथ उन्हें आकर्षित करने वाली सामग्री की पहचान करने का प्रयास करेगा। किशोरों ने रियलिटी टेलीविजन की व्याख्या और वर्गीकरण कैसे किया, इसे बेहतर ढंग से समझने के लिए निष्कर्षों की और जांच की जा सकती है।

सिंह और संधू (2011) के अनुसार, रियलिटी टेलीविजन कार्यक्रम भारत में पांच सबसे लोकप्रिय टेलीविजन श्रेणियों में से एक हैं और सभी उम्र के लोगों के बीच लोकप्रिय हैं। पुरायदाथिल और शेजवाल (2006) ने अपने काम में टेलीविजन ऑडियंस मेजरमेंट (टीएएम) के निष्कर्षों का उल्लेख किया और बताया कि भारत में टीवी दर्शकों का 22 प्रतिशत किशोर और युवा (15-24 वर्ष की आयु) है। अध्ययन के अनुसार, युवा और किशोर प्रतिदिन औसतन 117 मिनट टेलीविजन देखने में व्यतीत करते हैं।

श्रीधर (2002) के अनुसार, जैसा कि शेजवाल और पुरायदाथिल (2006) में संक्षेप में बताया गया है, किशोर भी विभिन्न टेलीविजन चैनलों पर प्रसारित होने वाले धारावाहिक देखते हैं। ये निष्कर्ष, पिछले वाले के साथ, इस तर्क को पुष्ट करते हैं कि रियलिटी टेलीविजन शो भी किशोरों द्वारा देखे जाते हैं। ये निष्कर्ष एक अध्ययन के महत्व को भी उजागर करते हैं जो इन टेलीविजन शो के किशोरों पर पड़ने वाले प्रभावों की जांच करता है। इसके अलावा, FICCIKPMG (2014) के

अनुसार, सबसे लोकप्रिय गैर-फिक्शन पात्र रियलिटी टेलीविजन शो के पात्र हैं।

1.10 अध्ययन का दायरा

सामाजिक संज्ञानात्मक सिद्धांत के अनुसार, लोग अपने अनुभवों को संज्ञानात्मक मॉडल में संसाधित और परिवर्तित करते हैं जो उनके निर्णय और कार्यों को प्रभावित करते हैं। रियलिटी टेलीविजन सामग्री दर्शकों को वह अनुभव प्रतीकों और पाठ के माध्यम से प्रदान करती है, जिससे अवलोकन सीखने की अनुमति मिलती है। बंडुरा (1986) के अनुसार, सीखना एक ऐसे वातावरण में होता है जिसमें व्यक्ति, पर्यावरण और व्यवहार की गतिशील और पारस्परिक बातचीत होती है। बंडुरा (1977) प्रत्यक्ष अनुभव के साथ-साथ दूसरों के व्यवहार को देखकर नए व्यवहार सीखने पर चर्चा करता है। बंडुरा के अनुसार, खोजपूर्ण गतिविधियाँ व्यवहार के सफल तरीकों की ओर ले जाती हैं, जबकि असफल लोगों को छोड़ दिया जाता है। रियलिटी टेलीविज़न शो जैसे "बिग बॉस" में प्रतिभागियों को विभिन्न स्थितियों में विभिन्न कार्यों का प्रदर्शन किया जाता है। शो में भाग लेने वाले भी एक दूसरे पर बहस करते हैं, लड़ते हैं और चिल्लाते हैं। रियलिटी टेलीविज़न शो जिसमें प्रतिभागी बुरे व्यवहार का प्रदर्शन करते हैं, उन्हें भी देखा और मॉडलिंग किया जाता है। इस अवलोकन संबंधी शिक्षा में मूल्यों और समय के साथ, दृष्टिकोण को प्रभावित करने की क्षमता है।

शोधकर्ता ने यह अध्ययन रियलिटी टेलीविजन कार्यक्रमों और किशोरों की धारणाओं और सामाजिक दृष्टिकोण पर उनके प्रभावों के बीच संबंधों की जांच के लिए किया। रियलिटी टेलीविजन शो लोकप्रिय राष्ट्रीय और क्षेत्रीय टेलीविजन नेटवर्क दोनों पर प्रसारित किए जाते हैं। कलर्स टीवी, स्टार प्लस, एमटीवी, चैनल वी, बिंदास, लाइफ ओके और ज़ी टेलीविज़न कुछ ऐसे चैनल हैं जो रियलिटी शो प्रसारित करते हैं। अध्ययन के लिए तीन सामाजिक दृष्टिकोणों पर पड़ने वाले प्रभावों की जांच की गई। वे सहकर्मी समूह के सदस्यों के लिए किशोर सम्मान, उपलब्धि प्रयास और सामाजिक तुलना हैं। यह अध्ययन राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र (एनसीआर) के ग्रामीण स्कूलों के किशोरों तक सीमित है। अध्ययन ने किशोर सामाजिक दृष्टिकोण पर रियलिटी टेलीविजन के तीन उप-शैलियों के प्रभावों को देखा। अध्ययन के लिए चुनी गई उप-शैलियां डेटिंग/दोस्ती रियलिटी शो, रियलिटी गेम शो और प्रतिभा रियलिटी शो थीं। इस किशोर अध्ययन में लड़के और लड़कियों दोनों को शामिल किया गया।

1.11 अध्ययन के उद्देश्य

अध्ययन के अनुसंधान उद्देश्य हैं:

- उन प्रेरणाओं की पहचान करना जो बच्चों को रियलिटी टेलीविजन देखने के लिए प्रेरित करती हैं।

- रियलिटी टेलीविजन देखने की समग्र अवधि और साथियों के समूह के सदस्यों के सम्मान, सामाजिक तुलना और बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने के प्रति दृष्टिकोण के बीच संबंधों की जांच करना।
- रियलिटी टेलीविज़न सबजेनर के संपर्क और साथियों के सम्मान, सामाजिक तुलना और बच्चों में उपलब्धि हासिल करने के बीच संबंधों की जांच करना।
- वांछित संतुष्टि और उपलब्धि प्रयास, सामाजिक तुलना, और बच्चों में सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के बीच संबंध निर्धारित करें।
- यह निर्धारित करने के लिए कि क्या कथित वास्तविकता वास्तविकता टेलीविजन देखने और सामाजिक तुलना, उपलब्धि प्रयास और साथियों के सम्मान के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंधों को नियंत्रित करती है।
- यह निर्धारित करने के लिए कि क्या रियलिटी टेलीविज़न शो की उप-शैली का प्रदर्शन सामाजिक तुलना, उपलब्धि प्रयास और साथियों के सम्मान के प्रति संतुष्टि और सामाजिक दृष्टिकोण के बीच मध्यस्थ के रूप में कार्य करता है।

1.12 अध्ययन की परिकल्पना

- एचा: बच्चे विभिन्न कारणों से रियलिटी टेलीविजन देखने के लिए प्रेरित होते हैं।

- एच2: रियलिटी टेलीविजन देखने की कुल अवधि का बच्चों के सामाजिक दृष्टिकोण के साथ संबंध है।
- एच3: रियलिटी टेलीविजन की उप-शैली का बच्चों के सामाजिक दृष्टिकोण के साथ संबंध है।
- एच4: रियलिटी टेलीविजन शो देखने के लिए बच्चों की प्रेरणा और उनके सामाजिक दृष्टिकोण के बीच एक कड़ी है।
- एच5: रियलिटी टेलीविजन देखने और बच्चों के बीच सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंध कथित वास्तविकता से संचालित होने की उम्मीद है।
- एच6: रियलिटी शो के एक्सपोजर से बच्चों के देखने की प्रेरणा और सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंधों में मध्यस्थता की उम्मीद है।

1.13 अध्ययन की उपयोगिता

लोग वर्तमान में मनोरंजन के उद्देश्य से रियलिटी टेलीविजन देख रहे हैं। टेलीविजन के प्रभावों पर पिछले शोध में परस्पर विरोधी परिणाम मिले हैं, और अब तक कोई सटीक कारण स्थापित नहीं किया गया है। गेर्बनर के साधना सिद्धांत के अनुसार भारी दर्शक टेलीविजन के प्रभावों के प्रति अधिक संवेदनशील होते हैं।

टेलीविजन सामग्री से हल्के दर्शकों के प्रभावित होने की संभावना कम है। युवा किशोरों और किशोरों पर टेलीविजन का प्रभाव हमेशा परिवार के सदस्यों, शिक्षकों और समग्र रूप से समाज के लिए चिंता

का विषय रहा है। आगे बढ़ते हुए, यह काम किशोर सामाजिक दृष्टिकोण पर रियलिटी टेलीविजन के प्रभावों की जांच करता है। प्रभाव अध्ययन के ज्ञान में नए बिंदुओं को जोड़ने का लक्ष्य रहा है। जनसंचार के प्रभाव हमेशा बहस का विषय रहे हैं, और विद्वान कभी भी उन प्रभावों के कारणों पर सहमत नहीं हुए हैं।

दर्शक अनिश्चित हैं कि इसका क्या बनाया जाए या सामग्री को अपने लाभ के लिए कैसे लागू किया जाए। लोग रियलिटी टेलीविजन का आनंद लेते हैं और इसे देखते हैं क्योंकि यह कुछ नया और अलग पेश करता है। कुछ रियलिटी टेलीविज़न शो में ऐसी सामग्री होती है जिसे समझना मुश्किल होता है और लोग कभी-कभी अनिश्चित होते हैं कि सामग्री से कैसे संबंधित हों।

रिएलिटी टेलीविज़न शो के व्यवहार पर पड़ने वाले प्रभावों पर भी व्यापक रूप से चर्चा की गई है। विद्वानों ने दृष्टिकोण को विभिन्न तरीकों से परिभाषित किया है और व्यापक रूप से बहस की है कि क्या दृष्टिकोण व्यवहार को प्रभावित कर सकते हैं। यह अध्ययन किशोर सामाजिक दृष्टिकोण और धारणाओं पर रियलिटी टेलीविजन के प्रभावों की जांच करता है। जब तक एक बच्चा किशोरावस्था की उम्र तक पहुंचता है, तब तक उसने एक सोच पैटर्न विकसित किया है और वास्तविक दुनिया और काल्पनिक दुनिया के बीच के अंतर को समझने का प्रयास कर रहा है। आजकल के किशोरों की अपनी पसंद होती है

और उस उम्र में वे निर्णय भी लेने लगते हैं। वे टीवी शो के बारे में भी राय बनाते हैं और उन्हें अपने खाली समय में देखना पसंद करते हैं।

वे अक्सर तय करते हैं कि किसी विशेष शो को कब और कहां देखना है। यदि वे टेलीविजन पर किसी विशेष शो को याद करते हैं, तो वे इसे इंटरनेट पर खोजते हैं। यह एक पुल तंत्र है जिसमें दर्शक किसी विशेष शो को चुनता है और देखता है। बाल आबादी के बीच ये लोकप्रिय शो उनकी दैनिक बातचीत का हिस्सा बन जाते हैं, और लोग पात्रों से संबंधित होने लगते हैं। कथानक और पात्र भी सोशल मीडिया पर चर्चा का विषय हैं। प्रतिभागी अक्सर उन्हें प्रतिरूपित करने के लिए अपने पसंदीदा पात्रों की तरह कपड़े पहनते हैं और कार्य करते हैं। क्योंकि वे अपने साथियों के साथ शो और पात्रों पर चर्चा करते हैं, इस व्यवहार का उनके सामाजिक दृष्टिकोण पर प्रभाव पड़ सकता है। संदर्भ को देखते हुए, निष्कर्ष शोधकर्ताओं, विद्वानों, चिकित्सकों और नीति निर्माताओं के लिए फायदेमंद होंगे।

1.14 सीमाएं

- शिक्षा, सामाजिक आर्थिक पृष्ठभूमि, रियलिटी टेलीविजन देखने का स्थान आदि जैसे चर अध्ययन के दायरे में शामिल नहीं थे।
- संतुष्टि चर द्विबीजपत्री थे, जबकि एक्सपोजर चर, जबकि निरंतर, मूल्यों की एक विस्तृत श्रृंखला नहीं थी।

- अध्ययन में उन परिस्थितियों को ध्यान में नहीं रखा गया जिनमें किशोर रियलिटी टेलीविजन देखते हैं।
- इस अध्ययन में माता-पिता की मध्यस्थता की जांच नहीं की गई थी।

1.15 कीवर्ड

खोजशब्दों की परिचालन परिभाषाएँ निम्नलिखित हैं:

- हल्के दर्शक: वे जो प्रति सप्ताह 12 से 13 घंटे तक रियलिटी टेलीविजन देखते हैं।
- मध्यम दर्शक: प्रतिवादी जो प्रति सप्ताह 14 से 17 घंटे तक रियलिटी टेलीविजन देखता है।
- भारी दर्शक: प्रतिवादी जो प्रति सप्ताह 18 घंटे से अधिक रियलिटी टेलीविजन देखने में व्यतीत करता है।
- कुल मिलाकर रियलिटी टेलीविजन देखना: दर्शकों ने रियलिटी टेलीविजन शो देखने में जितने घंटे बिताए हैं। इसकी गणना प्रतिवादी द्वारा प्रतिदिन देखे जाने वाले घंटों की औसत संख्या को प्रतिवादी द्वारा रियलिटी टेलीविज़न देखने वाले कुल वर्षों से गुणा करके की गई थी।
- रियलिटी गेम शो का एक्सपोजर: यह एक महीने में प्रतिवादी द्वारा देखे गए रियलिटी गेम शो की संख्या है। इस आंकड़े की गणना प्रतिवादी द्वारा एक महीने में 50% समय में देखे गए शो की संख्या को प्रतिवादी द्वारा एक महीने में 50% से अधिक बार देखे गए शो की संख्या से जोड़कर की गई थी।

- रियलिटी डेटिंग शो के लिए एक्सपोजर: यह रियलिटी डेटिंग शो की संख्या है जो प्रतिवादी ने कहा कि उन्होंने एक महीने में देखा। इस आंकड़े की गणना प्रतिवादी द्वारा एक महीने में 50% समय में देखे गए शो की संख्या को प्रतिवादी द्वारा एक महीने में 50% से अधिक बार देखे गए शो की संख्या से जोड़कर की गई थी।
- रियलिटी टैलेंट शो का एक्सपोजर: यह रियलिटी टैलेंट शो की संख्या है जिसे प्रतिवादी ने एक महीने में देखा। इस आंकड़े की गणना प्रतिवादी द्वारा एक महीने में 50% समय में देखे गए शो की संख्या को प्रतिवादी द्वारा एक महीने में 50% से अधिक बार देखे गए शो की संख्या से जोड़कर की गई थी।
- प्रभाव: रियलिटी टेलीविजन शो के प्रभाव को ध्यान में रखा गया है।
- संतुष्टि: आनंद की अनुभूति या किसी इच्छा की पूर्ति। अध्ययन में रियलिटी टेलीविजन देखने के उद्देश्यों को ध्यान में रखा गया।
- पीयर ग्रुप मेंबर: अध्ययन के उद्देश्य से, पीयर ग्रुप का कोई सदस्य किसी भी लिंग का करीबी दोस्त भी हो सकता है।
- उपलब्धि प्रयास: इस अध्ययन के संदर्भ में, उपलब्धि प्रयास को दिशा की भावना के साथ व्यक्तिगत उपलब्धि के लिए एक बच्चे की आवश्यकता के रूप में परिभाषित किया गया है। इसे उपलब्धि प्रेरणा के समान अभिविन्यास माना गया है।
- सम्मान: सम्मान को पारंपरिक रूप से दूसरों के विचारों और मूल्यों के लिए सम्मान और विचार के रूप में परिभाषित किया गया है। अन्य की पहचान सहकर्मी समूहों के सदस्यों के रूप में की गई है।

- सामाजिक तुलना: इस शोध के संदर्भ में, सामाजिक तुलना में आत्म-मूल्यांकन होता है और उसके बाद दूसरों की क्षमताओं की तुलना की जाती है। अध्ययन के प्रयोजनों के लिए, अन्य को सहकर्मी समूह के सदस्यों के रूप में व्याख्यायित किया गया है।
- डेटिंग/मैत्री शो: इस उप-शैली में ऐसे शो शामिल हैं जो अध्ययन के संदर्भ में युवाओं के बीच गतिशील और बदलते पारस्परिक संबंधों को दर्शाते हैं।

1.16 प्रस्तावित अध्याय

अध्याय प्रथम

परिचय

अध्याय द्वितीय

साहित्य की समीक्षा

अध्याय तृतीय

अनुसंधान क्रियाविधि

अध्याय चतुर्थ

अध्ययन क्षेत्र की रूपरेखा

अध्याय पंचम

डेटा विश्लेषण और व्याख्या

अध्याय षष्ठम

निष्कर्ष और सुझाव

संदर्भ

1. मिलर, फ्रेडरिक पी। वंडोम, एग्रेस एफ। एंड जॉन, मैकब्रूस्टर (2010), मीन वर्ल्ड सिंड्रोम। वीडिएम पब्लिशड ।
2. अबरोल, उषा, एन. खान एंड पारुल श्रीवास्तव। "रूल ऑफ़ पैरेंट्स इन चिल्ड्रेन टेलीविजन विएविंग ।" चाइल्डहुड 1.4 (1993): 212-219।

3. बंडुरा, ए। (1977)। सोशल लर्निंग थ्योरी। एंगलवुड क्लिप्स, एनजे: अप्रेंटिस- हॉल।
4. बंडुरा, ए। (1986)। सोशल फाउंडेशन ऑफ़ थाट एंड एक्शन (पीपी। 5-107)। अप्रेंटिस हॉल: एंगलवुड क्लिप्स, एनजे।
5. कॉम्स्टॉक, जी। एंड शारर, ई। (2001)। द यूज ऑफ़ टेलीविजन एंड अदर फिल्मरेलेटेड मिडिया। इन डी. सिंगर एंड जे. सिंगर (सं.), हैंडबुक ऑफ चिल्ड्रन एंड द मीडिया (पीपी. 47-72) । थाउजेंड ओक्स, सीए: सेज पब्लिकेशंस, इंक.
6. फिक्की-केपीएमजी (2014)। इंडियन मीडिया एंटरटेनमेंट इंडस्ट्री रिपोर्ट।
7. नबी, आर. एल. (2007). डेटर्मिनिंग डायमेशन ऑफ़ रियलिटी। मैपिंग ऑफ़ द रियलिटी टी वी लैंडस्केप। जर्नल ऑफ ब्रॉडकास्टिंग एंड इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, 51,371-390।
8. पेनज़ॉर्न, एच।, एंड पिटआउट, एम। (2007)। ए क्रिटिकल-हिस्टोरिकल एनालिसिस ऑफ़ रियलिटी टेलीविजन। कम्युनिकेशन, 33(1), 62-76.
9. पिलर गार्सेस-कोनजोस ब्लिटविच एंड नूरिया लोरेन्जो-डस। (नवंबर 2013)। रियलिटी टेलीविजन ' इन रियल टॉक 'रियलिटी टेलीविजन': टेलीविजन एंड डिस्कोर्स एनालिसिस एक्शन पीपी.9-23.
10. श्राम, डब्ल्यू। (1961)। टेलीविजन इन द लाइव ऑफ़ आवर चिल्ड्रेन। स्टैनफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस ।

11. शेजवाल, बी.आर., एंड पुरायदाथिल, जे. (2006)।
टेलीविजन वीविंग ऑफ़ हायर सेकंडरी स्टूडेंट डोज़ इट एफेक्ट
देयर अकेडमिक अचीवमेंट एंड मैथमेटिकल रीजनिंग ?
फिजिओलॉजी , एंड डेवलपिंग सोसाइटीज 18(2), 201-213।
12. सिंह, जे., एंड संधू, एन. (2011)। वाट इंटरस्टेट द इंडियन
टेलीविजन ऑडियंस ? एन एम्पिरियल स्टडी। एशिया पसिफ़िक
बिजनेस रिव्यू , 7(3), 134-145।

द्वितीय अध्याय

साहित्य समीक्षा

एरिकसन, (1964) ने प्रस्तावित किया कि छोटे बच्चों के इष्टतम विकास के लिए स्वायत्तता, पहल और परिश्रम की भावना स्थापित करना महत्वपूर्ण है।

स्टीयर, एपलफील्ड और स्मिथ (1971) ने दावा किया कि एक प्रयोग में बच्चों को बेतरतीब ढंग से दो समूहों में से एक को आवंटित किया गया था, एक समूह ने 11 अलग-अलग दिनों में हिंसक शनिवार की सुबह कार्टून पर आधारित टेलीविजन एपिसोड देखा, जबकि दूसरे समूह ने सभी हिंसा के साथ टेलीविजन कार्टून शो देखे। तब बच्चों को उनके प्रीस्कूल में खेलते हुए देखा गया। हिंसक टेलीविजन कार्टून कार्यक्रम देखने वाले पूर्वस्कूली बच्चों ने शांतिपूर्ण टेलीविजन कार्टून शो देखने वाले पूर्वस्कूली बच्चों की तुलना में अपने सहपाठियों को लात

मारी, गला घोंट दिया और धक्का दिया। क्योंकि युवाओं को यादृच्छिक रूप से दो स्थितियों में से एक के लिए आवंटित किया गया था।

मैक्केल, ब्लमलर और ब्राउन (1972) ने देखा है कि व्यक्ति व्याकुलता के लिए टेलीविजन देखते हैं - बचने के लिए और व्यक्तिगत संबंधों के लिए भावनात्मक रिहाई की तलाश में - साहचर्य और सामाजिक उपयोगिता के लिए और व्यक्तिगत पहचान के लिए - वास्तविकता की जांच और मूल्य सुदृढीकरण के लिए

एमी लीफ़र, (1973) ने पाया कि टेलीविज़न छोटे बच्चों में सामाजिक-समर्थक आचरण से जुड़ा हुआ है और टेलीविज़न शो सेसम स्ट्रीट से कई एपिसोड चुने गए, जिसमें अच्छे सामाजिक संपर्क प्रदर्शित हुए, विशेष रूप से ऐसी परिस्थितियाँ जिन्होंने बच्चों को अपनी सामाजिक क्षमताओं को लागू करना सिखाया। उदाहरण के लिए, एक विनिमय में, दो व्यक्तियों ने उनके लिए उपलब्ध स्थान की मात्रा को लेकर लड़ाई लड़ी; अंततः, उन्होंने सहयोग करना और स्थान साझा करना शुरू कर दिया; जिन युवाओं ने इन प्रकरणों को देखा, उन्होंने समान कार्यों की नकल की, और बाद की सामाजिक सेटिंग्स में, उन्होंने अपने द्वारा सीखे गए अभियोगात्मक पाठों को लागू किया।

फ्रेडरिक और स्टीन, (1973) ने कहा कि इस तरह के एक ऐतिहासिक अध्ययन में, शोधकर्ताओं ने शुरू में अपने नर्सरी स्कूल की

कक्षा में छोटे बच्चों द्वारा प्रदर्शित शत्रुता के स्तर का आकलन किया। इसके बाद उन्होंने कुछ युवाओं को हिंसक टेलीविजन शो, जैसे सुपरमैन और बैटमैन कार्टून से अवगत कराया। अन्य युवाओं ने मिस्टर रोजर्स नेबरहुड को देखा, जो एक सामाजिक-समर्थक विषय के साथ एक शो था, उसी अवधि के लिए। आक्रामक कार्यक्रम समूह के बच्चों में अन्य बच्चों की तुलना में कक्षा में आक्रामक आचरण में अधिक वृद्धि हुई। टीवी हिंसा शत्रुता को प्रोत्साहित करती प्रतीत होती है। हालांकि, टेलीविजन देखने के परिणामस्वरूप शत्रुता में बड़ी वृद्धि हुई है। केवल वे बच्चे जो पहले से ही हिंसक थे, उन पर हमला किया गया। जिन युवाओं ने आक्रामकता पर कम स्कोर किया, वे टेलीविजन के हानिकारक प्रभावों के प्रति अधिक प्रतिरोधी थे, यह दर्शाता है कि टेलीविजन हिंसा एकमात्र कारक नहीं है जो बच्चों में शत्रुता को बढ़ावा देती है।

स्ट्रीचर (1974) के अनुसार महिलाओं को पुरुषों की तुलना में कम बार चित्रित किया गया, कम महत्वपूर्ण भागों का प्रदर्शन किया, और बड़े पैमाने पर घर पर काम किया।

रोसेनग्रेन (1974) व्यक्तिगत विशेषताओं, प्रभाव मीडिया प्रभावों का दावा करता है। परिणामों को समझने के लिए, शोधकर्ता को व्यक्तिगत संचारकों की व्यस्तता, प्रेरणा और चयनात्मकता की जांच

करने की आवश्यकता है। उपयोग और संतुष्टि पर बहुत ध्यान दिया गया है।

फिशबीन और एज़ेन (1975) ने कहा कि सिखाए गए दृष्टिकोण गतिशील होते हैं और बदल सकते हैं। एक व्यक्ति का रवैया कई स्थितियों पर उसके निर्णय को भी प्रभावित करता है और उन कठिनाइयों के बारे में उसके दृष्टिकोण को नया रूप देता है। पिछले अनुभवों, स्कीमा के साथ जानकारी को एकीकृत करने और इसे संसाधित करने के बाद, इन निर्णयों का निर्णय लेने की प्रक्रिया पर प्रभाव पड़ता है।

शूमन और जॉनसन (1976) ने देखा कि यह सुझाव दे सकता है कि व्यवहार का संबंध व्यवहार को उत्पन्न करने वाले व्यवहार से अधिक है

बॉल-रोकेच और डेफ्लूर (1976) लोगों की वास्तविकता के चित्रों पर निर्भरता पर चर्चा करते हैं जो वे प्रतीकात्मक शब्द के साथ-साथ लोगों और समाज के परिणामों में उत्पन्न करते हैं।

बंडुरा (1977) के दावे सामाजिक प्रणालियों में स्व-विकासशील, सक्रिय, स्व-विनियमन और आत्म-चिंतनशील हैं, जिसमें वे मौजूद हैं। प्रतीकों के उपयोग के माध्यम से, मनुष्य अपने परिवेश को समझ

सकता है और साथ ही उन घटनाओं को बना और नियंत्रित कर सकता है जो उन्हें प्रभावित करती हैं। इन प्रतीकों का उपयोग लोग अपने अनुभवों को संज्ञानात्मक मॉडल में संश्लेषित करने के लिए करते हैं जो निर्णय के रूप में कार्य करते हैं और उनके व्यवहार का मार्गदर्शन करते हैं।

बेलसन, (1978) ने पाया कि मीडिया हिंसा के लंबे समय तक संपर्क 12 से 17 वर्ष की आयु के 1,565 पुरुषों में आक्रामकता की संभावना से काफी हद तक जुड़ा था। जिन लड़कों ने टेलीविजन पर सबसे बड़ी हिंसा देखी, उनमें हिंसक अपराध, अभिशाप का संचालन करने की अधिक संभावना थी। खेलों में आक्रामक होना, दूसरे बच्चे को धमकाना, दीवारों पर संदेश बिखेरना, या खिड़कियों को तोड़ना। क्योंकि ये अध्ययन संबंधित हैं, हम यह निष्कर्ष निकाल सकते हैं कि टेलीविजन हिंसा देखना आक्रामक व्यवहार से संबंधित है, न कि यह युवाओं को अधिक हिंसक बनाता है।

नील (1980) का तर्क है कि यदि सिद्धांतवादी शैली को परिभाषित और वर्गीकृत करना बंद कर देते हैं, तो उपभोक्ता ऐसा नहीं करेंगे। श्रोता कार्यक्रमों में ग्रंथों और अन्य औपचारिक पहलुओं की तलाश करते हैं और उन्हें तदनुसार वर्गीकृत करते हैं। सिद्धांतकारों ने यह भी रेखांकित किया है कि शैलियाँ स्थिर प्रणालियाँ नहीं हैं, बल्कि

बदलते रूपों और कार्यों के साथ गतिशील और विकासशील प्रणालियाँ हैं।

रुबिन (1983) ने छह कारण प्रस्तावित किए कि क्यों युवा टेलीविजन की आदत, सीखना, पलायन, उत्तेजना, शगल, विश्राम और कंपनी देखते हैं।

एटकिन, ग्रीनबर्ग और मैकडरमोट (1983) इस निष्कर्ष पर पहुंचे कि "एक्सपोज़र और व्याख्या का मिश्रण प्रभाव को प्रभावित करता है।"

राइट एंड हस्टन (1983) ने यह समझने के लिए अन्वेषण-खोज दृष्टिकोण का उपयोग किया कि युवा प्रसारण जानकारी कैसे प्राप्त करते हैं।

डिट्ज़ और गॉर्टमेकर (1985) ने बताया कि टेलीविजन की खपत और सामाजिक अलगाव पर एक शोध के अनुसार, प्रत्येक सप्ताह टेलीविजन देखने के प्रत्येक अतिरिक्त घंटे में मोटापे का खतरा 2% बढ़ जाता है।

ग्लेडहिल (1985) उन्होंने फ्यूअर के तर्क को प्रतिध्वनित किया और कहा कि शैली एक परिभाषित प्रणाली नहीं है जिसमें वस्तुओं के

एक निश्चित सेट को शामिल और समाप्त किया जाना है। शैली की पहचान करना आसान हो सकता है लेकिन वर्णन करना जटिल हो सकता है।

गेर्बनर द्वारा सिद्धांत के अनुसार समग्र टेलीविजन देखने के बजाय बंदुरा (1986)। यह तर्क शैली विशिष्ट साधना के प्रभावों पर चर्चा शुरू कर सकता है।

पॉटर (1986) ने कहा कि साधना इस बात से निर्धारित होती है कि व्यक्ति सामग्री को कितना यथार्थवादी मानते हैं। जब सामग्री को यथार्थवादी के रूप में देखा गया, तो साधना के प्रभाव अधिक प्रबल थे।

ग्रीनबर्ग एंड एट अल।, (1986), ने कहा कि टेलीविजन पर यौन सामग्री की मात्रा बढ़ी है और अधिक ग्राफिक हो गई है। उस सामग्री से सबसे निरंतर संदेश यह है कि यौन प्रथाओं को अक्सर अविवाहित जोड़ों द्वारा साझा किया जाता है, गर्भनिरोधक का शायद ही कभी उल्लेख किया जाता है, और अनियोजित गर्भधारण और यौन संचारित बीमारियां असामान्य हैं।

हुसैन और एरोन, (1986) ने पाया कि एक उम्र में देखने के पैटर्न (उदाहरण के लिए, जैसा कि माता-पिता द्वारा रिपोर्ट किया गया था) और आक्रामकता बाद में इस दुविधा का आंशिक जवाब देती है

(उदाहरण के लिए साथियों द्वारा रिपोर्ट की गई)। यदि इस तरह की कड़ी मौजूद है और शुरुआती आक्रामकता और बाद में देखने की वरीयताओं के बीच संबंध से मजबूत है, तो किसी को यह विश्वास हो जाता है कि टेलीविजन देखने से शत्रुता पैदा होती है, न कि इस तरह के निष्कर्षों के आसपास निश्चित रूप से किए गए थे।

किमबॉल, (1986) ने कहा कि टेलीविजन के बिना बच्चों को उनके लिंग भूमिका दृष्टिकोण में कम रूढ़िबद्ध दिखाया गया है।

ह्यूसमैन, (1986) ने बताया कि एक अनुदैर्घ्य जांच में 8 साल की उम्र में टेलीविजन पर देखी जाने वाली हिंसा की मात्रा एक वयस्क के रूप में किए गए आपराधिक कृत्यों की गंभीरता से महत्वपूर्ण रूप से संबंधित थी।

कुबे, (1986), ने पाया कि विपरीत प्रेरक दिशा भी प्रशंसनीय है: अकेले युवा मनोरंजन और दोस्ती के लिए टेलीविजन की ओर रुख कर सकते हैं। जिन बच्चों को उनके सहपाठियों द्वारा सामाजिक रूप से बहिष्कृत किया जाता है, वे तनाव दूर करने और अपनी सामाजिक मांगों को पूरा करने के लिए टेलीविजन की ओर रुख करते हैं।

श्राइडर, (1987) विज्ञापन के अनुसार, पुरुष मॉडल का उपयोग करने से महिला मॉडल का उपयोग करने की तुलना में दोनों लिंगों के

युवाओं को अधिक उत्पाद की बिक्री होती है। यह भी प्रस्तावित किया गया है कि लड़कियां पुरुष प्रधान शो और विज्ञापन केवल इसलिए देखती हैं क्योंकि वे अधिक लिंग-तटस्थ हैं।

अग्रवाल, बी.सी., (1987), कई विद्वानों ने स्पष्ट रूप से इस बात पर प्रकाश डाला कि बच्चों का टेलीविजन देखना माता-पिता की छाया में परिवार, बड़ों और अन्य लोगों के साथ बच्चों के टेलीविजन देखने की "पारिवारिक गतिविधि" बनी हुई है। अलग-अलग स्थानों में तीन दशक की अवधि में किए गए ये तीन निष्कर्ष स्वतंत्र, डिस्कनेक्ट और प्रेरक लग सकते हैं। हालाँकि, ऐसा नहीं है। ये अवलोकन सूक्ष्म वास्तविकता की स्थितियों और 15 से 16 वर्ष की आयु के युवाओं द्वारा टेलीविजन देखने के बारे में व्यापक रूप से प्रचलित धारणा को दर्शाते हैं। कई राज्यों में बहुत सारे अध्ययनों में पाया गया कि जब कोई बच्चा दसवीं या बारहवीं कक्षा में होता है, तो माता-पिता नवंबर और दिसंबर और फरवरी और मार्च के बीच टेलीविजन बंद कर देते हैं। इस प्रकार का सामयिक केवल टेलीविजन वियोग देश के अन्य वर्गों में असामान्य नहीं है।

रोसेनवासेर, लिंगनफेल्टर और हैरिंगटन (1989) जो बच्चे अपरंपरागत लिंग भूमिकाओं के साथ शो देखते हैं, उनके शोध के अनुसार गैर-पारंपरिक लिंग भूमिका विचार हैं।

ओ'कॉनर, (1989) लड़कों को बच्चों के शो के विज्ञापन में अधिक बार और अधिक सक्रिय पदों पर दिखाया जाता है, जबकि लड़कियों का आचरण निष्क्रिय होने की काफी अधिक संभावना है।

डॉकरी और बेडियन (1989)। टेलीविजन देखना एक सामाजिक उत्तेजना है यह अकेले या समूह में टेलीविजन देखने वाला व्यक्ति हो सकता है। समय के साथ मूल्यों में परिवर्तन हो सकता है। मूल्यों में इस बदलाव के परिणामस्वरूप दृष्टिकोण में बदलाव हो सकता है। सामाजिक दृष्टिकोण को व्यापक रूप से मान्यता प्राप्त मूल्य के रूप में भी वर्णित किया जा सकता है जिसे सामाजिक दबाव के परिणामस्वरूप अपनाया जाता है।

डोर एट अल। (1990) बच्चे टेलीविजन सामग्री में दिखाए जा रहे संकेतों को देखते हैं, उसके बाद वे संकेतों को संसाधित करते हैं और टेलीविजन सामग्री की तुलना करते हैं, अर्थात् टेलीविजन की दुनिया की वास्तविक बाहरी दुनिया से तुलना करते हैं और उसके बाद सामाजिक वास्तविकता के बारे में अपना निष्कर्ष निकालते हैं।

पॉटर (1990)। एक विशिष्ट दर्शक जो बचपन से टेलीविजन के संपर्क में आता है, वह विश्वास, मूल्य, विचारधारा बना सकता है और समान मेटा-कथाओं को प्राप्त करेगा क्योंकि सामग्री अक्सर शैलियों में

दोहराई जाती है। विद्वानों ने संज्ञानात्मक क्रियाविधि का वर्णन करने का भी प्रयास किया है।

चावल, एट अल; (1990) ने बताया कि उदाहरण के लिए तिल की गली को नियमित रूप से देखने से 3 से 5 साल के बच्चों की शब्दावली का स्तर बढ़ जाता है, जो नियमित दर्शक नहीं हैं, लेकिन टीवी देखने से भी आक्रामक व्यवहार को बढ़ावा मिल सकता है क्योंकि अन्वेषक टेलीविजन के प्रभाव की पहचान करने के लिए नीचे चर्चा करेंगे। यह मुश्किल हो जाता है क्योंकि शोधकर्ता शायद ही कभी नियंत्रित कर पाते हैं कि बच्चे अपने दैनिक जीवन में कौन से कार्यक्रम देखते हैं। फिर भी सबूत बताते हैं कि टीवी आक्रामकता और अभियोगात्मक व्यवहार दोनों को प्रभावित करता है, हालांकि केवल अन्य कारकों के साथ बातचीत में।

बेंस; (1991), कारुथर एंड वार्ड (2002), वार्ड, गोरविन और साइट्रॉन; (2002) ने निष्कर्ष निकाला कि टेलीविजन बच्चों और किशोरों को सेक्स के बारे में सिखाता है।

पीटरसन, एट अल।, (1991) ने बताया कि टेलीविजन देखने की मात्रा और यौन दीक्षा पर सामग्री के माता-पिता के विनियमन के बीच संबंधों की जांच करने के लिए अनुदैर्ध्य डेटा का उपयोग किया और देखा कि प्रति दिन 2 या अधिक घंटे टेलीविजन देखना और टेलीविजन

प्रोग्रामिंग के माता-पिता के विनियमन की कमी है। प्रत्येक एक वर्ष के भीतर संभोग शुरू करने के बढ़ते जोखिम से जुड़े थे। अन्वेषक ने पाया कि टेलीविज़न को सह-देखना और माता-पिता के साथ टेलीविज़न पर चर्चा करना कुछ किशोरों में यौन दीक्षा को कम करने से संबंधित था।

शापिरो और लैंग (1991) ने इसी तरह के परिणाम पाए हैं, जहां वे कहते हैं कि लोग इन दो दुनियाओं के बीच अंतर करने में सक्षम हैं। ज्ञान की मात्रा जिसे टेलीविजन की दुनिया से वास्तविक ज्ञान में स्थानांतरित किया जा सकता है, वास्तविकता की व्यक्ति की धारणा पर भिन्न होती है और यह भी शैली से शैली में भिन्न होती है।

फिस्के और टेलर (1991)। स्कीमा सिद्धांत इस आधार पर आधारित है कि लोग अपने अनुभवों का उपयोग समय की अवधि में और विभिन्न चैनलों के माध्यम से लोगों, स्थानों और वस्तुओं के बारे में ज्ञान और अपेक्षाओं के निर्माण के लिए करते हैं। स्कीमा को प्रतीकों के टेम्प्लेट के एक सेट के रूप में परिभाषित किया गया है जो लोगों को उन सभी संवेदी उत्तेजनाओं को समझने में मदद करता है जिनसे वे अवगत हैं। फीट एक संज्ञानात्मक संरचना है जो किसी दिए गए अवधारणा या उत्तेजना के बारे में संगठित ज्ञान का प्रतिनिधित्व करती है, जिसमें इसकी विशेषताओं और उन विशेषताओं के बीच संबंध शामिल हैं।

फ्यूअर (1992) का कहना है कि शैली एक अमूर्त अवधारणा है और एक अनुभवजन्य नहीं है फ्यूअर का कहना है कि एक सिद्धांतवादी शैली दूसरे की उप-शैली या सुपर शैली हो सकती है।

बासो, (1992) ने बताया कि डे टाइम सोप ओपेरा में लैंगिक रूढ़िवादिता आम है और साथ ही महिलाओं को अक्सर सहायता के बिना समस्याओं को हल करने में असमर्थ व्यक्ति के रूप में दिखाया जाता है। स्कूल के बाद बच्चे अक्सर इन कार्यक्रमों को देखते हैं जो महिलाओं की अधीनस्थ निष्क्रिय और अनिर्णायक के रूप में धारणा को पुष्ट करते हैं

बकिंघम (1993) का कहना है कि शैली "बातचीत और परिवर्तन की एक सतत प्रक्रिया" है।

बेरी एंड असामेन (1993) ने तर्क दिया है कि बच्चे केवल स्कीमा की मदद से टेलीविजन कार्यक्रमों में तार्किक और अस्थायी संबंध विकसित करते हैं। स्कीमा किसी व्यक्ति को लोगों, घटनाओं, दृश्यों के लिए उसकी स्मृति को व्यवस्थित करने में मदद करती है और यह घटनाओं को समझने का भी काम करती है। बच्चे स्कीमा की मदद से टेलीविजन सामग्री को समझने में सक्षम होते हैं और केवल स्कीमा के माध्यम से किसी शैली की प्रमुख विशेषताओं की पहचान करने में भी सक्षम होते हैं। केवल स्कीमा की सहायता से ही वे एक टेलीविजन कार्यक्रम की वास्तविकता को समझने में सक्षम होते हैं। स्कीमा को

एक गतिशील इकाई के रूप में माना जा सकता है जो विकसित हो रही है और संस्कृति पर निर्भर है। जब बच्चों को एक विशेष रियलिटी टेलीविजन कार्यक्रम से अवगत कराया जाता है, जो सामाजिक उत्तेजना हो सकता है, तो दर्शक स्कीमा का हवाला देकर वास्तविकता का निर्माण करते हैं।

Klesges R. and et al., (1993) ने बताया कि सभी टेलीविजन शो यहां तक कि शैक्षिक गैर-व्यावसायिक शो भी आपके बच्चे के जीवन में शारीरिक गतिविधि की जगह लेते हैं। टीवी देखने के दौरान मेटाबॉलिक रेट आराम की तुलना में और भी कम होने लगता है।

थॉर्न, (1993) ने बताया कि बच्चे अक्सर किताबों, गीतों, टेलीविजन और फिल्मों से लैंगिक भूमिका स्टीरियोटाइप को आंतरिक रूप देते हैं।

सन योंगमिन और एट अल। (1994) ने एक पदानुक्रमित रैखिक मॉडल (HLM) का उपयोग करने के बारे में बताया, हाई स्कूल के छात्रों के बीच टेलीविजन देखने के पैटर्न वाले सामाजिक वितरण और इस वितरण पर सामाजिक वातावरण के प्रभाव की जांच की। देखने की लंबाई को प्रभावित करने वाले कारकों की पहचान व्यक्तिगत और पर्यावरणीय दोनों स्तरों पर की गई। विशेष रूप से, गैर-महानगरीय ग्रामीण समुदायों में रहने वाले छात्रों को अन्य प्रकार के समुदायों में

अपने समकक्षों की तुलना में अधिक टीवी देखने को मिला। इसके अलावा, पर्यावरण सुरक्षा के बारे में छात्रों की धारणाओं का शहरी स्कूलों में ग्रामीण इलाकों में देखने की लंबाई पर अधिक प्रभाव पड़ा। इसके विपरीत श्वेत और अल्पसंख्यक छात्रों के बीच देखने की लंबाई का अंतर शहरी समुदायों की तुलना में ग्रामीण क्षेत्रों में कम था। खोजकर्ता टेलीविजन देखने जैसे सांसारिक व्यवहारों पर पर्यावरणीय ताकतों के प्रभावों को प्रदर्शित करते हैं।

ब्रायंट एंड रॉकवेल (1994) ने पाया कि 13 से 14 साल के लड़के और लड़कियां, जिन्होंने 15 घंटे प्राइम टाइम टीवी देखा, जिसमें अविवाहित भागीदारों के बीच यौन संबंध शामिल थे, ने यौन अविवेक को अपने समकक्षों की तुलना में कम आपत्तिजनक माना, जो विवाहित भागीदारों के बीच यौन संबंधों को देखते थे या गैर-यौन संबंध देखते थे।

कोनोली, एट अल, (1994) ने बताया कि कक्षा 5 से 12 तक के 56% छात्रों ने कहा कि शराब के विज्ञापन उन्हें पीने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। निष्कर्षों से पता चला है कि जिन लड़कियों ने 13 और 15 साल की उम्र में अधिक घंटे टीवी देखा था, वे 18 साल की उम्र में उन लोगों की तुलना में अधिक शराब और स्पिरिट पीती थीं, जिन्होंने टेलीविजन के कम घंटे देखे थे।

श्रुम (1995) दर्शकों की भागीदारी की भूमिका पर जोर देता है और कहता है कि दर्शक सूचना के स्रोत को भूल सकते हैं लेकिन कार्यक्रम में दी गई जानकारी को बरकरार रखते हैं। कम शामिल दर्शक जो हल्के या भारी दर्शक हो सकते हैं, लेकिन आम तौर पर निष्क्रिय होते हैं वे अपने निर्णय लेने के लिए टेलीविजन जानकारी का उपयोग कर सकते हैं।

श्रुम (1995) दर्शकों की भागीदारी की भूमिका पर जोर देता है और कहता है कि दर्शक सूचना के स्रोत को भूल सकते हैं लेकिन कार्यक्रम में दी गई जानकारी को बरकरार रखते हैं। कम शामिल दर्शक जो हल्के या भारी दर्शक हो सकते हैं, लेकिन आम तौर पर निष्क्रिय होते हैं वे अपने निर्णय लेने के लिए टेलीविजन जानकारी का उपयोग कर सकते हैं।

राबिन एंड डोर, (1995) ने बताया कि बच्चे अपने टेलीविजन देखने के लिए विभिन्न संज्ञानात्मक कौशल और क्षमताएं लाते हैं। पूर्व-विद्यालय के बच्चे अक्सर एक टेलीविजन कार्यक्रम की सबसे आकर्षक अवधारणात्मक विशेषताओं पर ध्यान केंद्रित करते हैं और चित्रण में वास्तविकता को कल्पना से अलग करने में कठिनाई होने की संभावना होती है। जैसे ही बच्चे प्राथमिक विद्यालय में प्रवेश करते हैं, वे दृश्यों को इकट्ठा करने और कथाओं से कारण निष्कर्ष निकालने के लिए बेहतर ढंग से जोड़ने में सक्षम होते हैं। जैसे-जैसे बच्चे बड़े होते हैं वास्तविकता

क्या है और फंतासी क्या है, इसके बारे में निर्णय भी अधिक सटीक हो जाते हैं।

वार्ड, (1995) ने बताया कि कई किशोर, कई वयस्कों के विपरीत नहीं, यौन सामग्री के साथ टेलीविजन कार्यक्रम देखना पसंद करते हैं। एक अध्ययन में किशोरों द्वारा सबसे अधिक पसंद किए जाने वाले चार टीवी कार्यक्रम वे थे जिनमें यौन संदेश वाले बातचीत का उच्चतम प्रतिशत था।

क्लिफोर्ड, गुंटर एंड मैकलेर, (1995) ने टेलीविजन के बारे में बताया कि यह बच्चों के विकास पर उनके तात्कालिक वातावरण से परे दुनिया के बारे में उनकी जानकारी को बढ़ाकर और सामाजिक व्यवहार के मॉडल प्रदान करके सकारात्मक प्रभाव डाल सकता है।

उन्नीकृष्णन और बाजपेयी (1996) ने संकेत दिया कि दूसरी ओर शिक्षकों और स्कूली बच्चों को लगता है कि टेलीविजन से बहुत कुछ नहीं सीखा जा सकता है। शैक्षिक टेलीविजन अक्सर स्कूल में बच्चों द्वारा मनोरंजन के लिए देखा जाता है जिसमें सीखने को आकस्मिक माना जाता है। शायद यही कारण है कि शैक्षिक योजनाकारों का एक बड़ा हिस्सा मनोरंजक शैक्षिक कार्यक्रमों की वकालत करता है, माता-पिता और दर्शकों ने टेलीविजन को स्वीकार कर लिया है जो रहने के लिए आया है और बच्चों के जीवन में महत्वपूर्ण प्रभाव डालने जा रहा है

इसलिए टेलीविजन को देखा जाता है अधिकांश लोगों द्वारा लगभग लोगों के नियंत्रण से परे एक प्राकृतिक घटना के रूप में।

शास्त्री और मोहिते (1997) ने बताया कि भारत में किए गए कुछ छिटपुट शोधों ने इन मुद्दों पर ध्यान केंद्रित किया है। इस परिकल्पना का परीक्षण किया कि टेलीविजन देखने की अवधि का बच्चों के शैक्षणिक प्रदर्शन और संज्ञानात्मक कौशल पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है। कक्षा 2,3 और 4 में पढ़ने वाले लड़कों और लड़कियों के एक छोटे से नमूने के आधार पर शोधकर्ताओं ने पाया कि "भारतीय शोध केवल यही जानकारी प्रदान करते हैं कि बच्चे टेलीविजन के मध्यम दर्शक हैं और इसके प्रतिकूल प्रभाव का कोई सबूत नहीं है। टेलीविजन का बच्चों के शैक्षणिक प्रदर्शन और चयनित संज्ञानात्मक कौशल पर कोई हानिकारक प्रभाव नहीं पड़ता है। हालांकि, विशिष्ट औसत स्कोर के आधार पर एक निश्चित प्रवृत्ति है जो इंगित करती है कि बच्चों के अकादमिक प्रदर्शन और चयनित संज्ञानात्मक कौशल के लिए मध्यम देखना फायदेमंद है।

जांज, एट अल।, (1997), ने बताया कि वीडियो गेम और दैनिक शारीरिक गतिविधि का उपयोग करने में बिताए गए समय के बीच एक विपरीत संबंध भी देखा गया है, इस प्रकार वीडियो गेम खेलना नियमित शारीरिक गतिविधि के विकल्प के रूप में उपयोग किया जाता है, सकारात्मक संबंध के बीच खेल खेलना और मोटापा निश्चित रूप से

प्रशंसनीय है, हालांकि, अगर इसका उपयोग टेलीविजन देखने या आराम करने में लगने वाले समय को बदलने के लिए किया जाता है, तो वीडियो गेम खेलने से ऊर्जा व्यय पर अधिक सकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है। इस प्रकार, हालांकि वीडियो गेम खेलने को एक गतिहीन गतिविधि नहीं माना जाना चाहिए, लेकिन इसे किसी भी तरह से नियमित शारीरिक गतिविधियों के लिए एक विकल्प नहीं माना जाना चाहिए, जो कार्डियोवैस्कुलर कंडीशनिंग की वृद्धि के लिए आवश्यक चयापचय मार्गों पर काफी दबाव डालता है।

शाह और शास्त्री (1997) ने सुझाव दिया कि पांच साल से कम उम्र के बच्चों में से अधिकांश माता-पिता को लगा कि टेलीविजन देखना फायदेमंद है "बच्चे नई चीजें सीखते हैं, टेलीविजन कार्यक्रमों से ज्ञान और मनोरंजन प्राप्त करते हैं।"

श्रुम (1997) का तर्क है कि भारी दर्शक मानसिक निर्णय लेने में टेलीविजन छवियों का उपयोग करते हैं क्योंकि यह दृश्य सामग्री उनके लिए उपलब्ध है। यह एक महत्वपूर्ण बिंदु को भी इंगित करता है कि टेलीविजन जरूरी नहीं कि दृष्टिकोण बदलता है, लेकिन यह उन्हें मजबूत बनाता है।

रिच एम, वुड्स (1998) ने बताया कि वास्तविक जनसांख्यिकीय डेटा की तुलना में संगीत वीडियो अश्वेत पुरुषों को हमलावरों के रूप में और श्वेत महिलाओं को पीड़ितों के रूप में अधिक दर्शाते हैं।

लुईस एंड हिल, (1998) ने बताया कि अधिक वजन वाले जोखिम पर टीवी एक्सपोजर का तंत्र, प्रभाव निस्संदेह बहु-तथ्यात्मक है। ऐसा प्रतीत होता है कि कम शारीरिक गतिविधि से स्वतंत्र रूप से संचालित होता है, इसके बजाय अत्यधिक टीवी एक्सपोजर बहुत छोटे बच्चों पर लक्षित अस्वास्थ्यकर खाद्य पदार्थों के लिए व्यापक विज्ञापन संदेश या टेलीविजन देखते समय बच्चों के नाशते की प्रवृत्ति से संचालित हो सकता है।

फेडरमैन जे, एड। (1998), ने निष्कर्ष निकाला कि सभी प्रोग्रामिंग के दो-तिहाई में हिंसा होती है। बच्चों के लिए डिज़ाइन किए गए कार्यक्रमों में अक्सर वयस्क टीवी की तुलना में हिंसा होती है। अधिकांश हिंसक कृत्यों को टीवी पर दंडित नहीं किया जाता है और अक्सर हास्य के साथ होता है। मानव पीड़ा और हानि के परिणामों को शायद ही कभी चित्रित किया जाता है। कई शो हिंसा को ग्लैमराइज करते हैं। टीवी अक्सर हिंसक कृत्यों को बिना किसी परिणाम के आप जो चाहते हैं उसे प्राप्त करने के एक मजेदार और प्रभावी तरीके के रूप में बढ़ावा देता है।

कैंटो जे। मॉमी, (1998) ने बताया कि टीवी कहानियों से भयभीत या परेशान होने के लक्षणों में बुरे सपने, चिंतित भावनाएं, अकेले होने से डरना, दोस्तों से पीछे हटना और स्कूल छूटना शामिल हो सकते हैं। टीवी के कारण होने वाले डर से बच्चों में नींद की समस्या हो सकती है।

कैवेंडर और फिशमैन (1998) का कहना है कि टेलीविजन कार्यक्रम जो "वास्तविकता दिखाने का दावा करते हैं" वास्तविकता टेलीविजन कार्यक्रम हैं। रियलिटी टेलीविजन कार्यक्रम वास्तविक और काल्पनिक सामग्री, सूचनात्मक और मनोरंजन सामग्री, टॉक और संगीत के बीच की रेखाओं को पार करते हैं। शैलियों टेलीविजन की दुनिया में बनाई गई संस्थाएं हैं जो विषय, उपचार और उत्पादन शैली में समानताओं की विशेषता हैं।

मिशेल डी. किपके, एड, (1999) ने संकेत दिया कि प्राथमिक विद्यालय के बाद लड़कों और लड़कियों दोनों के लिए आत्मसम्मान गिर जाता है, लेकिन लड़कियों के लिए गिरावट अधिक नाटकीय है। लड़कों की तुलना में, किशोर लड़कियां अधिक चिंतित और तनावग्रस्त होती हैं, कम शैक्षणिक उपलब्धि का अनुभव करती हैं और अवसाद से अधिक पीड़ित होती हैं। लड़कियां भी अपने रूप और शरीर पर अधिक संकट का अनुभव करती हैं, खाने के विकारों से पीड़ित होती हैं

और लड़कों की तुलना में अधिक बार आत्महत्या करने का प्रयास करती हैं।

ओवेन जे., एट अल।, (1999) ने कहा कि इस बात के पुख्ता सबूत हैं कि बच्चे के बेडरूम में टेलीविजन सेट होने से स्कूली बच्चों में नींद में खलल पड़ता है।

स्ट्रासबर्गर एंड डोनरस्टीन, (1999) ने निष्कर्ष निकाला कि टेलीविजन पर यौन चित्रण देखना किशोरों के यौन व्यवहार और व्यवहार को प्रभावित कर सकता है। बहरहाल, जैसा कि टेलीविजन पर आक्रामकता के साथ होता है। क्या टेलीविजन पर सेक्स वास्तव में प्रभावित करता है और किशोरों का व्यवहार परिपक्वता सहित कई कारकों पर निर्भर करता है।

न्यायपालिका पर सीनेट समिति (1999) ने बताया कि एक औसत अमेरिकी बच्चा 18 साल की उम्र तक 200,000 हिंसक कृत्यों और 16,000 हत्याओं को टीवी पर देखेगा।

फील्ड, एट अल।, (1999) ने संकेत दिया कि टेलीविजन देखने और सामाजिक अलगाव के बारे में एक अध्ययन से संकेत मिलता है कि उनके स्कूल आधारित अध्ययन में अधिकांश किशोर और किशोर लड़कियां अपने शरीर के वजन और आकार से नाखुश थीं। यह

असंतोष फैशन पत्रिकाओं को पढ़ने की आवृत्ति से दृढ़ता से संबंधित था। फैशन पत्रिकाओं को पढ़ने की आवृत्ति सकारात्मक रूप से वजन कम करने और शरीर के आकार में सुधार करने के लिए आहार और व्यायाम करने की व्यापकता से जुड़ी थी।

लिविंगस्टोन एंड लेमिश, (2001) ने टेलीविजन देखने और सामाजिक अलगाव के बारे में बताया कि टीवी देखने को अक्सर एक पुरानी गतिविधि के रूप में माना जाता है यदि अक्सर दोस्तों की कंपनी में होता है क्योंकि सामाजिककरण पारस्परिक कौशल बनाता है, दोस्तों के साथ टीवी देखने के लिए एक स्थान प्रदान कर सकता है इन कौशलों को विकसित करना है।

विल्सन, (2001) ने बताया कि टेलीविजन और संज्ञानात्मक विकास, प्रारंभिक बचपन और मध्य और देर से बचपन के बीच कई महत्वपूर्ण संज्ञानात्मक बदलाव होते हैं और ये बदलाव टेलीविजन के प्रभावों को प्रभावित करते हैं।

एंडरसन एंड एट अल।, (2001) ने एक अनुदैर्घ्य अध्ययन के बारे में बताया जिसमें शैक्षिक कार्यक्रमों जैसे तिल स्ट्रीट और पड़ोस को प्रति-विद्यालय के रूप में देखना हाई स्कूल के माध्यम से कई सकारात्मक परिणामों से संबंधित था, जिसमें उच्च ग्रेड अधिक किताबें पढ़ना और बढ़ी हुई रचनात्मकता शामिल है। .

एपस्टीन, एट अल।, (2002) ने बताया कि एक यादृच्छिक नियंत्रित परीक्षण में पाया गया कि स्क्रीन के समय में वृद्धि से ऊर्जा व्यय कम हो गया और ऊर्जा का सेवन बढ़ गया।

जॉनसन जे. और एट अल, (2002) ने संकेत दिया कि 17 साल के लंबे अध्ययन में पाया गया कि किशोर लड़के जो हर दिन अधिक टीवी देखते हुए बड़े हुए हैं, कम देखने वालों की तुलना में हिंसा के कृत्यों को करने की अधिक संभावना है।

वार्ड, (2002) ने बताया कि यौन सामग्री के संपर्क में विवाह पूर्व और मनोरंजक सेक्स के बारे में अधिक अनुमेय दृष्टिकोण से संबंधित है।

सोंगुल वार्ड। और एट अल।, (2002) ने बताया कि टीवी दर्शक बनने की औसत आयु 2.7 ± 1.6 वर्ष थी। कुल मिलाकर, 62% बच्चों ने ≥ 2 घंटे/दिन टीवी देखने में बिताया और 8.3% बच्चों ने > 4 घंटे बिताए। बच्चे के टीवी देखने का समय दोनों समूहों के भाई-बहनों, माता और पिता के साथ महत्वपूर्ण और सकारात्मक रूप से सहसंबद्ध था। बच्चे की उम्र और सोने का समय, माँ की उम्र और शिक्षा का स्तर, बच्चे के कमरे में टीवी की उपस्थिति और टीवी देखने की शुरुआती उम्र ने देखने के समय को प्रभावित नहीं किया। आधे माता-पिता ने

बताया कि देखे गए टीवी कार्यक्रमों में हिंसा शामिल है, और एक तिहाई विचार टीवी में बाल शोषण, विशेष रूप से भावनात्मक शोषण को दर्शाया गया है।

.मेकेमसन, सी. और ग्लॉटज़ एस.ए., (2002) ने सुझाव दिया कि भले ही टीवी पर तंबाकू के विज्ञापनों पर प्रतिबंध लगा दिया गया हो, फिर भी युवा लोगों को टेलीविजन पर दिखाए जाने वाले कार्यक्रमों और फिल्मों में लोगों को धूम्रपान करते हुए देखते हैं। तंबाकू उद्योग फिल्मों में उत्पाद प्लेसमेंट का उपयोग करता है। 1990 के दौरान फिल्मों में धूम्रपान में वृद्धि हुई।

पेटी, प्रीस्टर और ब्रिनोल (2002)। लोग अंकों के महत्व और संदेश को स्वीकार करने के परिणामों के बारे में भी सोचते हैं।

बोंडेबजर्ग (2002) ने रियलिटी टेलीविजन कार्यक्रमों की तीन उप श्रेणियों का उल्लेख किया है जो हैं ए) दस्तावेज-साबुन जो पात्रों और परिस्थितियों के बीच एक लिंक के माध्यम से वास्तविकता दिखाने का दावा करता है बी) वास्तविकता-पत्रिका, यह श्रेणी मुख्य रूप से अपराध कहानियां और वास्तविक जीवन मानव हित कहानियां दिखाती है 'सावधान इंडिया', 'क्राइम संरक्षक' जैसे रियलिटी टेलीविजन शो इस श्रेणी में आते हैं, सी) तीसरी श्रेणी रियलिटी शो है, जहां प्रतिभागी एक दूसरे के खिलाफ एक गेम सेटिंग में प्रतिस्पर्धा करते हैं और विजेता

पुरस्कार राशि लेता है। रियलिटी टीवी शो जैसे "कौन बनेगा करोड़पति" दस का दम" और "बिग बॉस" इसी श्रेणी में आते हैं।

ह्यूसमैन एल। और एट। अल. (2003) ने बताया कि टीवी हिंसा देखने से अवरोध कम होता है और अधिक आक्रामक व्यवहार होता है। टेलीविजन हिंसा देखने के दीर्घकालिक प्रभाव हो सकते हैं।

बॉयटन जैरेट, एट। अल. (2003) ने बताया कि वास्तव में, अध्ययनों से पता चलता है कि टीवी देखने का फल और सब्जियों के सेवन से विपरीत रूप से जुड़ा हुआ है, जो विभिन्न तरीकों से स्वास्थ्य को बढ़ावा देने और वजन बढ़ने से बचाने की क्षमता के बावजूद कम हवा का समय प्राप्त करते हैं। .

ब्रायन वानसिंक और एटल (2003) ने आरामदायक खाद्य पदार्थों के प्रति वरीयताओं की जांच की। निष्कर्षों ने लिंग और उम्र भर में अलग-अलग आराम भोजन प्राथमिकताएं दिखाईं। पुरुषों ने गर्म, हार्दिक, भोजन से संबंधित आराम वाले खाद्य पदार्थ (जैसे स्टेक, कैसरोल और सूप) को प्राथमिकता दी, जबकि महिलाओं ने इसके बजाय आराम से खाद्य पदार्थ पसंद किए जो अधिक स्नैक से संबंधित थे (जैसे चॉकलेट और आइसक्रीम)। इसके अलावा, 55 वर्ष से अधिक उम्र के लोगों की तुलना में कम उम्र के लोगों ने नाश्ते से संबंधित आराम वाले खाद्य पदार्थों को अधिक पसंद किया।

क्रोसनिक, एट अल।, (2003)। इसके विपरीत, सामाजिक रूप से एकीकृत बच्चे टेलीविजन देखने में कम समय व्यतीत करते हैं। इस प्रकार यह तर्क दिया जा सकता है कि यह सामाजिक अलगाव है जो समग्र रूप से अत्यधिक मीडिया उपयोग को प्रेरित करता है, यह सबसे अधिक संभावना है कि दोनों प्रभाव उन बच्चों में होते हैं जो अधिक टेलीविजन देखते हैं, अधिक सामाजिक रूप से अलग-थलग हो जाते हैं जो उन्हें टेलीविजन देखने में अधिक समय बिताने के लिए प्रेरित करता है।

बिलेंड्ज़िक और रॉसलर (2004)। बिलेंड्ज़िक एंड रॉसलर द्वारा किए गए शोध कार्य ने सुझाव दिया कि दर्शकों की शैली के अनुसार अलग-अलग खेती की जाती है और उन्होंने यह सवाल उठाया है कि लोग टेलीविजन से टेलीविजन की दुनिया के बारे में सीखते हैं न कि वास्तविक दुनिया के बारे में।

ट्रैफिमो एट अल। (2004) विख्यात दृष्टिकोण व्यवहार नहीं हैं और सुझाव दिया है कि सोच (संज्ञानात्मक) और भावना (भावात्मक) घटक को अलग-अलग मापा जाना चाहिए।

कोलिन्स आर और एट अल।, (2004) ने निष्कर्ष निकाला कि संभोग के साथ पंद्रह प्रतिशत दृश्य ऐसे पात्रों को दर्शाते हैं जो अभी-

अभी सेक्स करते हुए मिले हैं। यौन सामग्री वाले शो में, प्रति घंटे औसतन पांच दृश्यों में सेक्स शामिल होता है। टीवी पर सेक्स देखने से किशोर के सेक्स करने की संभावना बढ़ जाती है, और इससे किशोर कम उम्र में सेक्स करना शुरू कर सकते हैं। यहां तक कि सेक्स के बारे में बात करने वाले पात्रों के साथ शो देखने से भी यौन दीक्षा की संभावना बढ़ जाती है।

Hancox R.and et.al., (2004) ने बताया कि 26 वर्ष की आयु के वयस्क, और उन्होंने बच्चों के रूप में कितना टीवी देखा था। शोधकर्ताओं ने पाया कि "अधिक वजन का 17%, बढ़ा हुआ सीरम कोलेस्ट्रॉल का 15%, धूम्रपान का 17% और खराब फिटनेस का 15% बचपन और किशोरावस्था के दौरान दिन में 2 घंटे से अधिक समय तक टेलीविजन देखने के लिए जिम्मेदार ठहराया जा सकता है।" यह भ्रमित चर के लिए नियंत्रित करने के बाद था।

टैम्बुरो आर एंड एट अल, (2004) ने बताया कि बच्चों में मौत का प्रमुख कारण चोटें हैं, और टीवी पर असुरक्षित व्यवहार देखने से बच्चों के जोखिम लेने वाले व्यवहार में वृद्धि हो सकती है। टेलीविजन शो में देखे गए खतरनाक स्टंट को दोहराने की कोशिश में बच्चे घायल हो गए हैं। कई बच्चे टीवी खेल आयोजन देखते हैं। बच्चे क्या देख रहे होंगे, इसका आकलन करने के लिए शोधकर्ताओं ने टीवी स्पोर्ट्स इवेंट विज्ञापनों का सर्वेक्षण किया। खेल आयोजनों के दौरान सभी

व्यावसायिक अवकाशों में से लगभग आधे में कम से कम एक ऐसा विज्ञापन था जो असुरक्षित व्यवहार या हिंसा दिखाता था।

ग्रुबे, एट अल ; (2005), ने संकेत दिया कि टेलीविजन देखने और सामाजिक अलगाव के बारे में एक अध्ययन से संकेत मिलता है कि शराब के विज्ञापन और टीवी प्रोग्रामिंग के संपर्क में शराब की खपत के बारे में सकारात्मक विश्वास है।

बिकम डी.एस., (2006) ने बताया कि अपने बेडरूम में टीवी रखने वाले बच्चे बेडरूम में टीवी के बिना बच्चों की तुलना में प्रति दिन औसतन लगभग 1.5 घंटे अधिक टीवी देखते हैं।

एशबी, एट अल।, (2006) ने संकेत दिया कि यौन सामग्री की मात्रा देखी गई, लेकिन टेलीविजन देखे जाने के घंटे नहीं, यौन दीक्षा के लिए एक महत्वपूर्ण एक वर्ष का जोखिम कारक था।

शांति ए बोमन। (2006), ने साबित किया कि जो लोग प्रतिदिन लगभग दो घंटे टीवी देखते हैं, उनमें उन लोगों की तुलना में अधिक वजन होने की संभावना होती है, जो प्रतिदिन केवल आधा घंटा देखते हैं। जब आप टीवी देखते हैं तो आप लगभग गतिहीन होते हैं। आपकी हृदय गति, रक्तचाप और चयापचय दर में गिरावट आती है, जिसके परिणामस्वरूप प्रति घंटे 20 से 30 कैलोरी कम जलती है।

विचा, एट अल।, (2006) ने सुझाव दिया कि विज्ञापनों के संपर्क में आने और विशिष्ट खाद्य पदार्थों के लिए बच्चों के अनुरोधों और भोजन की खपत के बीच संबंध है।

लुमेंग जे और एट अल, (2006) ने बताया कि क्या आहार, शारीरिक गतिविधि, गतिहीन व्यवहार या टेलीविजन देखने से 3 से 7 साल के बच्चों में बॉडी मास इंडेक्स (बीएमआई) की भविष्यवाणी की गई थी कि शारीरिक गतिविधि और टीवी देखना सबसे अधिक वजन के जोखिम से जुड़ा टीवी आहार की तुलना में एक बड़ा कारक था निष्क्रियता और टीवी बच्चों की उम्र के रूप में मजबूत भविष्यवक्ता बन गया।

बिकम एंड रिच, (2006) ने संकेत दिया कि मीडिया के उपयोग और व्यवहार के बीच संबंधों की जांच करते समय सामग्री पर विचार करना महत्वपूर्ण है। हिंसक टेलीविजन देखने से छोटे बच्चों को अधिक असामाजिक होने के लिए प्रभावित किया जा सकता है जिसके परिणामस्वरूप वे सामाजिक रूप से अलग-थलग हो जाते हैं, जो बदले में उन्हें अधिक हिंसक मीडिया की ओर आकर्षित करते हैं। बच्चों के सामाजिक विकास और दीर्घकालिक मानसिक स्वास्थ्य को अनुकूलित करने के लिए, माता-पिता, शिक्षकों और बाल रोग विशेषज्ञों को हिंसक टेलीविजन कार्यक्रमों को देखने से हतोत्साहित करना चाहिए।

फॉउट्स, कैलन, पियासेंटिन और लॉसन (2006) ने दोहराए जाने वाले कार्टूनों के प्रसारण के प्रभाव का अध्ययन किया। उनके अनुसार शाम को दिखाए जाने वाले अधिकांश कार्टून सप्ताह के दिनों में दोपहर के दौरान दिन में दो बार से लेकर सप्ताह में पांच बार दोहराए जाते हैं। इस दोहराव का बच्चों पर अवांछनीय प्रभाव पड़ता है

नबी, स्टिट, हैलफोर्ड और फिनर्टी (2006) ने रियलिटी टेलीविजन कार्यक्रमों की छह उप-शैली की पहचान करने का भी प्रयास किया है, जैसे रोमांस, पुलिस, सूचनात्मक, वास्तविकता-नाटक, प्रतियोगिता / खेल और प्रतिभा। हालाँकि, ये दोनों वर्गीकरण कार्यक्रमों की पूरी श्रृंखला को कवर नहीं करते हैं और ऐसे कार्यक्रम हैं जो कुछ अन्य श्रेणियों में आते हैं और इन 6 उप शैलियों के अंतर्गत नहीं रखे जा सकते हैं। फिर ऐसे शो होते हैं जो दो या दो से अधिक उप-शैली में आते हैं। इन शो की निर्माण शैली और रूप और सामग्री दर्शक को भ्रमित कर सकती है और हो सकता है कि वह संदेश को ठीक से समझ न पाए। रियलिटी शो जैसे "स्वयंवर" (जिसमें रोमांस और प्रतिस्पर्धा है), "झलक दिखला जेडी" (प्रतिभा और वृत्तचित्र) दो उप-शैलियों के लिए अर्हता प्राप्त करते हैं। अमिताभ बच्चन द्वारा होस्ट किए गए "कौन बनेगा करोड़पति" (केबीसी) को एक के रूप में देखा जा सकता है गेम डॉक, चैट शो और डॉक्यू-सोप का संयोजन। यह रियलिटी टेलीविज़न शो के लिए उप-शैलियों के सीमांकन की चिंता को

बढ़ाता है। रियलिटी टेलीविजन मौजूदा शैलियों से काफी अधिक उधार लेता है, इसलिए विद्वानों ने रियलिटी टेलीविजन को उनके द्वारा पेश की जाने वाली विभिन्न शैलियों को परिभाषित करके परिभाषित करने का प्रयास किया है।

जेफरी जी.&ए.एल., (2007) ने कहा कि जो किशोर दिन में कई घंटे टेलीविजन देखते हैं, उनका स्कूल में खराब प्रदर्शन होता है और उनके साथियों की तुलना में स्नातक होने की संभावना कम होती है। अपस्टेट न्यू यॉर्क में लगभग 700 परिवारों को शामिल करने वाले 20 साल के अध्ययन में पाया गया कि जो लोग दिन में तीन घंटे से अधिक टीवी देख रहे थे, वे हाई स्कूल के बाद अपनी शिक्षा जारी नहीं रखने की संभावना से दोगुने थे।

जिन लोगों ने तीन घंटे या उससे अधिक घंटे टीवी देखा, उनमें स्नातक न होने या एक घंटे से कम समय देखने वाले किशोरों की तुलना में पिछड़ने की संभावना 82% अधिक थी - यहां तक कि अन्य कारकों को नियंत्रित करने के बाद भी, जैसे कि 14 साल की उम्र में किशोरों की सीखने की कठिनाइयों और उनकी सामाजिक-आर्थिक स्थिति। शोधकर्ताओं का कहना है कि उनका अध्ययन यह दिखाने वाला पहला है कि टीवी देखने से जुड़ी ध्यान समस्याएं अकादमिक विफलता का कारण हो सकती हैं, क्योंकि उन्होंने अध्ययन की शुरुआत में सीखने की कठिनाइयों और व्यवहार संबंधी समस्याओं को नियंत्रित किया था।

नवाथे आनंद, (2007) ने बच्चों के स्वास्थ्य पर विज्ञापन के प्रभाव के निष्कर्षों की रिपोर्ट दी है कि लगभग 84% बच्चे भोजन करते समय टीवी देखते हैं जो उनके भोजन के सेवन को प्रभावित कर सकता है। लगभग 78% बच्चे कार्टून चैनल देखते हैं, इसलिए वे वहां दिखाए गए पात्रों और इन कार्टून पात्रों द्वारा समर्थित उत्पादों के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करते हैं, जो बच्चों में खराब भोजन की आदतों को आमंत्रित कर सकते हैं क्योंकि अधिकांश विज्ञापन फास्ट फूड और कोल्ड ड्रिंक से संबंधित हैं और नहीं स्वस्थ आहार के बारे में सर्वेक्षण में शामिल लगभग 62% माता-पिता ने कहा कि वे फास्ट फूड कॉस्मेटिक्स और मजेदार विज्ञापनों से संबंधित विज्ञापनों पर चर्चा करते हैं लेकिन शायद ही कभी अपने बच्चों के साथ सामाजिक और स्वास्थ्य संबंधी विज्ञापनों पर चर्चा करते हैं। बच्चे किसी विशेष उत्पाद को ज्यादातर इसलिए खरीदते हैं क्योंकि उसने इसे टीवी पर देखा है या उसके किसी मित्र के पास है।

कार्ल, ई.एल. और et.al., (2007) ने कहा कि "भारी" टीवी दर्शकों के बीच ध्यान समस्याओं में लगभग 40% की वृद्धि लड़कों और लड़कियों दोनों में देखी गई थी, और यह इस बात से स्वतंत्र था कि क्या ध्यान घाटे/अति सक्रियता विकार का निदान पहले किया गया था। किशोरावस्था जो लोग दो घंटे से अधिक समय तक देखते थे, और विशेष रूप से वे जो बचपन में प्रति दिन तीन घंटे से अधिक टीवी देखते

थे, उनमें किशोरावस्था में ध्यान समस्याओं के औसत से अधिक लक्षण थे।

वैन डेन बर्ग, एट अल।, (2007) ने पाया कि डाइटिंग / वजन घटाने के बारे में पत्रिका के लेखों और टेलीविजन को बार-बार पढ़ने से किशोर लड़कियों में अस्वास्थ्यकर वजन नियंत्रण व्यवहार की भविष्यवाणी की गई थी, लेकिन 5 साल बाद लड़कों को नहीं।

एपस्टीन, एट अल।, (2008) ने बताया कि टेलीविजन देखने और सामाजिक अलगाव के बारे में एक अध्ययन से संकेत मिलता है कि एक यादृच्छिक परीक्षण किया गया और पाया गया कि टेलीविजन देखने और कंप्यूटर के उपयोग को कम करने से मोटापे को रोकने और छोटे बच्चों में बीएमआई कम करने में महत्वपूर्ण भूमिका हो सकती है। और ये परिवर्तन शारीरिक गतिविधि में परिवर्तन की तुलना में ऊर्जा सेवन में परिवर्तन से अधिक संबंधित हो सकते हैं। बच्चों के लिए टेलीविजन देखने में कमी के उद्देश्य से खाद्य विज्ञापन को प्रतिबंधित करने वाले नियमों के अभाव में अतिरिक्त ऊर्जा को कम करने के लिए एक आशाजनक दृष्टिकोण है।

वैन डेर मोलेन जे.एच. और बुशमैन बी.जे., (2008) ने बताया कि शिक्षा पर टीवी का प्रभाव दीर्घकालिक था। अध्ययन में पाया गया कि 26 साल की उम्र में एक बच्चे के रूप में टीवी देखने से शैक्षिक

उपलब्धि प्रभावित हुई, बचपन में अधिक टीवी देखने से स्कूल छोड़ने की संभावना बढ़ गई और कॉलेज पाने की संभावना कम हो गई। भ्रमित करने वाले कारकों को नियंत्रित करने के बाद भी डिग्री।

चंद्रा ए और एट अल, (2008) ने बताया कि टीवी पर यौन सामग्री देखना गर्भवती होने या गर्भावस्था के लिए जिम्मेदार होने से जुड़ा हुआ है। शोधकर्ताओं ने पाया कि अन्य जोखिम कारकों को नियंत्रित करने के बाद भी, टेलीविजन पर सेक्स के अधिक जोखिम के साथ किशोर गर्भावस्था की संभावना बढ़ गई

ब्रायंट एट अल। (2008)। खेती का विश्लेषण इस बात पर निर्भर नहीं करता है कि दर्शक तथ्यात्मक या काल्पनिक सामग्री के बीच अंतर की पहचान करने का दावा करते हैं या नहीं। कल्चरेशन्स का कहना है कि टेलीविजन की दुनिया तथ्यात्मक और काल्पनिक सामग्री का मिश्रण है जिसे हम अवशोषित करते हैं, तथ्यात्मक और काल्पनिक सामग्री कार्य से अधिक शैली है।

अग्रवाल (2009) के अनुसार, वयस्कों को लगता है कि टीवी शो का बच्चों पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है। वयस्कों का दृष्टिकोण यह है कि टेलीविजन सत्यता और दृढ़ता जैसे नैतिक पाठ सिखाता है लेकिन इसके नकारात्मक प्रभाव इसके सकारात्मक प्रभाव पर भारी पड़ते हैं।

इसलिए जरूरी है कि टेलीविजन पर बच्चों द्वारा देखे जाने वाले कार्यक्रमों की निगरानी की जाए।

नवाज़ मुहम्मद, बख्त महसूद, यासर रावन नोमन, (2009) ने निष्कर्ष निकाला कि कार्टून चैनल में विभिन्न प्रकार के कार्यक्रम होते हैं और बच्चों के मानस को संतुष्ट करने के लिए सामग्री काफी आकर्षक है। बच्चे अपना ज्यादातर खाली समय कार्टून देखने में बिताते हैं वे न केवल कार्टून चरित्रों के बारे में बल्कि उनके कार्यों, सहायक उपकरण, व्यवहार, ड्रेसिंग शैली और संवादों के बारे में भी जानकारी प्राप्त करते हैं। शोध से यह निष्कर्ष निकला कि कार्टून देखने से बच्चों में विशेषकर पुरुष बच्चों में आक्रामकता बढ़ती है। अधिक विशिष्ट होने के लिए, पुरुष और महिला दोनों बच्चे अक्सर हिंसा आधारित कार्टून देखने के बाद लड़ते थे, चाहे घर के अंदर हो या बाहर लेकिन पुरुष बच्चों ने महिला बच्चों की तुलना में अधिक लड़ाई लड़ी।

मैकडोनो पी. (2009) ने बताया कि बच्चों में टीवी देखना आठ साल के उच्च स्तर पर है। औसतन 2-5 वर्ष के बच्चे सप्ताह में 32 घंटे टीवी के सामने बिताते हैं- टेलीविजन डीवीडी डीवीआर और वीडियो देखना, और गेम कंसोल का उपयोग करना बच्चे उम्र 6-11 सप्ताह में लगभग 28 घंटे टीवी के सामने बिताते हैं इस दृश्य का अधिकांश हिस्सा (97%) लाइव टीवी का है।

जेनिफर एल. हैरिस (2009), ये प्रयोग प्रमुख स्वचालित खाने के व्यवहार के लिए खाद्य विज्ञापन की शक्ति को प्रदर्शित करते हैं और इस प्रकार अकेले ब्रांड वरीयता से कहीं अधिक प्रभावित करते हैं।

मैंगनेलो जे और एट, अल।, (2009) ने बताया कि घर में टीवी चालू होने पर भी 3 साल के बच्चों में अधिक आक्रामक व्यवहार से जुड़ा हुआ है। यह प्रोग्रामिंग के प्रकार की परवाह किए बिना था और इस पर ध्यान दिए बिना कि बच्चा वास्तव में टीवी देख रहा था या नहीं।

सेंटर फॉर स्क्रीन टाइम अवेयरनेस स्पॉन्सर्स (2010) ने बताया कि 6 साल से कम उम्र के बच्चे दिन में औसतन लगभग 2 घंटे स्क्रीन मीडिया देखते हैं, मुख्य रूप से टीवी और वीडियो या डीवीडी। 8 से 18 वर्ष के बच्चे और किशोर दिन में लगभग 4 घंटे टीवी स्क्रीन के सामने बिताते हैं और लगभग 2 अतिरिक्त घंटे कंप्यूटर पर (स्कूलवर्क के बाहर) और वीडियो गेम खेलते हैं। सभी मीडिया आउटलेट्स की गिनती करते हुए, 8-18 वर्ष के बच्चे एक सामान्य दिन में मनोरंजन मीडिया का उपयोग करने के लिए औसतन 7 घंटे 38 मिनट का समय देते हैं और बच्चों पर टेलीविजन का प्रभाव अच्छा नहीं होता है, जो बच्चे बहुत अधिक टेलीविजन देखते हैं।

राइडआउट, वी। और et.al., (2010) ने बताया कि 8 से 18 साल के 71% बच्चों के बेडरूम में टीवी है। . इससे टीवी देखने में

लगने वाले समय में वृद्धि हुई है, यहां तक कि टीवी सेट देखने में भी गिरावट आई है। टीवी देखने का 41% हिस्सा अब ऑनलाइन, समय-स्थानांतरित, डीवीडी या मोबाइल है। लगभग दो-तिहाई घरों में, भोजन के दौरान टीवी "आमतौर पर" चालू होता है। अत्यधिक टीवी देखने से खराब ग्रेड, नींद की समस्या, व्यवहार संबंधी समस्याएं, मोटापा और जोखिम भरा व्यवहार हो सकता है।

नाथनसन एंड केंटर (2010) द्वारा किए गए अध्ययन से पता चला है कि कार्टून में कॉमेडी का अस्तित्व बच्चों और युवाओं पर हिंसा के प्रभाव को कम करता है। हिंसक कार्टून में कॉमेडी की उपस्थिति उन्हें मजाकिया लगती है जिससे आक्रामक व्यवहार पर प्रभाव कम हो जाता है।

चाकलिन (2011) कोई सार्वभौमिक रूप से स्वीकृत परंपरा नहीं है जहां परिभाषा और माप एकीकृत हैं। चाइकलिन का यह भी कहना है कि मौखिक व्यवहार का उपयोग दृष्टिकोण को मापने के लिए एक संकेतक के रूप में किया जाता है। विद्वानों ने मनोवृत्ति की समाजशास्त्रीय और मनोवैज्ञानिक परिभाषा के बीच अंतर को परिभाषित किया है। मनोवैज्ञानिक परिभाषा एक मौखिक अभिव्यक्ति को व्यवहार के रूप में पहचानती है। इस विचारधारा के विद्वानों का मानना है कि यदि व्यवहार में परिवर्तन लाना है तो अभिवृत्ति में परिवर्तन पहले आना चाहिए।

सिंह और गौरव (2013) ने टीवी देखने और अकादमिक प्रदर्शन के बीच सहसंबंध का अध्ययन किया। उन्होंने टीवी और अकादमिक प्रदर्शन देखते हुए पाया। उन्होंने पाया कि कम मात्रा में टेलीविजन देखना सकारात्मक परिणाम देता है जबकि अत्यधिक देखना बच्चों के लिए बुरा है। हालांकि लेखन कौशल और 2 घंटे तक टेलीविजन देखने के बीच सकारात्मक संबंध था। उन्होंने उल्लेख किया कि जो बच्चे बहुत अधिक टेलीविजन देखते हैं वे अपनी पढ़ाई की उपेक्षा करते हैं। अंत में उन्होंने यह उल्लेख करते हुए निष्कर्ष निकाला कि नियंत्रित तरीके से टीवी देखने से बच्चों के शैक्षणिक प्रदर्शन पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है जबकि अनियमित देखने से उन पर हानिकारक प्रभाव पड़ सकता है।

हसन एंड दनियाल (2013) ने अपने शोध में निष्कर्ष निकाला कि बच्चे अपना खाली समय कार्टून देखना पसंद करते हैं और कार्टून नेटवर्क उनका पसंदीदा चैनल है। कार्टून देखने से उन पर नकारात्मक के साथ-साथ सकारात्मक प्रभाव भी पड़ता है। उन्होंने यह भी पाया कि कार्टून में हिंसा से बच्चे प्रतिकूल रूप से प्रभावित होते हैं। अध्ययन ने यह भी संकेत दिया कि बच्चे अपने पसंदीदा कार्टून चरित्र की नकल करने की कोशिश करते हैं और अपने माता-पिता को उनके पसंदीदा चरित्र से संबंधित कपड़े और सामान खरीदने के लिए मजबूर करते हैं।

एंडरसन (2013) ने निष्कर्ष निकाला कि टीवी कार्यक्रमों और वीडियो गेम में हिंसा युवाओं में कम समय के साथ-साथ लंबे समय में आक्रामकता और हिंसक प्रवृत्ति को बढ़ाती है।

अली हसन (2013) ने कार्टून कार्यक्रम देखने के बाद बच्चों के व्यवहार पर पड़ने वाले प्रभाव को दर्शाया। कार्टून नेटवर्क बच्चों के सबसे पसंदीदा कार्टून चैनलों में से एक है। चूंकि कार्टून नेटवर्क 24 घंटे का चैनल है, इसलिए बच्चे अपना अधिकांश खाली समय इसके सामने बिताते हैं। यह न केवल अपनी सामग्री के माध्यम से बच्चों को आकर्षित करता है बल्कि उनमें कुछ सकारात्मक और नकारात्मक आदतें भी पैदा करता है। कार्टून देखते समय बच्चों को प्रभावित करने वाले मुख्य कारकों में से एक हिंसा है। अधिकांश कार्टून कार्यक्रमों में हिंसा एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। प्रसारकों द्वारा हिंसक सामग्री से बच्चे प्रेरित और आकर्षित होते हैं। अध्ययन डिजाइन सर्वेक्षण अनुसंधान है और डेटा विश्लेषण के लिए गैर-पैरामीट्रिक सांख्यिकी का उपयोग किया जाता है। यह अध्ययन बच्चों के व्यवहार पर कार्टून में प्रस्तुत हिंसा के प्रभाव की पड़ताल करता है। वे न केवल अपने पसंदीदा कार्टून चरित्रों की नकल करते हैं बल्कि अपने माता-पिता को भी वही पोशाक या सामान खरीदने के लिए मजबूर करते हैं जैसा कि विभिन्न कार्टून चरित्रों द्वारा प्रदर्शित किया जाता है। यह अध्ययन इस तथ्य को भी दर्शाता है कि विभिन्न कार्टून कार्यक्रमों को देखकर कक्षा में बच्चों का व्यवहार प्रभावित होता है।

मिशिगन स्वास्थ्य प्रणाली विश्वविद्यालय (2014) ने संकेत दिया कि बड़े बच्चे तेजी से कंप्यूटर और मोबाइल फोन पर टीवी देख रहे हैं। 8 से 18 वर्ष की आयु के 70 प्रतिशत से अधिक बच्चों के बेडरूम में टीवी है, 35 प्रतिशत से अधिक के पास केबल या सैटेलाइट-टीवी है।

अमेरिकन एकेडमी ऑफ चाइल्ड एंड अडोलेसेंट साइकियाट्री। (2014) ने बताया कि अमेरिकी बच्चे रोजाना औसतन चार घंटे टेलीविजन देखते हैं।

वर्मा आर एंड एट अल, (2014) ने कहा कि एनीमेशन स्थिर छवियों के अनुक्रम के तेजी से प्रदर्शन के माध्यम से निरंतर गति और आकार परिवर्तन भ्रम पैदा करने की प्रक्रिया है जो एक दूसरे से न्यूनतम रूप से भिन्न होते हैं। कार्टून एनिमेशन का बच्चों के दिमाग पर बहुत प्रभाव पड़ता है, क्योंकि सभी बच्चे कार्टून देखना पसंद करते हैं। वे कोई भी शारीरिक गतिविधि करने के बजाय टेलीविजन पर कार्टून देखना पसंद करते हैं। कार्टून देखते समय, एक बच्चे का मस्तिष्क ग्राफिक छवियों, शैक्षिक जानकारी और हिंसक कृत्यों को संसाधित करता है। मस्तिष्क को उत्तेजित करने वाले इन कारकों का बच्चों के विकास पर सकारात्मक और नकारात्मक दोनों प्रभाव पड़ता है। नमूना आकार निजी और सरकारी स्कूल से 100 लड़कियों और लड़कों का था नमूना क्षेत्र लखनऊ शहर था। अध्ययन अवधि 2013-2014 थी।

यह अध्ययन 7-11 वर्ष के आयु वर्ग के बीच स्कूल जाने वाले बच्चों के व्यवहार पर एनिमेशन और वीडियो के प्रभाव का आकलन करने के उद्देश्य से किया गया है। निष्कर्ष आता है, बच्चों को कार्टून पसंद है इसलिए वे वहां गतिविधि का निरीक्षण करते हैं और वे अपना व्यवहार सीखते हैं, उन्हें वह सब कुछ पसंद है जो उनके पसंदीदा कार्टून द्वारा पसंद किया जाता है। लड़कों को एक्शन और लड़कियों को फेयरी टेल्स ज्यादा पसंद होते हैं। अधिकांश निजी स्कूल के छात्र सरकारी स्कूल के छात्रों के बजाय कार्टून की तरह काम करते हैं।

हबीब और सोलीमन (2015) ने निष्कर्ष निकाला कि बचपन को प्रभावित करने वाले सबसे मजबूत कारकों में से एक कार्टून है। वे बच्चों को कई तरह से प्रभावित करते हैं- उनकी शारीरिक गतिविधियों में बाधा डालना, उन्हें सेक्स और हिंसा के लिए उजागर करना। उनके अनुसार हिंसक कार्टून देखकर बच्चे आक्रामक व्यवहार का प्रदर्शन करते हैं। दूसरी ओर कार्टून जीवन के अनुभव भी सिखाते हैं जो बच्चा माता-पिता या शिक्षकों से नहीं सीखता है क्योंकि वे पारंपरिक शिक्षण विधियों का उपयोग करते हैं। जब नैतिक और सामाजिक मूल्यों को सीखने की बात आती है तो कार्टून से सीखना कई बार प्रभावी होता है।

डॉ. हर बख्श मखीजानी (2015) ने बच्चों के बीच टेलीविजन पर हिंसा और आक्रामकता के प्रभाव का पता लगाया। यह लिंग, शैक्षिक स्तर, जातीय और निवास के क्षेत्रों के आधार पर भी अंतर का पता

लगाता है। इस अध्ययन के लिए शोधकर्ताओं ने सिंध प्रांत के 5वीं से 8वीं कक्षा के छात्रों से यादृच्छिक नमूने के माध्यम से 624 उत्तरदाताओं से डेटा एकत्र किया। अध्ययन के परिणामों में निष्पक्षता सुनिश्चित करने के लिए एसपीएसएस सांख्यिकीय पैकेज फॉर सोशल साइंटिस्ट्स (एसपीएसएस) के माध्यम से डेटा का विश्लेषण किया गया था।

आशा कौल एट अल। (2015) यूनाइटेड किंगडम और संयुक्त राज्य अमेरिका पिछले चार वर्षों में डिजिटल मीडिया के उपयोग के लिए उपभोक्ता वरीयता में एक बढ़ती प्रवृत्ति और बदलाव दिखाते हैं। उपभोक्ता और ग्राहक अब जनसंचार के पारंपरिक और कंपनी-नियंत्रित चैनलों पर निर्भर नहीं हैं। अनुमान है कि 2018 तक भारत में करीब 225 मिलियन उपयोगकर्ता होंगे। पिछले दो वर्षों में, शहरी भारत ने 35 प्रतिशत और ग्रामीण भारत में 100 प्रतिशत की वृद्धि दर्ज की है। भारत की 75 प्रतिशत ऑनलाइन आबादी डिजिटल उपभोक्ताओं के रूप में है, 6 आश्चर्य की बात यह है कि डिजिटल नया मंत्र है। यहां तक कि पारंपरिक मीडिया वैध रहने के बावजूद, प्रासंगिक होने के नाते सामाजिक-मध्यस्थ संवाद, जुड़ाव और बातचीत की ओर एक रणनीतिक बदलाव की मांग है।

हीना कौसर (2015) समाचार पत्र और टीवी चैनल विभिन्न बीमारियों पर सामग्री से भरे हुए हैं जो विभिन्न सावधानियों और उपलब्ध उपचारों का सुझाव देते हैं। चूंकि स्वास्थ्य संबंधी कहानियां

लिखने वाले पत्रकार क्षेत्र के विशेषज्ञ नहीं हैं, इसलिए उपभोक्ताओं तक गलत सूचना पहुंचने की पूरी संभावना है। कई मौकों पर यह पाया गया कि पत्रकारों द्वारा अपने कॉलम, फीचर, समाचार के माध्यम से दी गई जानकारी विश्वसनीय और सटीक नहीं थी। अब सवाल यह उठता है कि स्वास्थ्य और स्वास्थ्य से जुड़े मुद्दों पर लेख, फीचर आदि कौन लिखे ताकि दर्शकों को सटीक जानकारी मिल सके।

मिश्रा (2015) के अध्ययन में विश्वविद्यालय के विभिन्न विभागों के छात्रों को प्रश्नावली के माध्यम से सर्वेक्षण किया गया ताकि सोशल नेटवर्किंग मीडिया के उनके उपयोग पैटर्न, सोशल मीडिया वेबसाइटों और अन्य समान नेटवर्किंग मोबाइल अनुप्रयोगों पर उनके द्वारा खर्च किए जाने वाले घंटों की संख्या और इसके उद्देश्यों का पता लगाया जा सके। ऐसी नेटवर्किंग वेबसाइटों के व्यापक उपयोग के पीछे छात्र। इस अध्ययन से इस तथ्य का पता चला कि सर्वेक्षण के तहत लगभग सभी छात्रों के पास नवीनतम स्मार्ट फोन और अन्य गैजेट थे जो उन्हें इंटरनेट तक पहुंच प्रदान करते थे और वे सभी एक या दूसरी सोशल नेटवर्किंग वेबसाइटों का उपयोग कर रहे थे। सर्वेक्षण के बाद कुछ आश्चर्यजनक तथ्य सामने आए, पहला तथ्य यह था कि अधिकांश छात्र अध्ययन या किसी अन्य रचनात्मक या सह-निर्माण पर इन कीमती पांच घंटे को समर्पित करने के बजाय सोशल नेटवर्किंग वेबसाइटों पर दिन में 3-4 या 5 घंटे खर्च कर रहे थे। पाठ्यक्रम गतिविधियां।

एम नजरूल इस्लाम (2015) अध्ययन बांग्लादेश के कुरीग्राम जिले में किया गया था। 187 किसान जिनके पास टीवी था और कार्यक्रम देखते थे, उन्हें इस जिले के कुरीग्राम सदर और उलीपुर नामक उपजिला के तहत 6 गांवों से डेटा संग्रह के लिए यादृच्छिक रूप से चुना गया था। जनवरी-जून 2011 में उत्तरदाताओं से डेटा एकत्र करने के लिए एक पूर्व-परीक्षण साक्षात्कार अनुसूची का उपयोग किया गया था। टिकाऊ कृषि विकास के लिए टीवी कार्यक्रम की प्रभावशीलता को मापने के लिए, उत्तरदाताओं के चार मनोवैज्ञानिक पहलू, अर्थात् संज्ञानात्मक प्रभावशीलता, भावनात्मक प्रभावशीलता, व्यवहारिक प्रभावशीलता और व्यवहार प्रभावशीलता पर विचार किया गया।

त्रिपाठी, सिंह और सिंह (2016) ने निष्कर्ष निकाला कि बच्चे कार्टून देखना पसंद करते हैं और उनसे प्रभावित होते हैं। वे कार्टून देखने के लिए शारीरिक गतिविधियों और अन्य खेलों की उपेक्षा करते हैं। उनके डेटा विश्लेषण से पता चला कि माता-पिता को लगता है कि कार्टून शो बच्चों के संज्ञानात्मक और नैतिक विकास में मदद करते हैं और बच्चों की सीखने की क्षमता को बढ़ाते हैं। लेकिन उन्हें यह भी लगता है कि कार्टून देखने से भाषा के विकास में कोई मदद नहीं मिलती है और उन्हें देखने के बाद धर्मों की समझ बहुत कम विकसित होती है। माता-पिता को लगता है कि बच्चे कार्टून देखने के लिए शारीरिक गतिविधियों की उपेक्षा करते हैं और मानते हैं कि बच्चे कार्टून

चरित्रों की तरह व्यवहार करते हैं और हिंसक कार्टून शो देखने के बाद आक्रामक भी हो जाते हैं। इसलिए, कुल मिलाकर वे अपने बच्चों पर कार्टून के प्रभाव से संतुष्ट नहीं थे।

क्लेन और शिफमैन, (2016) ने अपने शोध में पाया कि कार्टून चरित्र के शारीरिक आकर्षण और उसके वजन के बीच सीधा संबंध था। अन्य कारकों को भी ध्यान में रखा गया जैसे लिंग, आयु, शरीर का वजन, बुद्धि और समग्र अच्छाई या बुराई। कार्टूनों में स्पष्ट रूप से दर्शाया गया है कि सकारात्मक छवि अच्छे व्यक्तित्व और कम वजन के साथ जुड़ी हुई है जबकि अनाकर्षक होने से मोटापे से संबंधित है और नकारात्मक संदेश देता है।

अजय कुमार (2017) ने उपभोक्ता व्यवहार के विभिन्न पहलुओं पर विज्ञापन के प्रभाव पर प्रकाश डाला। फिर भी, विज्ञापन के प्रभावशाली पहलुओं की खोज करके विज्ञापनों की छानबीन करने वाले अध्ययनों की कमी है। यह अध्ययन विज्ञापनों के विभिन्न प्रभावशाली पहलुओं का पता लगाने का प्रयास करता है और ये पहलू उत्पाद चयन, जीवन शैली और बच्चों के व्यवहार को कैसे प्रभावित करते हैं। अध्ययन भारत के आर्थिक रूप से विकसित राज्यों में से एक (हरियाणा) में स्तरीकृत सुविधा नमूने का उपयोग करके किया जाता है। संरचित प्रश्नावली का उपयोग करके 421 से डेटा एकत्र किया जाता

है। परिणाम कारक विश्लेषण और प्रतिगमन विश्लेषण के अनुप्रयोग द्वारा उत्पन्न होते हैं।

एकता श्रीवास्तव एट अल। (2017) भारतीय टेलीविजन में उदासीन विज्ञापन की उपस्थिति और सूचना प्रकटीकरण की सीमा, भागीदारी के स्तर, उत्पादों के प्रकार और उत्पाद जीवन चक्र (पीएलसी) में चरणों के संदर्भ में इसके निष्पादन की जांच करें। सामग्री का विश्लेषण करने के लिए यह पहला शोध है और भारत में उदासीन विज्ञापन का निष्पादन। यह अध्ययन उदासीन विज्ञापन पर एक व्यापक ढांचा प्रदान करने वाले पहले लोगों में से एक है। उदासीन विज्ञापन के संदर्भ में उत्पाद श्रेणी, भावनात्मक अपील की प्रक्रिया, सूचना प्रकटीकरण की डिग्री और पीएलसी में चरण जैसे चर के बीच अंतर्संबंधों की जांच पहले नहीं की गई है। इसके अलावा, यह अध्ययन भारत में टीवी विज्ञापनों का एक स्नेपशॉट प्रस्तुत करने का पहला प्रयास है।

बिप्लब भट्टाचार्य (2017) का अध्ययन यह समझने के लिए डिज़ाइन किया गया है कि क्या बॉलीवुड फिल्मों की सोशल मीडिया सामग्री की ध्रुवीयता अनिवार्य रूप से संभावित बॉक्स ऑफिस राजस्व के बारे में कोई अंतर्दृष्टि प्रकट कर सकती है। प्रारंभिक चरणों में सोशल मीडिया से डेटा संग्रह शामिल था, इसके बाद फिल्म के बारे में भावनाओं की पहचान करने के लिए टेक्स्ट माइनिंग की गई। इसके

अलावा, सोशल मीडिया से कैप्चर की गई भावनाओं और कुल राजस्व के बीच संबंध को रिलीज़-पूर्व और रिलीज़-पश्चात दोनों परिदृश्यों में खोजा गया था और रैखिक प्रतिगमन मॉडल बनाए गए थे। अतिरिक्त मेट्रिक्स को शामिल करके मॉडल को और बेहतर बनाया जा सकता है।

राजावत (2017) ने अपने पेपर में उल्लेख किया है कि लंबे समय में बच्चों पर कार्टून का सकारात्मक और नकारात्मक प्रभाव पड़ता है। इसलिए, यह मीडिया, माता-पिता और शिक्षकों का कर्तव्य है कि वे इसे ध्यान में रखें। सबसे पहले, मीडिया को अधिक हिंसा, नकारात्मक भावनाओं और असामाजिक व्यवहार वाले कार्टूनों के प्रसारण से बचना चाहिए क्योंकि ऐसे कार्टून भय, क्रोध, हिंसक व्यवहार, चिंता, ईर्ष्या आदि को जन्म देते हैं। मीडिया को मनोवैज्ञानिकों और बाल विशेषज्ञों द्वारा सामग्री की जांच करवानी चाहिए। यहां तक कि माता-पिता, वे कितने व्यस्त हैं, उन्हें अपने बच्चों के लिए समय निकालना चाहिए और उस सामग्री की जांच करनी चाहिए जो उनके बच्चे देख रहे हैं। यदि कुछ अवांछित व्यवहार देखा जाता है तो उसे तुरंत देखा जाना चाहिए। माता-पिता को चाहिए कि वे अपने बच्चों को अच्छे और नैतिक कार्टून देखने दें। शिक्षकों को भी एक सही माहौल बनाने का प्रयास करना चाहिए और बच्चों को उनके बेहतर भविष्य के लिए एक स्वस्थ और सामाजिक सीखने के माहौल को विकसित करने के लिए उचित अवसर देना चाहिए।

डी. किर्क डेविडसन (2018) ने पता लगाया कि कैसे सीएसआर को अन्य क्षेत्रों और अन्य देशों में व्यवसाय प्रबंधन के अभ्यास में शामिल किया जा रहा है। इसलिए, इस अध्याय में हम एशिया पर ध्यान केंद्रित करेंगे: विशेष रूप से जापान, दक्षिण कोरिया, भारत और चीन पर। शिक्षाविदों के लिए यह समझना दिलचस्प है कि कैसे सीएसआर को इन चार देशों की व्यावसायिक संस्कृतियों में अवशोषित और अनुकूलित किया जा रहा है। शायद इससे भी अधिक महत्व का, यह महत्वपूर्ण है कि व्यापार प्रबंधकों को पता है कि व्यापार और समाज के साथ-साथ सरकार के बीच बातचीत के बारे में क्या उम्मीद करनी है क्योंकि दुनिया के इस बढ़ते हिस्से में उनकी व्यावसायिक गतिविधियां बढ़ती हैं।

संतोष कुमार गौतम (2019) ने उत्तर भारत में विकसित हो रही लोकप्रिय संस्कृति की जांच की। यह अध्ययन युवाओं पर टेलीविजन धारावाहिकों/कार्यक्रमों के प्रभाव की भी जांच करता है। इस संबंध में, लखनऊ जिले में एक सर्वेक्षण किया गया था और आवश्यक डेटा एकत्र करने के लिए संरचित प्रश्नावली का उपयोग किया जाता है। यह पाया गया है कि मास मीडिया वैश्विक संस्कृति के प्रति बातचीत करने या अपनाने के लिए जनता के इरादे को प्रभावित करता है और वास्तविकता की छवियों को भी विकृत करता है। यह महत्वपूर्ण कारक

है, जो सांस्कृतिक परिवर्तन लाता है और युवाओं में लोकप्रिय संस्कृति बनाने के लिए यह अत्यधिक स्वीकृत स्रोत है।

अनुष्का एच. शाह (2019) अध्ययन 2012 के सामूहिक बलात्कार से पहले और बाद में भारत में अंग्रेजी भाषा के प्रेस में बलात्कार के फ्रेमिंग की तुलना करने के लिए एक अनुदैर्घ्य विश्लेषण करने के लिए, मशीन लर्निंग में एक प्रकार का सांख्यिकीय मॉडल विषय मॉडलिंग का उपयोग करता है। विशेष रूप से 'एपिसोडिक' और 'थीमैटिक' फ्रेम के बीच के अंतर पर भरोसा करते हुए, इस ट्रिगर इवेंट के तत्काल बाद में 'एपिसोडिक' फ्रेम में महत्वपूर्ण वृद्धि हुई है। हालांकि, यह लंबे समय में लिंग हिंसा के कारणों पर अधिक सटीक रिपोर्टिंग के लिए 'विषयगत' फ्रेम और एक विकास को भी देखता है। अध्ययन आगे उन विभिन्न कारकों पर चर्चा प्रस्तुत करता है जिन्होंने समय के साथ फ्रेम-बिल्डिंग को प्रभावित किया हो सकता है।

अशेमेज़ा (2019) का अध्ययन युगांडा में युवाओं पर टेलीविज़न रियलिटी शो के प्रभाव को निर्धारित करना था और विशिष्ट उद्देश्य युगांडा में विभिन्न टेलीविज़न रियलिटी शो स्थापित करना, युवाओं के बीच टेलीविज़न रियलिटी शो के प्रभाव का आकलन करना और संबंध निर्धारित करना था। टेलीविजन रियलिटी शो और युगांडा में युवाओं के व्यवहार के बीच। अध्ययन के निष्कर्षों से 85% उत्तरदाताओं ने सहमति व्यक्त की कि एनटीवी, युगांडा में रियल्टी शो हैं। 84.6%

उत्तरदाताओं ने यह भी खुलासा किया कि कोई युवा रियल्टी सशक्तिकरण कार्यक्रम नहीं हैं। अध्ययन के निष्कर्षों से यह भी पता चला कि टेलीविजन रियल्टी शो युवाओं के व्यवहार में 80.2% सुधार करते हैं।

बिनीती सिंह (2019) का तर्क है कि सोशल मीडिया ने नई और मौजूदा नागरिक सांस्कृतिक सक्रियता को बढ़ावा दिया है और नागरिकों को शहर की सांस्कृतिक विशिष्टताओं से जोड़कर स्थान-निर्माण की सुविधा प्रदान की है। हेरिटेज आर्क और 2014 और 2015 में शुरू की गई स्मार्ट सिटीज प्लान (एससीपी) के तहत नागरिक जुड़ाव के लिए स्थानीय सरकार की रणनीतियों के हिस्से के रूप में सोशल मीडिया के आक्रामक उपयोग के साथ, जगह बनाने की प्रक्रिया त्योहारों, नुक्कड़ नाटकों की मेजबानी के इर्द-गिर्द घूमती है। , शिल्प और कला प्रदर्शनी, पुस्तक लॉन्च, चर्चा, फिल्म स्क्रीनिंग, विरासत की सैर, लेखकों की बैठकें और मैराथन। नतीजतन, सांस्कृतिक वैश्वीकरण की समरूप प्रवृत्तियों के सामने साझा अर्थ और भावुक मूल्य के रूप में स्थान के विचार को पुनर्जीवित किया गया है।

संगीता यादव (2019) जनता के सामने क्या सही है या क्या गलत। प्रिंट के साथ-साथ इलेक्ट्रॉनिक मीडिया हमें समाज की वास्तविकताओं के बारे में सूचित करने में बहुत मदद करता है। यह राय बनाने में मदद करता है जो समाज में लोगों की सोच को बदलता

है। भारत जैसे लोकतांत्रिक देश के लिए, प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया दोनों ही सरकार को सही दिशा में सुचारू रूप से चलाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं और मानवाधिकार उल्लंघन के खिलाफ आवाज भी उठाते हैं। देश के वर्तमान सामाजिक-राजनीतिक परिदृश्य के संदेश को फैलाने में योगदान देने के लिए मीडिया पेशेवरों को जागरूक और सशक्त बनाने के लिए और कई चैनलों और प्रिंट मीडिया घरानों के न्यूजरूम में विश्लेषण के लिए न्यूज फीड और ऑडियो-वीडियो फाइलों की प्रासंगिक बैक फाइलें तैयार करना। सुसंगठित मीडिया हाउस पुस्तकालयों की भूमिका सामने आती है। इसलिए, मीडिया हाउस लाइब्रेरी मीडिया पेशेवरों के पीछे किसी भी तत्काल सहायता और उनकी दिन-प्रतिदिन की आवश्यकताओं के लिए अभिलेखीय सामग्री के उपयोग के लिए खड़े हैं।

सुगंधा शंकर (2019) के शोध से पता चला कि टेलीविजन पर ज्योतिषीय शो के प्रभाव के कारण पेड़ों के संरक्षण में काफी वृद्धि हुई है, यह दर्शाता है कि पेड़ों के संरक्षण में टेलीविजन एक प्रभावी उपकरण है। शोध में पाया गया कि हालांकि पेड़ों का संरक्षण था लेकिन यह अनुपयुक्त स्थानों पर था, जिससे परिवहन, रसद आंदोलन और यातायात जाम से संबंधित समस्याएं हो रही थीं, जिससे आसपास के क्षेत्र के व्यवसाय प्रभावित हुए। इसलिए काम ने निष्कर्ष निकाला कि अनुष्ठानों के बारे में टेलीविजन पर सूचना के प्रसार को अच्छी तरह से संतुलित करने की आवश्यकता है और एक ही समय में पेड़ के कवर

के नुकसान और यातायात प्रबंधन में सुधार के लिए एक संतुलित दृष्टिकोण का सुझाव दिया।

किशोरों में अवसाद, चिंता और मनोवैज्ञानिक संकट पर सोशल मीडिया के उपयोग के प्रभाव पर बैतूल केल्स, नियाल मैकक्रे और एनमेरी ग्रीलिश (2020) ने साक्ष्य का संश्लेषण किया। PsycINFO, Medline, Embase, CINAHL और SSCI डेटाबेस की खोज ने 13 योग्य अध्ययन किए, जिनमें से 12 क्रॉस-सेक्शनल थे। निष्कर्षों को सोशल मीडिया समय, गतिविधि, निवेश और व्यसन के चार डोमेन में वर्गीकृत किया गया था। सभी डोमेन अवसाद, चिंता और मनोवैज्ञानिक संकट से संबंधित हैं। हालांकि, क्रॉस-अनुभागीय डिजाइन, नमूनाकरण और उपायों की पद्धतिगत सीमाओं के कारण काफी चेतावनी हैं। मानसिक स्वास्थ्य पर सोशल मीडिया के प्रभावकारी प्रभावों के तंत्र को गुणात्मक जांच और अनुदैर्ध्य कोहोर्ट अध्ययन के माध्यम से और अधिक खोजा जाना चाहिए।

दीप्ति खत्री (2021) ने जांच की कि विभिन्न श्रेणियों के सूचना स्रोतों और शैक्षणिक और गैर-शैक्षणिक गतिविधियों के लिए सोशल मीडिया सूचना स्रोतों के उपयोग के संबंध में स्नातक छात्रों की पठन प्रारूप वरीयता। स्नातक छात्रों ने परीक्षा उत्तीर्ण करने के लिए प्रिंट प्रारूप में पाठ्य पुस्तकों को प्राथमिकता दी, और खोज इंजन और इंटरनेट साइटों के उपयोग को शैक्षणिक जानकारी के लिए सबसे

महत्वपूर्ण स्रोत के रूप में दर्जा दिया गया था। विशेष रूप से, विकिपीडिया, YouTube और ब्लॉग स्नातक छात्रों द्वारा अपनी शैक्षणिक गतिविधियों के लिए सबसे अधिक उपयोग किए जाने वाले सोशल मीडिया सूचना स्रोत थे। हालाँकि, सामाजिक संपर्क के लिए फेसबुक और ट्विटर का सबसे प्रमुख रूप से उपयोग किया गया था।

अविनाश कुमार (2021) एक परिवार के टेलीविजन देखने की अवधि के उसके वार्षिक श्रेणी-स्तर की विशिष्ट खपत पर प्रभाव और पिरामिड (बीओपी) घरों के निचले हिस्से के लिए इस संबंध के बढ़े हुए स्तर की जांच करते हैं। परिकल्पना तैयार करना खेती सिद्धांत द्वारा निर्देशित था और प्रतिपूरक खपत की अवधारणा। बाद में राष्ट्रीय स्तर पर प्रतिनिधि भारत मानव विकास सर्वेक्षण, 2011 (IHDS-II) डेटाबेस से डेटा पर साधारण न्यूनतम वर्ग (OLS) प्रतिगमन का उपयोग करके परिकल्पना की जांच की गई।

संजीव कुमार एट अल। (2021) किशोरों में समस्याग्रस्त इंटरनेट उपयोग और मनोवैज्ञानिक भलाई के बीच उस कड़ी की जाँच करें। प्रौद्योगिकी प्रगति और इंटरनेट के व्यापक उपयोग ने हाल के वर्षों में हमारे संचार अनुभव को और अधिक सुविधाजनक और फैशनेबल बना दिया है, लेकिन एक दशक पहले, संचार का ऐसा साधन मौजूद नहीं था। इंटरनेट ने हमारे संचार अनुभव को आसान नहीं बनाया है,

लेकिन इसने हमारे जीवन में कई बदलाव लाए हैं। लोगों ने अपना अधिकांश समय ऑनलाइन बिताना शुरू कर दिया है।

कोबायाशी, सी. (2021) भारत के उत्तर प्रदेश के सीतापुर जिले में स्थित स्कूलों के प्रधान शिक्षकों के नमूने की भूमिकाओं और जिम्मेदारियों की जांच करता है। यह थीसिस बच्चों की मूलभूत शिक्षा के प्रति प्रधानाध्यापकों की धारणाओं और दृष्टिकोण दोनों पर केंद्रित है; साथ ही बच्चों की मूलभूत साक्षरता और संख्यात्मक कौशल की उपलब्धि में सहायता करने में आने वाली बाधाओं का भी। एडजस्टेड रीजनिंग एप्रोच (फिशबीन एंड एजेन, 2010) को एक वैचारिक ढांचे के रूप में उपयोग करते हुए, यह थीसिस मुख्य शिक्षक डेटा का मात्रात्मक विश्लेषण करती है। विशेष रूप से, यह थीसिस बच्चों के सीखने की दिशा में मुख्य शिक्षक की धारणाओं, दृष्टिकोणों और बाधाओं के अंतर्निहित पैटर्न की जांच करती है।

अभिषेक (2021) सोशल मीडिया ने प्रभावशाली लोगों और प्रभावशाली विपणन (आईएम) के क्षेत्र का उदय किया है। एक लोकप्रिय और विकसित अनुसंधान क्षेत्र होने के बावजूद, इस क्षेत्र में अभी भी एक व्यापक और व्यवस्थित ग्रंथ सूची विश्लेषण का अभाव है। यह अध्ययन बौद्धिक संरचना को समझने के लिए आईएम के प्रभाव का मानचित्रण करके इस महत्वपूर्ण अंतर को भरने का प्रयास करता

है और डोमेन में काम करने वाले विद्वानों के लिए भविष्य के शोध एजेंडा का प्रस्ताव करता है।

अनुभव मिश्रा (2021) ने जांच की कि कैसे सामग्री प्रासंगिकता नकली समाचार प्राप्त करने और साझा करने के लिए उपभोक्ताओं की प्राथमिकता को प्रभावित करती है। इसके अलावा, यह जांच करता है कि ये रिसीवर नकली समाचार साझा करने वाले लोगों की सामाजिक छवि को कैसे समझते हैं। अंत में, यह अध्ययन इस बात की पड़ताल करता है कि ब्रांड की ताकत और वैधता और नकली सामग्री की विश्वसनीयता उपभोक्ता की वर्ड-ऑफ-माउथ सिफारिशों, खरीद के इरादे और ब्रांड के प्रति दृष्टिकोण को कैसे प्रभावित करती है।

दीपेंद्र शर्मा (2021) का अध्ययन ग्रेड-XI में छात्र के पिछले शैक्षणिक प्रदर्शन और ग्रेड-XII में वरिष्ठ माध्यमिक शिक्षा स्तर के छात्र के लिए न्यू मीडिया का उपयोग करके अपेक्षित सीखने के परिणामों के बीच संबंधों का पता लगाने से संबंधित है। उत्तर भारत में सीबीएसई बोर्ड से संबद्ध निजी स्कूलों के ग्रेड-बारहवीं के 785 छात्रों से प्रश्नावली सर्वेक्षण पर आधारित अध्ययन, स्कूली शिक्षा के गैर-शैक्षणिक क्षेत्रों की अवधि में अपेक्षित सीखने के परिणामों की पहचान करने पर केंद्रित है जो छात्रों के समग्र विकास के लिए महत्वपूर्ण हैं।

माया देवरी (2021) का अध्ययन पांच हिंदी समाचार चैनलों में पोस्ट किए गए पाठ की भावना को प्रकट करने के लिए है, यानी आजतक, एबीपी न्यूज, इंडिया टीवी, एनडीटीवी इंडिया और रिपब्लिक भारत यूट्यूब पर अनुक्रम को उजागर करने के लिए मोजदेह सॉफ्टवेयर को अपनाकर जांच की जाती है। सकारात्मक और नकारात्मक भावनाओं का मूल्यांकन करके दर्शकों का स्वभाव। वर्तमान अध्ययन बाद में सॉफ्टवेयर Mozdeh द्वारा निकाले और मूल्यांकन किए जा रहे डेटा तक सीमित है। प्रत्येक हिंदी समाचार चैनल की भावनाओं का विश्लेषण शीर्ष शब्द आवृत्तियों के साथ किया जाता है और समय-श्रृंखला ग्राफ प्रदर्शित किया जाता है। जांच से पता चलता है कि अधिकतम औसत सकारात्मक औसत नकारात्मक भावना वाला चैनल इंडिया टीवी का है और महिला वर्ग पूरी तरह से पुरुष की तुलना में चरम पर था लेकिन अज्ञात लिंग सबसे अधिक था।

आकाश दीप शर्मा (2021) ने देखा कि वयस्क उपयोगकर्ता बचपन या किशोरावस्था में तंबाकू का सेवन शुरू कर देते हैं। डिजिटल और प्रिंट मीडिया का प्रभाव, साथियों के बीच सामाजिक स्वीकृति, और फिल्मों के रोल मॉडल की नकल करने के लिए युवाओं को तंबाकू की ओर आकर्षित करता है। इसलिए यह अध्ययन स्कूल जाने वाले किशोरों के बीच धूम्रपान रहित तंबाकू (एसएलटी) के उपयोग की व्यापकता का आकलन करने के लिए किया गया था, जिसमें एसएलटी के उपयोग में विभिन्न मीडिया की भूमिका के साथ-

साथ स्कूल, घर और सार्वजनिक स्थानों पर प्रभाव जैसे कारकों का आकलन किया गया था। किशोर।

डॉ.विशाल वामन वाघ (2022) के अध्ययन ने देखा कि नेटफ्लिक्स, अमेज़ॅन प्राइम, यूट्यूब और टोरेंट डाउनलोड जैसी साइटों पर उपलब्ध वेब श्रृंखला और अन्य ऑनलाइन स्ट्रीमिंग मनोरंजन के बारे में युवा लोगों को कैसा महसूस होता है। यह अध्ययन मनोवैज्ञानिक परिणामों और व्यवहार को देखता है। ऑनलाइन शो में युवा लोगों पर होने वाले परिवर्तन। इस अध्ययन को करने के लिए प्रश्नावली अनुसंधान तकनीक का उपयोग किया जाता है, जो मात्रात्मक अनुसंधान पद्धति को नियोजित करता है। स्नातक और स्नातकोत्तर छात्रों के साथ-साथ पुणे में काम करने वाले युवा पेशेवर प्रश्नावली के उत्तरदाताओं में से हैं (जो इंटरनेट वीडियो सामग्री का उपभोग करते हैं)।

शुभदा अरोड़ा (2022) अध्ययन ऑनलाइन भागीदारी पैटर्न और किए गए मानवीय कार्यों की पहचान करता है। परंपरागत रूप से, नेपाल, सरकार और प्रभावित नागरिकों में आपदा हस्तक्षेप में शामिल दो प्रमुख कारक रहे हैं। जबकि वे अभी भी आपदा प्रतिक्रिया में प्राथमिक स्थान रखते हैं, ऑनलाइन समुदाय मानवीय सहायता वितरण में नागरिकों और हस्तक्षेप एजेंसियों का समर्थन करने वाले नए अभिनेताओं के रूप में उभरे हैं। संचार के ढांचे का उपयोग करते हुए, इस अध्ययन में पाया गया है कि इसके सीमित उपयोग के बावजूद,

सोशल मीडिया ने (ए) नागरिक भागीदारी के भीतर नई गतिशीलता पैदा की; और (बी) अभिनेता, नेटवर्क और संचार।

सन्दर्भ

1. एरिकसन, ई। (1964)। चाइल्डहुड एंड सोसाइटी (सेकंड एडिसन)।
न्यूयॉर्क: नॉर्टन।

2. स्टीमर। एफबी, एप्पलफील्ड। जेएम एंड स्मिथ। आर. (1971);
टेलीवाइज्ड अग्रेसन एंड द इंटरपर्सनल अग्रेसन ऑफ़ प्रे-स्कूल
चिल्ड्रेन। जर्नल ऑफ़ एक्सपेरिमेंटल चाइल्ड साइकोलॉजी, 11; 442-
447।
3. मैककेल, डी., ब्लमलर, जे.जी., एंड ब्राउन, जे.आर. (1972)। द
टेलेविज़न ऑडियंस: ए रिवाइज्ड पर्सपेक्टिव । मीडिया स्टडीज: ए
रीडर, 1972, 438-454।
4. एमी लीफ़र.ए.डी.(1973); टेलीविजन एंड द डेवलपमेंट ऑफ़ सोशल
बेहेवियर। पेपर प्रेजेंटेटेड ऐट द मीटिंग ऑफ़ द इंटरनेशनल सोसाइटी
फॉर द स्टडी ऑफ़ बिहेवियर डेवलपमेंट, एन आर्बर, मिशिगन
5. फ्रेडरिक. एल।, एंड स्टीन। ए.एच. (1973); अग्रेसिव एंड प्रोसोसल
टेलेविज़न प्रोग्राम्स एंड द नेचुरल बेहेवियर ऑफ़ पर-स्कूल चिल्ड्रेन।
मोनोग्राफ ऑफ़ द सोसाइटी फॉर रीसर्च इन चाइल्ड डेवलपमेंट,
38(क्रमांक 151)(10)
6. स्ट्रीचर, एच. (1974). द गर्ल्स इन द कार्टून्स, जर्नल ऑफ़
कम्युनिकेशन, 24, 125-129.
7. रोसेनग्रेन, के.ई. (1974)। यूज्ड एंड ग्राटिफिकेशन्स : ए परदिगं
आउटलाइनड। द यूजेस ऑफ़ मास्स कम्युनिकेशन्स: करंट पर्सपेक्टिव
ऑन ग्राटिफिकेशन्स रीसर्च, 3, 269 286।
8. फिशबीन, एम., एंड एज़ेन, आई. (1975)। बिलीफ, ऐटिटूड, इंटेंशन
एंड बिहेवियर: ऐन इंट्रोडक्शन टु थ्योरी एंड रीसर्च।

9. शुमान, एच., एंड जॉनसन, एम.पी. (1976)। एट्रिट्यूड्स एंड बिहेवियर। एनुअल रिव्यू ऑफ़ सोशियोलॉजी, 161-207।
10. . बॉल-रोकेच, एस एंड डीफ्लूर, एम। (1976)। ए डिपेंडेंसी मॉडल ऑफ़ मास मीडिया इफेक्ट्स। कम्युनिकेशन रीसर्च, 3, 3-21।
11. बंडुरा, ए। (1977)। सोशल लर्निंग थ्योरी। एंगलवुड क्लिप्स, एनजे: प्रेंटिस-हॉल।
12. बेलसन.डब्ल्यू. (1978); टेलिविज़न वायलेंस एंड द एडोलसेंट बाई लंदन: सैक्सन हाउस।
13. नील, एस। (1980)। जनरेशन। लंदन: ब्रिटिश फिल्म इंस्टिट्यूट.
14. रुबिन, ए.एम. (1983)। टेलिविज़न यूजेस एंड ग्रटिफिकेशन: द इंटरैक्शन ऑफ़ विएविंग पैटर्न्स एंड मोटिवेशनस। जर्नल ऑफ़ ब्रॉडकास्टिंग , 27, 37-52।
15. एटकिन, सी.के., ग्रीनबर्ग, बीएस, एंड मैकडरमोट, एस। (1983)। टेलीविजन एंड रेस रोल। जर्नलिज्म क्वार्टरली, 60, 407-414। एट्रिब्यूशनल अप्प्रोच। इन जे.एम. सुल एंड आर.एल. मिलर (एडिशन) सोशल कम्पैरिजन प्रोसेसेज: थ्योरेटिकल एंड एम्पिरिकल पेस्पेक्टिवस, न्यूयॉर्क, विले।
16. राइट, जे.सी., एंड हस्टन, ए.सी. (1983)। ए मैटर ऑफ़: पोटेन्शियल्स ऑफ़ टेलिविज़न फॉर यंग विएवेर्स। अमेरिकन साइकोलॉजिस्ट, 38(7),835।

17. डिट्ज़। डब्ल्यू.एच. एंड गॉर्टमेकर। एस.एल. (1985); डो वी फैटन आउट चिल्ड्रेन एट द टेलिविज़न सेट? ओबेसिटी एंड टेलिविज़न वीविंग इन चिल्ड्रेन एंड एडोलैसैंट्स। पीडियाट्रिक्स,; 75; 807-812।
18. ग्लेडहिल, सी। (1985)। जनरेशन। द सिनेमा बुक, 58-64।
19. बंडुरा, ए। (1986)। सोशल फाउण्डेशन्स ऑफ़ थॉट एंड एक्शन (पीपी। 5-107)। प्रेंटिस हॉल: एंगलवुड क्लिप्स, एनजे।
20. ओटर, डब्ल्यू जे (1986)। परसीव्ड रियलिटी एंड द कल्टीवेशन हाइपोथिसिस।
21. ग्रीनबर्ग। बीएस, स्टेनली। सी।, सिमिकी। एम।, हीटर। सी., सोडरमैन.ए., एंड लिंगांगन। आर. (1986); सेक्स कंटेंट ऑन सोप्स एंड प्राइमटाइम टेलिविज़न सीरीज नॉट वीव्ड बाई एडोलैसैंट्स। प्रोजेक्ट कास्ट रिपोर्ट #2। ईस्ट लांसिंग: माचिगन स्टेट डिपार्टमेंट ऑफ़ टेलीकम्युनिकेशन
22. ह्यूसमैन। एल , एंड एरॉन। एल. (1986); टेलीविज़न एंड द एग्रेसिव चाइल्ड ए क्रॉस नेशनल कंपेरिजन, हिल्सडेल, एनजे: एर्लबौम। (10)।
23. किमबॉल, एम.एम. (1986)। टेलीविजन एंड सेक्स रोल एट्रिब्यूट्स। टी.एम. विलियम्स (एडीसन), द इम्पैक्ट ऑफ़ टेलिविज़न; ए नेचुरल एक्सपेरिमेंट इन थ्री कम्युनिटीज (पीपी.265-301)। ऑरलैंडो, FL: अकादमिक प्रेस।
24. ह्यूसमैन। एल.आर. (1986); साइकोलॉजिकल प्रोसेसेज प्रमोटिंग द रिलेशन बिटवीन एक्सपोज़र टु मीडिया वायलेंस एंड

- अग्रेसिव बिहेवियर बाई द वीवर। जर्नल ऑफ सोशल इश्यूज, 42;125-139.
25. कुबे। आरडब्ल्यू (1986); टेलिविज़न यूज इन एवरीडे लाइफ: चॉपिंग विथ अंसट्रक्टट्रेड टाइम। जे. कम्यून; 36 ; 108 -123.
26. श्राइडर, सी. (1987)। चिल्ड्रन'स टेलीविजन: द आर्ट, द बिज़नेस, एंड हाउ इट वर्क्स। लिंकनवुड, एनजे: एनटीसी बिजनेस बुक्स।
27. अग्रवाल, बिनोद सी. 1987, टेलीविज़न एक्सपेंशन एंड द इंडियन चाइल्ड: ए हिस्टोरिकल पर्सपेक्टिव। इन टेलीविजन एंड द इंडियन चाइल्ड: एडिसन; बिनोद सी अग्रवाल एंड मीरा बी अघी; पीपी. 3-10. नई दिल्ली: यूनिसेफ. (खुराना, कृष्णास्वामी एंड मलिक 1987:45-51
28. रोसेनवासेर, एस.एम., लिंगेनफेल्टर, एम., एंड हैरिंगटन, ए.एफ. (1989)। नॉनट्राडिशनल जेंडर रोल पोरट्रॉयल्स ऑन टेलिविज़न एंड चिल्ड्रन'स जेंडर रोल पर्सपेक्शन्स। जर्नल ऑफ़ एप्लाइड डेवलपमेंटल साइकोलॉजी, 10, 97-105।
29. ओ'कॉनर, जे.जे. (1989)। व्हाट आर कमर्सिअल्स सेल्लिंग टु चिल्ड्रन? न्यूयॉर्क: बेसिक बुक्स।
30. डॉकरी, टी.एम., एंड बेडियन, ए.जी. (1989)। "एटिट्यूड वर्सेज एक्शंस": लैपियर (1934) क्लासिक स्टडी रिविजिटेड। सोशल बिहेवियर एंड पर्सनैलिटी: एन इंटरनेशनल जूमाल, 17(1), 9-16.
31. डोर, ए।, कोवरिक, पी।, एंड डबलडे, सी। (1990)। एज एंड कंटेंट इम्प्लुएंसेस ऑन चिल्ड्रेन्स पर्सपेक्शन्स ऑफ़ द रियलिज्म ऑफ़

टेलिविज़न फॅमिलेज। जूमाल ऑफ ब्रॉडकास्टिंग एंड इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, 34(4), 377-397।

32. पॉटर, डब्ल्यू जे (1990)। एडोलसेंट्स पर्सपेक्शन्स ऑफ़ द प्राइमरी वैल्यूज ऑफ़ टेलिविज़न प्रोग्रामिंग। जौमलिज्म क्वार्टरली, 67, 843_851।

33. चावल। एम।, ह्यूस्टन। ए।, टुगल्स। आर. एंड राइट. जे. (1990); वर्ड्स फ्रॉम "सीसेम स्ट्रीट" लर्निंग वोकेबुलरी वाईल वीविंग। डेवलपमेंट साइकोलॉजी, 26; 421- 428.(10)।

34. बेंस.पी.(1991); टेलीविजन एडोलैसैट्स एंड डेवलपमेंट। इन आर.एम. लर्नर, ए.सी. पीटरसन, एंड जे.ब्रूक्स। गुन (एडिसन), एन्सिक्लोडिया ऑफ़ एडोलैसैट्स (वॉल्यूम 2)। न्यूयॉर्क: गारलैंड।

35. पीटरसन। जे.एल., मूर.के.ए., फुरस्टेनबर्ग.एफ.एफ. जे.आर.(1991); टेलीविजन वीविंग एंड अर्ली इनीटीएशन ऑफ़ सेक्सुअल इंटरकोर्स: इज देयर ए लिंक ? जे. होमोसेक्स; 21; 93-118.

36. शापिरो, एम। ए एंड लैंग, ए। (1991)। मेकिंग टेलिविज़न रियलिटी: अनकौंसियस प्रोसेसेज इन द कंस्ट्रक्शन ऑफ़ सोशल रियलिटी। कम्युनिकेशन रीसर्च, 18685-705।

37. स्के, एस.टी., एंड टेलर, एस.ई. (1991)। सोशल कॉमशन, 1991. सोशल कॉग्रिशन (सेकंड एडिसन)। Xviii, 717 पीपी। न्यूयॉर्क, एनवाई, इंग्लैंड: मैकग्रा-हिल बुक कंपनी।

38. फ्यूअर, जे। (1992)। जेनर स्टडी एंड टेलिविज़न। चैनल्स ऑफ़ डिसकोर्स, रीसेम्ब्लेड, 2, 138-60।

39. बसो, एस.ए.(1992) जेंडर स्टीरियोटाइप्स एंड रोल्स (थर्ड एडिसन)। पैसिफिक ग्रो, सीए: ब्रूक्स/कोल पब्लिशिंग।
40. बकिंघम, डी. (1993)। सॉर्टिंग आउट टीवी: कटेगरिजेसन एंड जेनर। चिल्ड्रन टॉकिंग टेलिविज़न: द मेकिंग ऑफ़ टेलिविज़न लिटरेसी, 135-55।
41. बेरी, जी.एल., एंड असामेन, जे.के. (एडिसन)। (1993)। चिल्ड्रन एंड टेलीविजन: इमेजेस इन ए चेंजिंग सोसिओ-कल्चरल वर्ल्ड। सेज पब्लिकेशन।
42. क्लेजेस आर.सी., शेल्टन एमएल, क्लेजेस एल.एम. (1993 फरवरी), इफेक्ट्स ऑफ़ टेलिविज़न ऑन मेटाबोलिक रेट: पोटेन्शियल इम्प्लिकेशन्स फॉर चाइल्डहुड ओबेसिटी। पीडिएट्रिक्स। 91(2):281-6.
43. थोर्न, बी. (1993)। जेंडर प्ले: गर्ल्स एंड बॉयज इन स्कूल । न्यू ब्रंसविक, एनजे: रटगर्स यूनिवर्सिटी प्रेस
44. सन योगमिन, हॉब्स डेरिल एंड एल्डर विलियम। (1994); मल्टी-लेवल एनालिसिस ऑफ़ टेलीविज़न वीविंग अमोंग हाई स्कूल स्टूडेंट्स; ए कंट्रास्ट बिटवीन नो मेट्रोपोलिटन रूलर एंड अदर कम्युनिटीज; जर्नल ऑफ़ रिसर्च इन रूरल एजुकेशन, फॉल, वॉल्यूम 10, नंबर 2; 97-107.
45. ब्रायंट। जे., एंड रॉकवेल.एस.सी. (1994); इफेक्ट्स ऑफ़ मैसिव एक्सपोज़र टु सेक्सुअली ओरिएंटेड प्राइम-टाइम टेलीविज़न प्रोग्रामिंग ऑन एडोलैसैंट्स मोरल जड्जमेंट। इन डी.ज़िलमैन,

जे.ब्रायंट, और ए.सी.हस्टन (एडिसन), मीडिया, चिल्ड्रन, एंड फॅमिली: सोशल साइंटिफिक, साइकोडायनामिक, एंड क्लीनिकल पेस्पेक्टिव। हिल्सडेट, एनजे: एर्लबाम।

46. कोनोली.जीएम., कैसवेल.एस., झांग. जेएफ, सिल्वा। पीए (1994); अलकोहल इन द मास्स मीडिया एंड ड्रिंकिंग बाई एडोलैसैंट्स: ए लॉगिट्यूडिनल स्टडी। एडिक्शन; 89; 1255-1263.
47. श्रुम, एल.जे. (1995)। असेसिंग द सोशल इन्फ्लुएंस ऑफ़ टेलीविज़न: ए सोशल कॉग्निशन पेस्पेक्टिव ऑन कल्टीवेशन इफेक्ट्स। कम्युनिकेशन रीसर्च, 22(4), 402_429।
48. राबिन। बी.ई., एंड डोर.ए.(1995); चिल्ड्रेन्स अंडरस्टैंडिंग ऑफ़ इमोशनल इवेंट्स ऑन फॅमिली टेलीविज़न सीरीज। पेपर प्रेसैंटेड एट द मीटिंग ऑफ़ द सोसाइटी फॉर रीसर्च इन चाइल्ड डेवलपमेंट, इंडियनपोलिस
49. वार्ड। एल.एम. (1995); टॉकिंग अबाउट सेक्स: कॉमन थीम्स अबाउट सेक्सुलिटी इन द प्राइम-टाइम टेलीविज़न प्रोग्राम्स चिल्ड्रन एंड एडोलैसैंट्स व्यू मोस्ट। जर्नल ऑफ़ युथ एंड एडोलैसैंट्स, 24; 595-615।
50. क्लिफोर्ड। बी.आर, गुंटर। बी।, एंड मैकलेर। जे.एल. (1995); टेलीविज़न एंड चिल्ड्रन, हिल्सडेल, एनजे: एर्लबाम।
51. उन्नीकृष्णन नमिता एंड शैलजा बाजपेयी, 1996, द इमपैक्ट ऑफ़ टेलीविज़न एडवरटाइजिंग ऑन चिल्ड्रेन। न्यू दिल्ली : सेज पब्लिकेशंस इंडिया प्रा. लिमिटेड

52. शास्त्री, जिगिशा एंड मोहिते, प्रेरणा, 1997, टेलीविज़न वीविंग पैटर्न ऑफ़ प्राइमरी स्कूल चिल्ड्रन एंड इट्स रिलेशनशिप टु अकैडमिक परफॉरमेंस एंड कॉग्निटिव स्किल्स। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ अर्ली इयर्स एजुकेशन 5 (2): 153-160।
53. जांज। के.एफ, महोनी। एल.टी. (1997); माटुरेशन, जेंडर, एंड वीडियो गेम प्लेइंग आर रिलेटेड टु फिजिकल एक्टिविटी इंटेंसिटी इन एडोलैसैंट्स: द मस्केशन स्टडी। पीडियाट्रिक एक्सरसाइज सकी।; 9; 353-363।
54. शाह, सोना एंड शास्त्री, जिगिशा, 1997, टेलीविज़न वीविंग पैटर्न ऑफ़ प्रीस्कूल चिल्ड्रन एंड दियर होम-टेलीविज़न एनवायरनमेंट। पेस्पेक्टिव इन एजुकेशन 13(1) :21-41.
55. श्रुम, एल.जे. (1997)। द रोल ऑफ़ सोर्स कॉन्ट्यूसन इन कल्टीवेशन इफेक्ट्स में डिपेंड ऑन प्रोसेसिंग स्ट्रेटेजी ए कमेंट ऑन मार्स (1996)। ह्यूमन कम्युनिकेशन रीसर्च, 24(2), 349-358।
56. रिच एम, वुड्स ई.आर, गुडमैन ई, इमैन्स ए.सजे, ड्यूरेट आर.एच, (1998 अप्रैल), एग्रेसर्स या विक्टिम्स: जेंडर एंड रेस इन म्यूजिक वीडियो वायलेंस। पीडियाट्रिक्स .101(4 पीटी 1):669-74।
57. लुईस। एमके, हिल। ए.जे. (1998); फूड एडवरटाइजिंग ऑन ब्रिटिश चिल्ड्रेन्स टेलीविज़न: ए कंटेंट एनालिसिस एंड एक्सपेरिमेंटल स्टडी विथ नाइन-ईयर ओल्ड्स। इंट जे। ओबेस रिलेटेड मेटाब डिसऑर्डर; 22; 206-214।

58. फेडरमैन जे, (1998)। नेशनल टेलीविज़न वायलेंस स्टडी।
वॉल्यूम 3. थाउजेंड ओक्स, सीए: सेज;
59. कैंटो जे. मॉमी, (1998) आई एम स्केयर्ड: हाउ टीवी एंड मूवीज
फ्रिटेन चिल्ड्रन एंड व्हाट वी कैन डू टू प्रोटेक्ट देम। सैन डिएगो:
हारकोर्ट ब्रेस।
60. फिशमैन, एम।, एंड कैवेंडर, जी। (एड्स।)। (1998)। एंटेरेटेनिंग
क्राइम: टेलीविजन रियल्टी प्रोग्राम्स। ट्रांसक्शन पब्लिशर्स।
61. डॉ. हर बक्श माखीजानी (2015), टीवी वायलेंस एंड चिल्ड्रन'स
एटिट्यूड ,अग्रेसन एंड वायलेंस : ए केस स्टडी ऑफ़ इम्पैक्ट ऑन
चिल्ड्रन इन सिंध ,पाकिस्तान ,वॉल.49 नंबर 1 (2015).
62. आशा कॉल एट ऑल (2015), सोशल मीडिया द न्यू मंत्रा फॉर
मैनेजिंग रेपुटेशन ,वॉल्यूम 40, इश्यू 4,
2015,<https://doi.org/10.1177/0256090915618029>
63. हिना कौसर (2015), स्टडी टो एनालाइज एक्यूरेसी ऑफ़ हेल्थ
रिलेटेड न्यूज़ कवरेज इन प्रिंट मीडिया, आईएसबीएन 978-1-943 -
438-84-6.
64. मिश्रा (2015) द स्टडी ऑफ़ इंपैक्ट ऑफ़ सोशल मीडिया ऑन
कॉलेज स्टूडेंट्स इंटरनेशनल जर्नल आफ़ रिसर्च इन कॉमर्स एंड
मैनेजमेंट दिसंबर 2015, वॉल्यूम 6 ,इश्यू 12, पेज 27-14.
65. एम नजरुल इस्लाम (2015), सेक्टर कंट्रीब्यूशन टो वर्ड द
इफेक्टिवेनेस ऑफ़ टीवी प्रोग्राम फॉर सस्टेनेबल एग्रीकल्चरल

- डेवलपमेंट इन बांग्लादेश जनरल ऑफ ग्लोबल कम्युनिकेशन वॉल्यूम 8, नंबर 2, जुलाई दिसंबर 2015, 150 -157
66. अजय कुमार (2017), द अलगेड इनफ्लुएंशल एस्पेक्ट्स ऑफ टीवी एडवरटाइजिंग वॉल्यूम 21 इशू 2, 2017, <https://doi.org/10.1177/0971890717736216>.
67. एकता श्रीवास्तव एटऑल (2017) नॉस्टैल्जिक एडवरटाइजिंग इन इंडिया ए कंटेंट एनालिसिस ऑफ इंडियन टीवी एडवरटाइजमेंट एशिया पेसिफिक जनरल ऑफ मार्केटिंग एंड लॉजिस्टिक्स वॉल्यूम 29, इशू 1, आईएसएसएन 1355-5855.
68. बिपलब भट्टाचर्जी (2017), आईडेंटिफाइंग द कैजुअल रिलेशनशिप बिटवीन सोशल मीडिया कंटेंट ऑफ अ बॉलीवुड मूवी एंड इट्स बॉक्स ऑफिस सक्सेस टेक्स्ट माइनिंग अप्रोच ,इंटरनेशनल जर्नल बिजनेस इनफॉर्मेशन सिस्टम्स वॉल्यूम 24, नंबर 3, 2017.
69. डॉक्टर क्रिक डेविडसन (2018) कॉर्पोरेट सोशल रिस्पॉन्सिबिलिटी एक्ट्रॉस एशिया रिव्यू ऑफ द कंट्री कॉर्पोरेट सोशल रिस्पॉन्सिबिलिटी ,वॉल्यूम 2 , आईएसएसएन 2514-1759
70. संतोष कुमार गौतम (2019), अंडरस्टैंडिंग थियोलॉजी ऑफ़ टेलीविज़न डायनामिक्स ऑफ़ पॉपुलर कल्चर इंटरनेशनल जर्नल आफ़ अप्लाइड सोशल साइंस वॉल्यूम 6, इशू 6, जून 2019 1667-1673.
71. अनुष्का एच शाह (2019), हाउ एपिसोड 1 फ्रेम्स गिव वे टू थेमेटिक फ्रेम्स ओवरटाइम अ टॉपिक मॉडलिंग स्टडी ऑफ़ द इंडियन

मीडिया रिपोर्टिंग ऑफ पोस्ट द 2012 दिल्ली गैंगरेप, वॉल्यूम 72, फरवरी 2019 पेज 54-69.

72. अशमेजा (2019), इंपैक्ट ऑफ टेलीविजन रियलिटी शोस ऑन द यूथ इन यूगांडा, कंपाला इंटरनेशनल यूनिवर्सिटी कॉलेज ऑफ ह्यूमैनिटी एंड सोशल साइंस।
73. विनती सिंह (2019), सोशल मीडिया कल्चरल एक्टिविटी एंड प्लेस मेकिंग इन कंटेपरेरी लखनऊ, वॉल्यूम 15, इशू 1 ,2019,<https://doi.org/10.1177/2393861718787869>.
74. संगीता यादव (2019), ए स्टडी ऑन यूज ऑफ लाइब्रेरी लर्निंग रिसोर्सेस बय द मीडिया प्रोफेशनल्स ऑफ सिलचर, इन कॉन्फ्रेंस प्रोसिडिंग ऑफ इंटरनेशनल कॉन्फ्रेंस ऑन आर्ट हुमनिटीज़ एंड सोशल साइंस।
75. सुगंधा शंकर (2019), रोल ऑफ रिलीजन एंड टेलीविजन इन सस्टेनेबल मैनेजमेंट वॉल्यूम, 12 नंबर 1, 2019
76. दीप्ति खत्री (2021), द यूज़ ऑफ सोशल मीडिया इनफॉर्मेशन सोर्सेस ए सिस्टमैटिक लिटरेचर रिव्यू जर्नल ऑनलाइन इनफार्मेशन रिव्यू वॉल्यूम 45 ,इशू 6 ,आईएसएसएन 1468-4527
77. अविनाश कुमार (2021), टेलीविजन व्यइंग एंड हाउसहोल्ड कॉन्स्पिक्युयस कंजप्शन एविडेंस फ्रॉम इंडिया जनरल ऑफ कंजूमर मार्केटिंग वॉल्यूम 38,इशू 03, आईएसएसएन 0736-3761.
78. संजीव कुमार एट ऑल (2021), एनालिसिस ऑफ द इंटरनेट नोवल टेक्नोलॉजी एडिक्शन अमंग एडोलिसेंट एंड साइकोलॉजिकल

- हेल्थ इफेक्ट जनरल ऑफ़ कार्डियोवैस्कुलर डिजीज रिसर्च
आईएसएसएन 0975-3583 0976-2813 वॉल्यूम 12, इशू 3, 2021
79. कोबायाशी सी (2021), अंडरस्टैंडिंग द रिस्पांसिबिलिटी ऑफ़
हेड टीचर 2 वर्ड्स बेसिक एजुकेशन ऑफ़ चिल्ड्रन इन रूरल इंडिया
फोकसिंग ऑन दे परसेप्शन ऐटिट्यूड कंस्ट्रेंट्स एंड एक्शंस (डाक्टरल
थीसिस). <https://doi.org/10.17863/CAM.80268>.
80. अभिषेक (2021) मैपिंग द इफेक्ट ऑफ़ इनफ्लुएंसर मार्केटिंग
ए बिबलियोग्राफी एनालिसिस मार्केटिंग इंटेलिजेंस एंड प्लानिंग वॉल्यूम
39 इशू 7, आईएसएसएन 0 263 4503
81. अनुभव मिश्रा (2021), द इफेक्ट ऑफ़ फेक न्यूज़ ऑन सोशल
इमेज परसेप्शन एंड बिहेवियरल इंटेन्शंस आफ कंज्यूमर्स जर्नल ऑफ़
कंज्यूमर मार्केटिंग, आईएसएसएन 0736-3761
82. दीपेंद्र शर्मा (2021) इंपैक्ट ऑफ़ पास्ट एकेडमिक परफॉर्मेंस
एंड द यूज़ ऑफ़ न्यू मीडिया ऑन को स्कॉलास्टिक एरिया रिलेटेड
लर्निंग आउटकम्स फॉर सीनियर सेकेंडरी स्कूल स्टूडेंट्स इन नॉर्थ
इंडिया, जनरल ऑफ़ कंटेंट कम्युनिटी एंड कम्युनिकेशन, वॉल्यूम 13,
ईयर 7, जून 2021, आईएसएसएन 2395-7514
83. माया देवरी (2021) सेंटीमेंट एनालिसिस ऑफ़ यूजर कमेंट ऑन
इंडियन हिंदी न्यूज़ चैनल यूजिंग मोज़ड़ेह एवोल्यूशन बेस्ड ऑन यूट्यूब
वीडियोस, <https://doi.org/10.1177/09732586211049232>.
84. आकाशदीप शर्मा (2021), प्रीवैलेंस एंड सोशल कॉन्टेक्ट ऑल
फैक्टर्स ऑफ़ स्मोकलेस तबाकू यूज इनसाइट फ्रॉम स्कूल ऑफ़

दिल्ली इंडिया, एशियन जनरल कैंसर प्रीवैलेंस 2021 अगस्त 22, वॉल्यूम 8 ,2351-2355 .

85. डॉ विशाल बामन वाग (2022), स्टडी ऑफ़ इंपैक्ट ऑफ़ वेब सीरीज एंड स्ट्रीमिंग कंटेंट ऑन यूथ ऑफ़ इंडिया, वॉल्यूम 6 ,नंबर 2 , 2022.
86. सुविधा अरोरा (2022) पोस्ट डिजास्टर कम्युनिटीज ऑन सोशल मीडिया सिटिजन पार्टिसिपेशन इन क्राइसिस कम्युनिकेशन आफ्टर द नेपाल अर्थकिक 2015, वॉल्यूम 50, 2022 -इश्यू 1

अध्याय-तृतीय

शोध कार्यविधि

3.1 परिचय

अध्ययन में मुख्य रूप से उपयोग किया जाने वाला शोध दृष्टिकोण सामाजिक, मनोवैज्ञानिक और संचार अनुसंधान पद्धतियों पर

आधारित है। सामाजिक दृष्टिकोण को मापने के लिए लिकर्ट स्केल तकनीक का उपयोग किया गया है और बच्चों की मनोवैज्ञानिक अवधारणाओं के उद्देश्यों का अध्ययन करने के लिए उपयोग किया गया है। वास्तविकता टेलीविजन कार्यक्रमों की धारणाओं की जांच के लिए संज्ञानात्मक दृष्टिकोण अपनाया गया है।

3.2 शोध डिजाइन

शोध समस्या की व्याख्या के बाद शोध डिजाइन तैयार किया गया था। एक खोजपूर्ण डिजाइन लागू किया गया था क्योंकि शोध समस्या एक नए क्षेत्र से है और भारत में रियलिटी टेलीविजन पर बहुत कम काम किया गया है। रियलिटी टेलीविजन की समस्या और अब मौजूद स्थितियों के जवाब खोजने के लिए वर्णनात्मक डिजाइन को भी अपनाया गया था। "व्हाफ प्रश्नों का उत्तर देने के लिए वर्णनात्मक डिजाइन को अपनाया गया था और" क्यों "के बारे में प्रश्न" खोजपूर्ण डिजाइन का उपयोग करके कार्य-कारण का विश्लेषण किया गया था।

विशेषज्ञों के साथ विचार-विमर्श के बाद इस अध्ययन के लिए मात्रात्मक और गुणात्मक दोनों दृष्टिकोण रखने का निर्णय लिया गया। यह महसूस किया गया कि बच्चों के साथ साक्षात्कार और अनौपचारिक चर्चा अधिक अंतर्दृष्टि प्रदान कर सकती है और इस अध्ययन को समृद्ध बनाएगी

3.3 शोध के तरीके

शोधार्थी ने अध्ययन हेतु सर्वेक्षण प्रारूप का प्रयोग किया है। प्रश्नावली एवं साक्षात्कार का प्रयोग बच्चों से आँकड़ों को एकत्रित करने के लिए शोध विधियों के रूप में किया गया। बच्चों को एक प्रश्न पत्र बनाकर दिया गया।

एक सर्वेक्षण डिजाइन उस आबादी के नमूने का अध्ययन करके किसी आबादी के रुझान, दृष्टिकोण या राय का मात्रात्मक या संख्यात्मक विवरण प्रदान करता है। नमूना परिणामों से, शोधकर्ता जनसंख्या के बारे में सामान्यीकरण करता है या दावा करता है, क्रेसवेल (2009)।

3.4 शोध उपकरण

1. बच्चों को रियलिटी टेलीविजन देखने के लिए कौन से मकसद प्रेरित करते हैं? एक प्रश्नावली को उन उद्देश्यों को जानने के लिए डिज़ाइन किया गया था जो बच्चों को रियलिटी टेलीविज़न शो देखने और संतुष्टि प्राप्त करने के लिए प्रेरित करते हैं। प्रश्नावली में ग्यारह संतुष्टि चरों की जांच की गई। एकत्र किया गया डेटा नाममात्र और द्विबीजपत्री था।

2. क्या रियलिटी टेलीविजन शो के समग्र टेलीविजन देखने से साथियों के समूह के सदस्यों के सम्मान, सामाजिक तुलना और बच्चों में उपलब्धि हासिल करने की भविष्यवाणी होती है?
3. एक प्रश्नावली को यह जानने के लिए डिज़ाइन किया गया था कि एक बच्चा प्रतिदिन रियलिटी टेलीविज़न कितने घंटे देखता है और प्रतिवादी कितने वर्षों से रियलिटी टेलीविज़न देख रहा है।
4. साथियों के समूह के सदस्यों के प्रति सम्मान के प्रति बच्चों के दृष्टिकोण को मापने के लिए उन्नीस वस्तुओं के साथ लिकर्ट तकनीक पर आधारित पार्टनर स्केल के लिए सम्मान भी अलग से प्रशासित किया गया था। डेटा मीट्रिक था।
5. सामाजिक तुलना के प्रति बच्चों के दृष्टिकोण को मापने के लिए छह वस्तुओं के साथ लिकर्ट तकनीक पर आधारित एक सामाजिक तुलना पैमाना भी अलग से प्रशासित किया गया था। डेटा मीट्रिक था।
6. लिकर्ट तकनीक पर आधारित एक उपलब्धि प्रयास पैमाना भी दस मदों के साथ अलग से प्रशासित किया गया था ताकि उपलब्धि के लिए बच्चों के दृष्टिकोण को मापने के लिए प्रयास किया जा सके। डेटा मीट्रिक था
7. क्या रियलिटी शो के संपर्क में सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण, साथियों के समूह के सदस्यों के लिए सम्मान और बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने की भविष्यवाणी होती है?
8. एक बच्चे के रियलिटी शो के सभी तीन उप-शैलियों के प्रदर्शन को मापने के लिए एक प्रश्नावली तैयार की गई थी। इस संख्या की गणना

उन रियलिटी शो की संख्या को जोड़कर की गई थी, जिन्हें प्रतिवादी एक महीने में 50% से अधिक बार देखता है, उन शो की संख्या के साथ जो प्रतिवादी एक महीने में 50% से अधिक बार देखता है। तीन उप-शैलियों के जोखिम की गणना अलग से की गई थी। डेटा मीट्रिक था।

9. आश्रित चर के लिए डेटा ऊपर उल्लिखित लिकर्ट पैमानों से लिया गया था।
10. साथियों के समूह के सदस्यों के सम्मान, सामाजिक तुलना और बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण की भविष्यवाणी क्या संतुष्टि देती है?
11. रियलिटी टेलीविज़न शो देखकर संतुष्टि के उद्देश्यों को जानने के लिए एक प्रश्नावली तैयार की गई थी। प्रश्नावली में ग्यारह संतुष्टि चरों की जांच की गई। एकत्र किया गया डेटा नाममात्र और द्विबीजपत्री था।
12. मिश्रित चर के लिए डेटा ऊपर उल्लिखित लिकर्ट पैमानों से लिया गया था।
13. क्या वास्तविक वास्तविकता टेलीविज़न देखने और साथियों के समूह के सदस्यों के सम्मान, उपलब्धि प्रयास और सामाजिक तुलना के प्रति बच्चों के सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंध को नियंत्रित करती है?
14. रियलिटी टेलीविज़न शो के बारे में बच्चों की धारणाओं को मापने के लिए सात वस्तुओं के साथ लिकर्ट तकनीक पर आधारित एक

कथित वास्तविकता पैमाना भी अलग से प्रशासित किया गया था। डेटा मीट्रिक था।

15. बच्चे द्वारा देखे गए औसत शो को जानने के लिए एक प्रश्नावली प्रशासित की गई थी, देखे गए औसत शो की इस संख्या की व्याख्या रियलिटी टेलीविजन देखने के रूप में की गई थी। डेटा मीट्रिक था
16. आश्रित चर के लिए डेटा ऊपर उल्लिखित लिफ्ट पैमानों से लिया गया था।
17. क्या रियलिटी टेलीविज़न शो देखने के उद्देश्यों और साथियों के समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण, सामाजिक तुलना और बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने के बीच के संबंध में मध्यस्थता करते हैं?
18. रियलिटी टेलीविज़न शो देखकर संतुष्टि के उद्देश्यों को जानने के लिए एक प्रश्नावली तैयार की गई थी। प्रश्नावली में ग्यारह संतुष्टि चरों की जांच की गई। एकत्र किया गया डेटा नाममात्र और द्विबीजपत्री था। छात्र के रियलिटी शो के सभी तीन उप-शैलियों के प्रदर्शन को मापने के लिए एक प्रश्नावली तैयार की गई थी। इस संख्या की गणना उन रियलिटी शो की संख्या को जोड़कर की गई थी, जिन्हें प्रतिवादी एक महीने में 50% से अधिक बार देखता है, उन शो की संख्या के साथ जो प्रतिवादी एक महीने में 50% से अधिक बार देखता है। तीन उप-शैलियों के जोखिम की गणना अलग से की गई थी। एक्सपोजर मध्यस्थ चर था। डेटा मीट्रिक था।

19. आश्रित चर के लिए डेटा ऊपर उल्लिखित लिफ्ट पैमानों से लिया गया था।
20. अंत में सभी चार लिफ्ट पैमानों का इस्तेमाल किया गया और रियलिटी टेलीविजन देखने और संतुष्टि से संबंधित प्रश्नों को एक प्रश्नावली बनाने के लिए मिला दिया गया।

3.7 नमूना डिजाइन

नमूनाकरण पद्धति अनुसंधान और उद्देश्यों के विषय पर आधारित है। चूंकि अध्ययन केवल बच्चों का है, इसलिए चुने गए नमूने में केवल बच्चे शामिल थे। अध्ययन के लिए लिए गए बच्चों का आयु वर्ग 15 से ऊपर और बराबर और 18 वर्ष से कम आयु का था। वे कक्षा 9 से 11 के छात्र थे। उत्तर प्रदेश की राजधानी क्षेत्र (लखनऊ) के सभी बच्चे, जो अध्ययन के दायरे में थे, अध्ययन के ब्रह्मांड में शामिल थे। नियोजित अस्थायी नमूना आकार 300 -350 बच्चे के बीच था। इस श्रेणी का निर्णय संबद्ध क्षेत्रों के विद्वानों और विशेषज्ञों के साथ बातचीत के बाद किया गया था। नमूना आकार की सीमा तय करने के लिए पिछले कार्यों को भी रेफरी किया गया था।

नमूना आकार की और पुष्टि करने के लिए शोधकर्ता ने सॉफ्टवेयर जी * पावर 3.1 की मदद से $\alpha = 0.05$ और मध्यम प्रभाव आकार ($\beta = 0.15$) के साथ बिजली विश्लेषण किया। यह पाया

गया कि इस अध्ययन के लिए 300 का एक नमूना आकार उपयुक्त होगा। अनुलग्नक 3 में तालिका L शक्ति विश्लेषण के परिणाम देती है।

चूंकि अध्ययन में लखनऊ क्षेत्र की बाल आबादी का अध्ययन शामिल था, इसलिए शोधकर्ता ने संस्थानों का सुविधाजनक नमूना लिया ताकि लखनऊ क्षेत्र के सभी क्षेत्रों के प्रतिभागियों को शामिल किया जा सके। प्रारंभ में शोधकर्ता ने स्तरीकृत यादृच्छिक नमूनाकरण करने की योजना बनाई थी और प्रत्येक स्कूल से 75 छात्रों को रखने का निर्णय लिया गया था। उसके बाद सुविधाजनक सैंपलिंग को लागू करना पड़ा क्योंकि कुछ स्कूलों ने अध्ययन में भाग लेने के लिए रिफ्ट किया था।

जिन स्कूलों ने अध्ययन में भाग लेने के लिए सहमति व्यक्त की, उन्होंने उन छात्रों की संख्या दी जो अध्ययन में भाग लेने में सक्षम होंगे। स्कूल स्टाफ के अनुमान के आधार पर कक्षाओं में प्रश्नपत्रों का वितरण किया गया। स्कूलों से कुल 365 भरे हुए प्रश्नपत्र वापस प्राप्त हुए। इन 365 प्रश्नावली में से 40 प्रश्नावली को अस्वीकार कर दिया गया था क्योंकि उनमें से कुछ अधूरी थीं और कुछ अस्पष्ट थीं। उन्मूलन की इस प्रक्रिया के बाद 325 प्रश्नपत्र शेष रह गए थे। शोधकर्ता ने पाया कि 325 में से 25 प्रश्नावली में आउटलेयर थे। आउटलेयर के साथ 25 प्रश्नावली को हटाने के बाद नमूना आकार को घटाकर 300 कर दिया गया था। यह नमूना आकार अध्ययन के लिए स्वीकार्य था।

छात्र अधिकतर ग्रामीण पृष्ठभूमि से थे। सभी प्रतिभागियों के घरों में कम से कम एक या अधिक टेलीविजन सेट थे। कुछ उत्तरदाताओं ने अपने लैपटॉप पर रियलिटी टेलीविजन शो भी देखे। प्रतिभागियों को रियलिटी टेलीविजन के बारे में पता था और उनके पसंदीदा शो की अपनी सूची थी। कुछ उत्तरदाता कुछ लोकप्रिय रियलिटी टेलीविजन शो के नियमित दर्शक थे।

3.8 नमूना योजना

बच्चों को लखनऊ के 5 स्कूलों से लिया गया था। बच्चों को प्रश्नावली दी गई और उन्हें पेन या पेंसिल से फॉर्म भरने के लिए कहा गया। उन्हें यह भी बताया गया कि यह एक व्यक्तिगत मामला है और उन्हें खुद ही प्रश्नावली भरनी चाहिए। प्रतिभागियों को एक कक्षा सेटिंग में भरने के लिए प्रश्नावली दी गई थी। किसी दिए गए स्कूल के प्रतिभागियों ने एक क्रॉस-अनुभागीय सर्वेक्षण पूरा किया।

शोधकर्ता को टीम के तीन सदस्यों द्वारा भी सहायता प्रदान की गई, जिन्होंने प्रश्नावली के प्रशासन की निगरानी की। शोधकर्ता द्वारा टीम के सदस्यों को पूरी प्रक्रिया के बारे में जानकारी दी गई। एक और सदस्य ने साक्षात्कार सत्र के दौरान शोधकर्ता की सहायता की। स्कूलों द्वारा दिए गए समय के अनुसार प्रश्नावली को प्रशासित करने के लिए अलग-अलग दिनों की योजना बनाई गई थी। दिनों की उपलब्धता की जानकारी स्कूल अधिकारियों ने दी।

3.9 सांख्यिकीय तकनीकें

अध्ययन में निम्नलिखित सांख्यिकीय तकनीकों का प्रयोग किया गया:

1. सह - संबंध; सहसंबंध गुणांक रैखिक का एक सूचकांक है या दो चरों के बीच सीधी रेखा का संबंध जिसे क्रमित किया जा सकता है। सहसंबंध या तो सकारात्मक या नकारात्मक हो सकते हैं।
2. प्रतिगमन विश्लेषण: चर के बीच संबंधों की जांच के लिए एक सांख्यिकीय उपकरण। अन्वेषक एक चर के दूसरे पर कारण प्रभाव का पता लगाने का प्रयास करता है। प्रतिगमन विश्लेषण का उपयोग तब किया जाता है जब आप कई स्वतंत्र चर से निरंतर निर्भर चर की भविष्यवाणी करना चाहते हैं।
3. स्वतंत्र टी-टेस्ट: स्वतंत्र नमूने टी टेस्ट यह निर्धारित करने के लिए दो स्वतंत्र समूहों के साधनों की तुलना करता है कि क्या सांख्यिकीय सबूत हैं कि संबंधित जनसंख्या साधन काफी भिन्न हैं। स्वतंत्र नमूने टी परीक्षण एक पैरामीट्रिक परीक्षण है।
4. विचरण का एकतरफा विश्लेषण (ANOVA): प्रसरण का विश्लेषण (ANOVA) एक सांख्यिकीय पद्धति है जिसका उपयोग दो या दो से अधिक साधनों के बीच अंतर का परीक्षण करने के लिए किया जाता है।

3.10 वैचारिक ढांचा और परिचालन परिभाषाएं

शोधकर्ता ने जॉर्ज मीड (1934) द्वारा दिए गए स्कीमा सिद्धांत का उपयोग उस प्रक्रिया को समझने के लिए किया है जिसके द्वारा बच्चे

टेलीविजन की दुनिया को समझते हैं और उसका अर्थ निकालते हैं। स्कीमा सिद्धांत के अलावा शोधकर्ता ने बच्चों पर टेलीविजन के प्रभावों की व्याख्या करने के लिए बंडुरा के सामाजिक शिक्षण सिद्धांत और विस्तार संभावना मॉडल (ईएलएम) को भी शामिल किया है। ये तीन सिद्धांत उपयोग और संतुष्टि और साधना सिद्धांत के संदर्भ में काम करेंगे। दर्शक टेलीविजन देखते हैं, क्योंकि इसमें एक प्रेरणा शामिल होती है। वह प्रेरणा जो टेलीविजन देखने की ओर ले जाती है, कुछ संतुष्टि की पूर्ति करती है और यह प्रक्रिया समय के साथ दर्शकों के मन में कुछ विश्वास पैदा करती है और उनके दृष्टिकोण को प्रभावित करती है।

कार्यात्मक परिभाषा

1. हल्के दर्शक: प्रतिवादी जो प्रति सप्ताह 12 से 13 घंटे तक रियलिटी टेलीविजन देखता है।
2. मध्यम दर्शक: प्रतिवादी जो प्रति सप्ताह 14 से 17 घंटे तक रियलिटी टेलीविजन देखता है।
3. भारी दर्शक: प्रतिवादी जो प्रति सप्ताह 18 घंटे से अधिक रियलिटी टेलीविजन देखता है।
4. समग्र वास्तविकता टेलीविजन देखना: दर्शकों ने रियलिटी टेलीविजन कार्यक्रमों को देखे जाने की कुल संख्या। यह था प्रतिवादी के घंटों की औसत संख्या को गुणा करके गणना की जाती है प्रति दिन रियलिटी टेलीविजन देखता है, प्रतिवादी रियलिटी टेलीविजन देख रहा था।

5. रियलिटी गेम शो का एक्सपोजर: यह रियलिटी गेम शो की संख्या है जो प्रतिवादी ने एक महीने में देखे जाने की सूचना दी है। इस संख्या की गणना उन शो की संख्या को जोड़कर की गई थी जो प्रतिवादी एक महीने में 50% समय देखता है, जिसमें प्रतिवादी एक महीने में 50% से अधिक बार देखता है।
6. रियलिटी डेटिंग शो के लिए एक्सपोजर: यह एक महीने में प्रतिवादी द्वारा देखे जाने वाले डेटिंग शो की संख्या है। इस संख्या की गणना उन शो की संख्या को जोड़कर की गई थी, जिन्हें प्रतिवादी एक महीने में 50% से अधिक बार देखता है, उन शो की संख्या के साथ जो प्रतिवादी एक महीने में 50% से अधिक बार देखता है।
7. रियलिटी टैलेंट शो के लिए एक्सपोजर: यह रियलिटी टैलेंट शो की संख्या है जो प्रतिवादी ने एक महीने में देखे जाने की सूचना दी है। इस संख्या की गणना उन शो की संख्या को जोड़कर की गई थी, जो प्रतिवादी एक महीने में 50% समय से अधिक बार देखे जाने वाले शो की संख्या के साथ एक महीने में 50% समय देखता है।
8. प्रभाव: रियलिटी टेलीविजन शो के प्रभाव को प्रभाव के उन्मुखीकरण के साथ लिया गया है।
9. संतुष्टि: खुशी की भावना या किसी इच्छा की पूर्ति की भावना। अध्ययन में रियलिटी टेलीविजन देखकर संतुष्टि प्राप्त करने का उद्देश्य लिया गया है।

10. सहकर्मी समूह के सदस्य: सहकर्मी समूह के सदस्य में अध्ययन के उद्देश्य के लिए किसी भी लिंग के करीबी दोस्त को भी शामिल किया जाता है।
11. उपलब्धि प्रयास: इस अध्ययन के संदर्भ में उपलब्धि प्रयास को बच्चों में दिशा की भावना के साथ व्यक्तिगत उपलब्धि की आवश्यकता के रूप में समझा जाता है। इसे उपलब्धि अभिप्रेरणा के समान उन्मुखीकरण के रूप में लिया गया है।
12. सम्मान: सम्मान का अर्थ दूसरे के विचारों और मूल्यों के लिए सम्मान और विचार करना समझा गया है। दूसरों को सहकर्मी समूह के सदस्यों के रूप में समझा गया है।
13. सामाजिक तुलना: इस अध्ययन के संदर्भ में सामाजिक तुलना में आत्म-मूल्यांकन और फिर दूसरों की क्षमताओं के साथ तुलना शामिल है। अन्य को अध्ययन के उद्देश्य से सहकर्मी समूह के सदस्यों के रूप में समझा गया है।
14. डेटिंग/मैत्री शो: अध्ययन के संदर्भ में इस उप-शैली में ऐसे शो शामिल हैं जो युवाओं के बीच गतिशील और बदलते पारस्परिक संबंधों को दर्शाते हैं।

3.11 शोध प्रश्न

1. बच्चों को रियलिटी टेलीविजन देखने के लिए कौन से मकसद प्रेरित करते हैं?

2. क्या रियलिटी टेलीविजन शो का समग्र टेलीविजन देखना सहकर्मी समूह के सदस्यों के लिए सम्मान, सामाजिक तुलना और बच्चों में उपलब्धि हासिल करने की भविष्यवाणी करता है?
3. क्या रियलिटी शो के संपर्क में सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण, साथियों के समूह के सदस्यों के लिए सम्मान और बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने की भविष्यवाणी होती है?
4. साथियों के समूह के सदस्यों के सम्मान, सामाजिक तुलना और बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण की भविष्यवाणी क्या संतुष्टि देती है?
5. क्या वास्तविक वास्तविकता टेलीविजन देखने और सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण, उपलब्धि प्रयास और बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के बीच संबंध को नियंत्रित करती है?
6. क्या रियलिटी टेलीविजन शो देखने के उद्देश्यों और साथियों के समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण, सामाजिक तुलना और बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने के बीच संबंध में मध्यस्थता करते हैं?

3.12 डेटा संग्रह

चार खंडों में आइटम बच्चों के लिए समझने में काफी सरल थे और उन्हें मॉडरेटर की आवश्यकता नहीं थी। प्रश्नावली के प्रशासन के बाद, शोधकर्ता ने कुछ चुनिंदा छात्रों से अधिक गहन प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए गुणात्मक शोध, विशेष रूप से गुणात्मक साक्षात्कार का भी

उपयोग किया। शोधकर्ता ने उत्तरदाताओं के साथ साक्षात्कार किए 25 और अध्ययन से संबंधित प्रश्नों पर उनके उत्तर प्राप्त किए। कुछ खुले आप रियलिटी टेलीविजन कार्यक्रम क्यों देखते हैं :प्रश्न थे? आप खेलों और प्रतिभा शो के बारे में क्या सोचते हैं? आपके पसंदीदा रियलिटी टेलीविजन शो और पात्र कौन से हैं? आप प्रतिदिन कितने घंटे रियलिटी टेलीविजन देखते हैं?

शोधार्थी ने विद्यार्थियों के व्यक्तिगत अनुभवों से जानकारी प्राप्त की। इन प्रतिक्रियाओं ने शोधकर्ता को उनके सामाजिक दृष्टिकोण पर रियलिटी टेलीविजन के प्रभावों के बारे में अधिक समझने में मदद की। शोधकर्ता को प्रासंगिक जानकारी मिली जो बच्चों के बीच संतुष्टि से संबंधित है।

पंचम अध्याय

डेटा विश्लेषण और व्याख्या

5.1 रियलिटी शो के प्रति संतुष्टि और सामाजिक दृष्टिकोण का मात्रात्मक विश्लेषण

नमूने में 300 प्रतिभागी शामिल थे जिनमें से 56.4% पुरुष थे और 43.6% महिलाएं थीं। उत्तरदाताओं की औसत आयु 16.5 वर्ष थी। अध्ययन के तहत विषय की बेहतर समझ प्राप्त करने के लिए शोधकर्ता ने उत्तरदाताओं के साथ साक्षात्कार भी किया। सर्वेक्षण डिजाइन का उपयोग करके डेटा एकत्र किया गया था और एक एसपीएसएस फ़ाइल में दर्ज किया गया था। वर्णनात्मक आँकड़ों की जाँच की गई और चरों को सामान्यता के लिए भी जाँचा गया।

शोधकर्ता ने बच्चों के बीच रियलिटी टेलीविजन की उप-शैली की लोकप्रियता का विश्लेषण किया। प्रश्नावली में दो तरह की तालिका में दो श्रेणियां रुचिकर थीं, एक आवृत्ति थी जो उन कार्यक्रमों को देखती है जो बच्चों द्वारा एक महीने में कम से कम 50% बार देखे जाते हैं। दूसरी श्रेणी एक महीने में बच्चों द्वारा देखे जाने वाले कार्यक्रमों के 50% से अधिक की आवृत्ति को देखती है। शोधकर्ता ने पिछले अध्ययनों के आधार पर रियलिटी टेलीविजन की उप-शैलियों की पहचान की थी। इस वर्गीकरण के माध्यम से शोधकर्ता प्रश्नावली में प्रतिवादी द्वारा चुने गए प्रत्येक रियलिटी टेलीविजन शो के लिए एक उप-शैली की पहचान करने में सक्षम था। रियलिटी शो को इसके प्रारूप, उत्पादन शैली और सामग्री का विश्लेषण करने के बाद एक उप-शैली में रखा गया था।

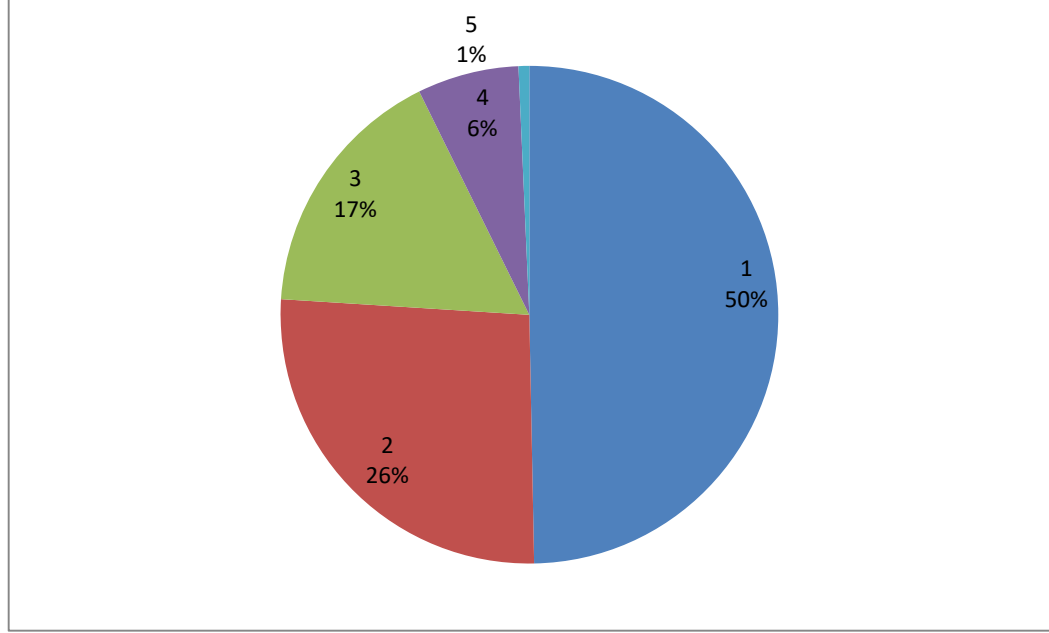
शोधकर्ता ने लोकप्रियता पर परिणाम प्राप्त करने के लिए प्रत्येक उप-शैली में दो शो और तीन शो देखने वाले उत्तरदाताओं की आवृत्ति की गणना की।

चैट शो के बाद गेम शो सबसे लोकप्रिय थे। "बिग बॉस" और "कौन बनेगा करोड़पति" बच्चों के बीच सबसे लोकप्रिय गेम शो थे। "सत्यमेव जयते" और "कॉमेडी नाइट्स विद कपिल" उत्तरदाताओं के साथ सबसे लोकप्रिय चैट शो थे। गेम शो के लिए कुल 71 में से 20 उत्तरदाताओं ने कहा कि उन्होंने 3 गेम शो देखे। 65 उत्तरदाताओं ने कहा कि वे कम से कम दो चैट शो देखते हैं और 3 उत्तरदाताओं ने कहा कि उन्होंने 3 चैट शो देखे। चैट शो का संयुक्त परिणाम 68 है। 23.2% बच्चों ने कहा कि उन्हें चैट शो पर रियलिटी गेम शो पसंद हैं, जिन्हें 22.29% बच्चों ने पसंद किया। इसके बाद डेटिंग/दोस्ती पर रियलिटी शो आता है जो कि 16% बच्चों द्वारा पसंद किया गया था। "स्प्लिट्स विला" और "स्वयंवर" डेटिंग/दोस्ती पर आधारित सबसे लोकप्रिय रियलिटी शो में से एक थे। उत्तरदाताओं के साथ साक्षात्कार में चैट शो की लोकप्रियता भी देखी गई। यह उन आंकड़ों के अनुरूप था जो शोधकर्ता ने प्रश्नावली के माध्यम से पाया। तालिका में देखी गई उप-शैलियों की आवृत्तियों को दर्शाती है।

तालिका 5.1 गेम शो

		आवृत्ति	प्रतिशत	संचयी प्रतिशत
मान्य	0	149	49.7	49.7
	1	79	26.3	76

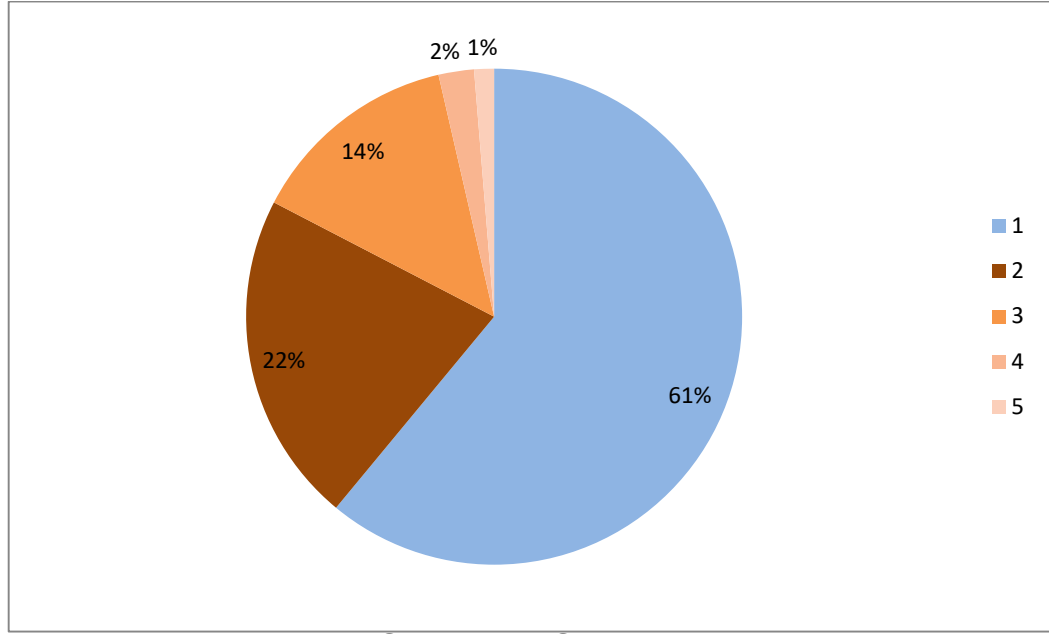
	2	50	16.7	92.7
	3	20	6.6	99.3
	4	2	.7	100.0
	कुल	300	100.0	



चित्र 5.1 गेम शो

तालिका 5.2 डेटिंग शो

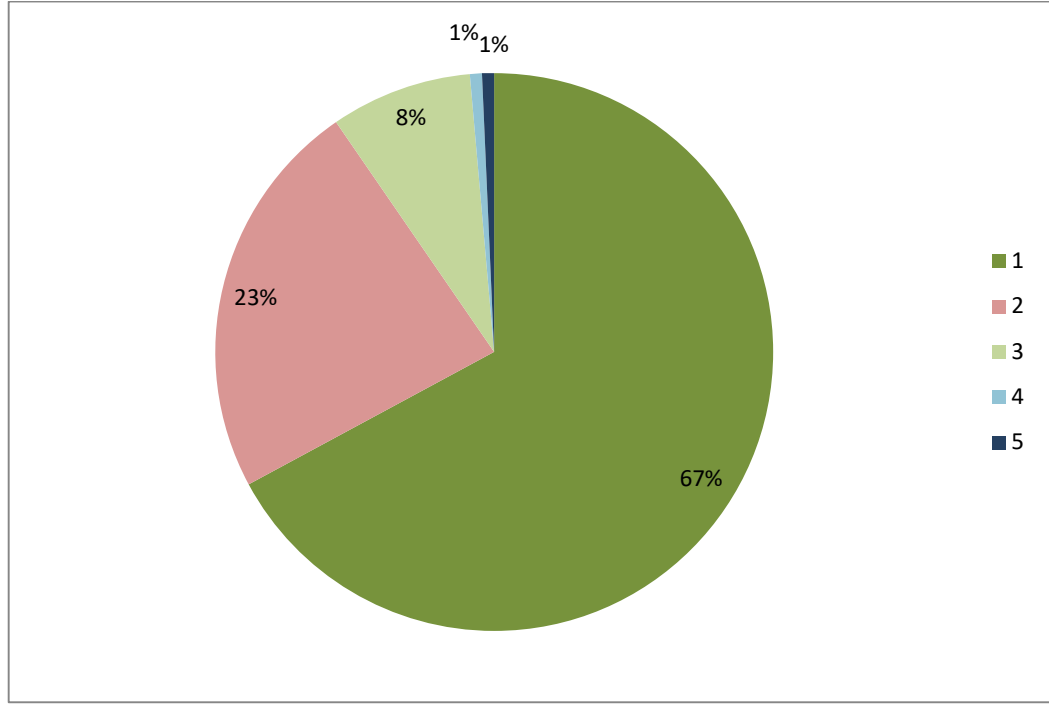
		आवृत्ति	प्रतिशत	संचयी प्रतिशत
मान्य	0	183	61.0	61.0
	1	65	21.6	82.6
	2	41	13.8	96.4
	3	7	2.3	98.7
	4	4	1.3	100.0
	कुल	300	100.0	



चित्र 5.2 डेटिंग शो

तालिका 5.3 टैलेंट शो

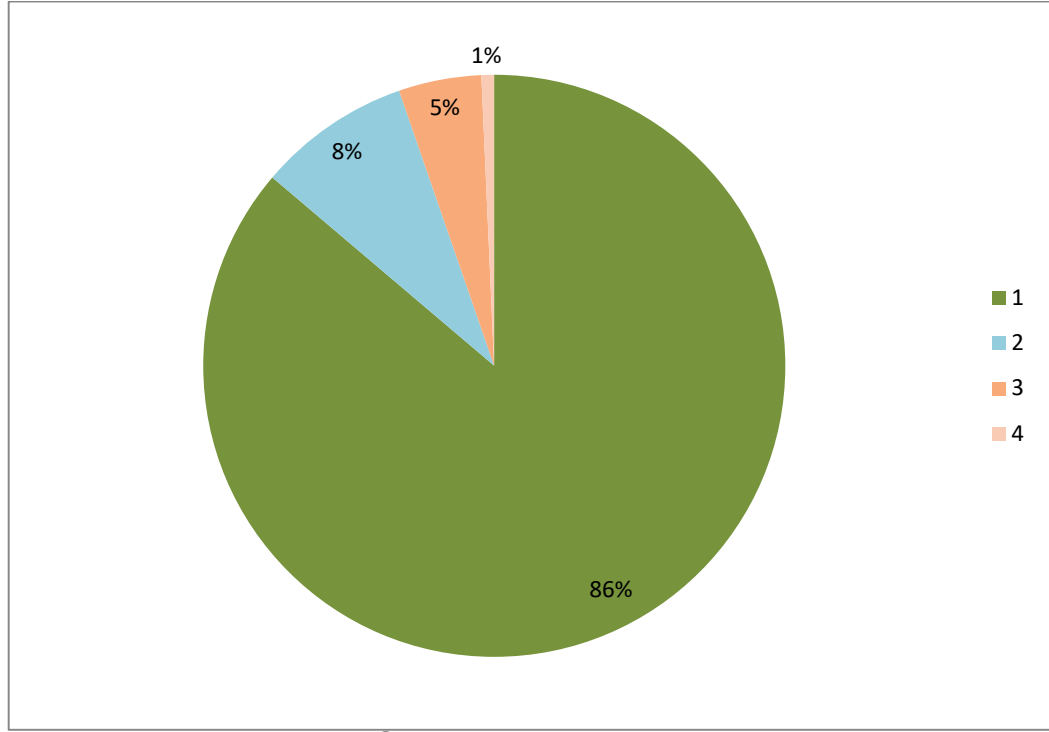
		आवृत्ति	प्रतिशत	संचयी प्रतिशत
मान्य	0	201	67.2	67.2
	1	70	23.3	90.5
	2	25	8.2	90.7
	3	2	.7	99.3
	4	2	.7	100.0
	कुल	300	100.0	



चित्र 5.3 टैलेंट शो

तालिका 5.4 क्राइम शो

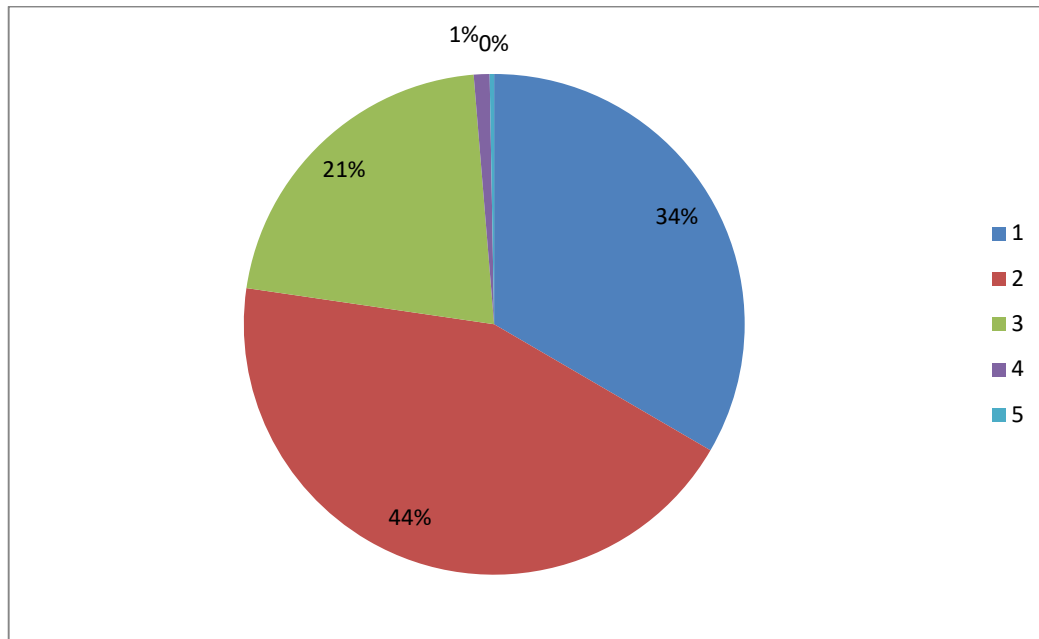
		आवृत्ति	प्रतिशत	संचयी प्रतिशत
मान्य	0	258	86.2	86.2
	1	26	8.5	94.7
	2	14	4.6	99.3
	3	2	.7	100.0
	कुल	300	100.0	



चित्र 5.4 क्राइम शो

तालिका 5.5 चैट शो

		आवृत्ति	प्रतिशत	संचयी प्रतिशत
मान्य	0	100	33.4	33.4
	1	131	43.9	77.3
	2	65	21.4	98.7
	3	3	1.0	99.7
	4	1	.3	100.0
	कुल	300	100.0	



चित्र 5.5 चैट शो

5.1.1 H1 बच्चों को रियलिटी टेलीविजन देखने के लिए प्रेरित करता है।

शोधकर्ता ने प्रेरणा चर और बच्चे द्वारा देखे जाने वाले शो की औसत संख्या के बीच बिंदु द्वि-धारावाहिक गुणांक की जांच की। उद्देश्य 'नहीं' के लिए मान 0 और 'हाँ' के लिए 1 के साथ द्विबीजपत्री चर थे, इसलिए बिंदु द्वि-धारावाहिक उपयुक्त तकनीक थी। कुछ सहसंबंध महत्वपूर्ण थे। इंटरटेन्स मी और पास टाइम ($r = .362$, 0.01), रिलेट विद कैरेक्टर्स और थ्रिलिंग प्लॉट्स ($r = .290$, 0.01), इंफॉर्मेटिव और रिलेट विद कैरेक्टर्स ($r = 0.248$, 0.01) के लिए सहसंबंध सबसे अधिक थे। तालिका 5.6 संतुष्टि चरों के बीच द्विचर सहसंबंध देता है।

बहुसंस्कृति के लिए संतुष्टि की भी जाँच की गई, विचरण मुद्रास्फीति कारक (VIF) मूल्यों ने कोई बहुसंकेतन नहीं होने का संकेत दिया। वीआईएफ मूल्यों के औसत ने भी कोई बहुसंस्कृति नहीं होने का संकेत दिया। फिर शोधकर्ता ने व्यक्तिगत प्रेरक चर के प्रभाव की जांच करने के लिए श्रेणीबद्ध प्रतिगमन लागू किया। शोधकर्ता ने अन्य भविष्यवक्ताओं के प्रभावों को नियंत्रित करके परिणाम चर पर भविष्यवक्ताओं के प्रभाव को समझने के लिए आंशिक सहसंबंधों की भी जांच की। शोधकर्ता ने अन्य चर को नियंत्रण चर के रूप में रखकर स्वतंत्र प्रेरक चर के प्रभाव का परीक्षण करने के लिए श्रेणीबद्ध प्रतिगमन लागू किया। मानदंड चर प्रतिवादी द्वारा देखे गए रियलिटी टेलीविजन शो की औसत संख्या थी। पहले ब्लॉक में बच्चे की उम्र और लिंग को नियंत्रित करने वाले चर शामिल थे। दूसरे ब्लॉक में मकसद चर शामिल थे। वास्तविकता टेलीविजन देखने में नियंत्रण चर आयु और लिंग का 0.7% विचरण होता है। दूसरे मॉडल में दर्ज किए गए मोटिव वेरिएबल्स रियलिटी टेलीविजन देखने में 12.9% भिन्नता के लिए जिम्मेदार हैं। दूसरे ब्लॉक ने मॉडल में अधिक भिन्नता ($\Delta R^2 = 12.2$) का योगदान दिया। कुल मिलाकर, उद्देश्यों ने मॉडल के विचरण में महत्वपूर्ण योगदान दिया ($F(291, 11) = 3.724, p < 0.05$)। पहला प्रतिगमन चरण महत्वपूर्ण नहीं था, लेकिन दूसरा चरण महत्वपूर्ण पाया गया। (चरण 1: $F(2, 302) = 1.047, p > 0.05$; चरण 2: $F(13,$

291) = 3.329, पी <0.05)। नीचे दी गई तालिका 1 R वर्ग परिवर्तन दिखाती है।

शोधकर्ता ने व्यक्तिगत भविष्यवक्ताओं के योगदान की जांच की। यह पाया गया कि उम्र और लिंग वास्तविकता टेलीविजन देखने के महत्वपूर्ण भविष्यवक्ता नहीं थे। संतुष्टि चर के बीच; जानकारीपूर्ण, पास टाइम, रोमांचकारी प्लॉट और दूसरे व्यक्ति के जीवन में क्या चल रहा है (दृश्यरतिकता) महत्वपूर्ण पाए गए। अमानकीकृत प्रतिगमन गुणांक, हेस (2013) के व्यक्तिगत मूल्यों को इस प्रकार बताया गया: सूचनात्मक (0.68, पी <0.05), पासटाइम (0.54, पी <0.05), रोमांचक भूखंड (0.59, पी <0.05) और दूसरे व्यक्ति के जीवन में क्या चल रहा है (0.68, पी <0.05)। अन्य संतुष्टि चर महत्वपूर्ण योगदानकर्ता नहीं थे। सूचनात्मक और अन्य व्यक्ति के जीवन में क्या हो रहा है (दृश्यतावाद) में अमानक गुणांक के उच्च मूल्य हैं जो वास्तविकता टेलीविजन देखने की भविष्यवाणी करने में महत्वपूर्ण हैं। प्रतिगमन गुणांक के सकारात्मक मूल्यों से संकेत मिलता है कि सूचना सामग्री में वृद्धि, दृश्यरतिक सामग्री में वृद्धि और अधिक रोमांचकारी भूखंडों में वास्तविकता टेलीविजन देखने में वृद्धि देखी जाएगी। एनोवा (तालिका 5.8) ने यह भी दिखाया कि मॉडल 2 समग्र रूप से डेटा का एक महत्वपूर्ण फिट है। नीचे दी गई तालिका 5.9, प्रतीपगमन गुणांकों को दर्शाती है।

परिणामों की जांच करने के बाद शोधकर्ता ने निष्कर्ष निकाला कि जो बच्चे वास्तविकता टेलीविजन देखते हैं उनकी संतुष्टि को पूरा करने के लिए; "सूचना प्राप्त करना", "पास टाइम", "रोमांचक भूखंड" और "यह जानने के लिए कि दूसरों के जीवन में क्या हो रहा है" अधिक रियलिटी टेलीविजन शो देखेंगे। संतुष्टि के रूप में "मनोरंजन मेरा" भविष्यवक्ता के रूप में माना जा सकता है क्योंकि अमानक चर का मान $p=0.073$ पर 1 के काफी करीब है। संबंध कमजोर हो सकते हैं। बच्चों के साक्षात्कार में, यह पाया गया कि "मेरा मनोरंजन करता है" बच्चों के लिए रियलिटी टेलीविजन देखने का एक मुख्य उद्देश्य है। साक्षात्कारों में "सूचनात्मक कार्यक्रम" और "पास टाइम" के लिए रियलिटी टेलीविजन देखने की भी सूचना मिली थी।

शून्य परिकल्पना को "सूचनात्मक", "पास टाइम", और "रोमांचक भूखंड" और "अन्य व्यक्ति के जीवन में क्या चल रहा है (दृश्यरतिकता)" की संतुष्टि के रूप में खारिज कर दिया गया था, वास्तविकता टेलीविजन देखने से संबंधित पाए गए थे।

तालिका 5.6 संतुष्टि और देखे गए औसत शो के बीच सहसंबंध परिणाम देती है।

तालिका 5.6 संतुष्टि चर और देखे गए औसत शो के बीच संबंध

		मेरा मनोरंजन करता है	मुझे आराम देता है	जानकारीपूर्ण	समय बिताना	एबीटी अध्ययन / कार्य	दोस्तों के साथ रिय	कोई साथी नहीं	रोमांचकारी भूखंड	पात्रों के साथ	कुछ स्थितियों में कार्य	दूसरे जीवन में	औसत शो देखे गए
--	--	----------------------	-------------------	--------------	------------	----------------------	--------------------	---------------	------------------	----------------	-------------------------	----------------	----------------

						भूल जा ओ	लिटी टीवी से बात कर सक ते हैं			संबं ध	करें	क्या च ल रहा है	
मेरा मनोरंज न करता है	पिय र्सन सहसं बंध	1	.03 8	- .160**	.36 2	.092	.095	- .06 1	.046	- .12 7	.038	.0 28	.15 0
	Sig. (2- टेल्ल)		.51 4	.005	.00 0	.108	.099	.29 1	.424	.02 7	.514	.6 23	.00 9
	N	300	30 0	300	300	300	300	30 0	300	30 0	300	30 0	30 0
मुझे आराम देता है	पिय र्सन सहसं बंध	0.38	1	-.012	.19 6	.238	.158	.08 2	.144	.18 3	.085	.2 74	.09 3
	Sig. (2- टेल्ल)	.514		.835	.00 1	.000	.006	.15 3	.012	.00 1	.139	.00 0	.10 6
	N	300	30 0	300	300	300	300	30 0	300	30 0	300	30 0	30 0
जानका रीपूर्ण	पिय र्सन सहसं बंध	- .160	.01 2	1	- .22 5	- .092	.074	.06 9	.112	.24 8	.264	.0 86	.14 0
	Sig. (2- टेल्ल)	.005	.83 5		.00 0	.109	.200	.22 6	.051	.00 0	.000	.1 32	.01 4
	N	300	30 0	300	300	300	300	30 0	300	30 0	300	30 0	30 0
समय बिताना	पिय र्सन सहसं बंध	.362	.19 6	-.225	1	.045	.102	- .03 3	.109	- .07 6	.103	.1 14	.19 1
	Sig. (2- टेल्ल)	.000	.00 1	.000		.431	.074	.56 5	.057	.18 3	.072	.0 47	.00 1
	N	300	30 0	300	300	300	300	30 0	300	30 0	300	30 0	30 0
एबीटी अध्यय न / कार्य भूल जाओ	पिय र्सन सहसं बंध	.092	.23 8	-.092	.04 5	1	.117	- .02 8	.078	.00 9	.082	.0 61	.02 1
	Sig. (2- टेल्ल)	.108	.00 0	.109	.43 1		.041	.62 7	.173	.87 1	.154	.2 86	.71 8
	N	300	30	300	300	300	300	30	300	30	300	30	30

			0					0		0		0	0
दोस्तों के साथ रियलिटी टीवी से बात कर सकते हैं	पियर्सन सहसंबंध	.095	.158	.074	.102	.117	1	.056	.046	.043	-.067	.125	.011
	Sig. (2-टेल)	.099	.006	.200	.074	.041		.326	.420	.453	.244	.029	.844
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
कोई साथी नहीं	पियर्सन सहसंबंध	-.061	.082	.069	-.028	.056	1	.038	.031	.0157	.063	.080	
	Sig. (2-टेल)	.291	.153	.226	.565	.627	.326		.504	.594	.006	.273	.165
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
रोमांचकारी भूखंड	पियर्सन सहसंबंध	.046	.144	.112	.109	.078	.046	.038	1	.290	.209	.060	.182
	Sig. (2-टेल)	.424	.012	.051	.057	.173	.420	.504		.000	.000	.294	.001
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
पात्रों के साथ संबंध	पियर्सन सहसंबंध	-.127	.183	.248	.076	.009	.043	.031	.290	1	.263	.153	.023
	Sig. (2-टेल)	.027	.001	.000	.183	.871	.453	.594	.000		.000	.007	.691
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
कुछ स्थितियों में कार्य करें	पियर्सन सहसंबंध	.038	.085	.264	-.103	.082	-.067	.157	.209	.263	1	.090	.064
	Sig. (2-टेल)	.514	.139	.000	.072	.154	.244	.006	.000	-.000		.116	.266
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
दूसरे जीवन में क्या	पियर्सन सहसंबंध	.028	.274	.086	.114	.161	.125	.063	.060	.153	.090	1	.173

चल रहा है	बंध												
	Sig. (2-टेल्ड)	.623	.000	.132	.047	.286	.029	.272	.294	.007	.116		.002
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
औसत शो देखे गए	पियर्सन सहसंबंध	.150	.093	.140	.191	.021	.011	.080	.182	.023	.064	.173	1
	Sig. (2-टेल्ड)	.009	.106	.014	.001	.718	.844	.165	.001	.691	.266	.002	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

** 0.01 स्तर पर सहसंबंध महत्वपूर्ण है (2-टेल्ड)

*0.05 स्तर पर सहसंबंध महत्वपूर्ण है (2-टेल्ड)

तालिका 5.7: मॉडल सारांश

मॉडल	R	R वर्ग	समायोजित R वर्ग	अनुमान की मानक त्रुटि	R वर्ग परिवर्तन	सांख्यिकीय परिवर्तन			डर्बिन वाटसन
						F परिवर्तन	df 1	df2	
1	.083 a	.007	.000	.16887	.007	1.047	2	302	
2	0.360 ^b	.129	.091	.16107	.123	3.724	11	291	1.929

a. भविष्यवक्ता: (स्थिर), लिंग, आयु

b. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। लिंग, आयु, कुछ स्थितियों में अधिनियम, अध्ययन / कार्य को भूल जाओ, समय गुजारें, दोस्तों के साथ रियलिटी

टीवी पर बात कर सकते हैं, कोई साथी नहीं, दूसरे के जीवन में क्या चल रहा है, रोमांचकारी भूखंड, पात्रों के साथ संबंध, मेरा मनोरंजन करता है, जानकारीपूर्ण। मुझे आराम देता है

c. आश्रित चर: देखे गए औसत शो

तालिका 5.8: एनोवा^a

मॉडल		वर्गों का योग	Df	माध्य वर्ग	F	Sig.
1	प्रतिगमन	.060	2	0.30	1.047	.352 ^b
	अवशिष्ट	8.612	302	.029		
	कुल	8.672	304			
2	प्रतिगमन	1.123	13	.086	3.329	.000 ^c
	अवशिष्ट	7.549	291	0.26		
	कुल	8.672	304			

a. आश्रित चर: देखे गए औसत शो

b. भविष्यवक्ता: (स्थिर), लिंग, आयु

c. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। लिंग, आयु, कुछ स्थितियों में अधिनियम, अध्ययन / कार्य को भूल जाओ, समय गुजारें, दोस्तों के साथ रियलिटी टीवी पर बात कर सकते हैं, कोई साथी नहीं, दूसरे के जीवन में क्या चल रहा है, रोमांचकारी भूखंड, पात्रों के साथ संबंध, मेरा मनोरंजन करते हैं, जानकारीपूर्ण, मुझे आराम देते हैं।

तालिका 5.9: गुणांक^a

मॉडल		अमानक गुणांक		मानकीकरण डी गुणांक बीटा	t	Sig.	बी. के लिए 95.0% कॉन्फिडेंस इंटरवल		संरेखता सांख्यिकी	
		B	मानक त्रुटि				निचली सीमा	ऊपरी सीमा	सहिष्णुता	VIF
	(स्थिरांक)	.573	.177		3.245	.001	.226	.920		
1.	आयु	.001	.010	.007	.127	.899	-.019	.022	.990	1.011
	लिंग	.028	.020	.083	1.447	.149	-.010	.067	.990	1.011
	(स्थिरांक)	.466	.176		2.652	.008	.120	.811		
	आयु	.003	.010	.017	.293	.770	-.017	.023	.915	1.093
	लिंग	.012	.019	.037	.654	.513	-.025	.050	.951	1.052
	मेरा मनोरंजन करता है	.043	.024	.109	1.798	.073	-.004	.090	.815	1.226
	मुझे आराम	.004	.021	.011	.175	.861	-.038	.045	.801	1.249

	देता है									
	सूचनात्मक	.068	.022	.186	3.045	.003	.024	.111	.802	1.248
	समय बिताना	.054	.021	.160	2.563	.011	.013	.096	.769	1.300
	अध्ययन / कार्य के बारे में भूल जाओ	.003	.022	.007	.122	.903	-.042	.047	.906	1.103
2.	दोस्तों के साथ रियलिटी टीवी के बारे में बात कर सकते हैं	-	.025	-.060	-	.295	-.075	.023	.917	1.090
	कोई साथी नहीं	.034	.027	.072	1.274	.204	-.019	.086	.936	1.069
	रोमांचकारी भूखंड	.059	.024	.146	2.475	.014	.012	.106	.863	1.159
	पात्रों के साथ संबंध	-	.031	-.055	-	.370	-.089	.033	.793	1.261

कुछ स्थितियों में अधिनियम	- .006	.021	-.018	- .296	.767	-.048	.035	.810	1.234
दूसरे के जीवन में क्या चल रहा है	.068	.030	.134	2.284	.023	.009	.127	.874	1.144

a. आश्रित चर: देखे गए औसत शो

H2a) देखे गए रियलिटी टेलीविजन की कुल अवधि का बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के साथ संबंध है।

H2b) देखे गए रियलिटी टेलीविजन की कुल अवधि का संबंध सहकर्मी समूह के सदस्यों के प्रति सम्मान से है।

H2c) देखे जाने वाले रियलिटी टेलीविजन की कुल अवधि का संबंध बच्चों में उपलब्धि हासिल करने के प्रयास से है।

शोधकर्ता ने समग्र टेलीविजन देखने (ओटीवी) और सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान, ओटीवी और सामाजिक तुलना, ओटीवी और उपलब्धि प्रयास के बीच द्विभाजित सहसंबंधों की जांच की। शोधकर्ता ने टेलीविजन देखने की कुल संख्या की गणना प्रतिवादी द्वारा रियलिटी टेलीविजन देखने की रिपोर्ट के दिनों की कुल संख्या को प्रतिवादी द्वारा प्रतिदिन रियलिटी टेलीविजन देखे जाने की औसत

संख्या से गुणा करके की। तालिका 5.10 समग्र टेलीविजन देखने और उपलब्धि प्रयास, सामाजिक तुलना, सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण के बीच द्विभाजित सहसंबंध देती है।

तालिका 5.10 टेलीविजन देखने की कुल अवधि और सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंध

		कुल मिलाकर टीवी देखना	सामाजिक तुलना	पीयर ग्रुप के सदस्यों के लिए रेस	अच स्ट्राइविंग
कुल मिलाकर टीवी देखना	पियर्सन सहसंबंध	1	.055	.028	-.018
	Sig.(2- टैल्ड)		.336	.626	.757
	N	300	300	300	300
सामाजिक तुलना	पियर्सन सहसंबंध	.055	1	.139	.101
	Sig.(2- टैल्ड)	.336		.015	.077
	N	300	300	300	300
पीयर ग्रुप के सदस्यों के लिए रेस	पियर्सन सहसंबंध	.028	.139	1	.148
	Sig.(2-	.626	.015		.010

	टैल्ड)				
	N	300	300	300	300
अच स्ट्राइविंग	पियर्सन सहसंबंध	-.018	.101	.148	1
	Sig.(2- टैल्ड)	.757	.077	.010	
	N	300	300	300	300

इसके बाद शोधकर्ता ने भविष्यवक्ताओं के अमानकीकृत प्रतिगमन गुणांकों की जांच करने के लिए सरल रेखीय प्रतिगमन लागू किया। मानदंड चर सम्मान पैमाने, सामाजिक तुलना पैमाने और उपलब्धि प्रयास पैमाने के औसत मूल्य थे। पहले ब्लॉक में नियंत्रण चर शामिल थे: बच्चे की उम्र और लिंग। दूसरे ब्लॉक में समग्र टेलीविजन देखने के चर शामिल थे।

5.1.2 H2a) देखे गए रियलिटी टेलीविजन की कुल अवधि का बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के साथ संबंध है।

पहले मामले में सामाजिक तुलना को मानदंड चर के रूप में दर्ज किया गया था और समग्र वास्तविकता टेलीविजन देखने को भविष्यवक्ता चर के रूप में दर्ज किया गया था। नियंत्रण चर बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण में 1.9% भिन्नता के लिए जिम्मेदार हैं। बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण में समग्र वास्तविकता टेलीविजन देखने के चर का 2.3% हिस्सा है। दूसरे ब्लॉक ने अधिक भिन्नता का योगदान दिया ($R^2 = .4\%$)। कुल

मिलाकर टेलीविजन देखने ने मॉडल के विचरण में महत्वपूर्ण योगदान नहीं दिया ($F(1,301) = 1.209, p > 0.05$)। एनोवा ने दिखाया कि पहला प्रतिगमन चरण (मॉडल 1) महत्वपूर्ण था लेकिन दूसरा प्रतिगमन चरण महत्वपूर्ण नहीं था (चरण 1: एफ $(2,302) = 2.960, p < 0.05$; चरण 2: एफ $(3,301) = 2.378, p > 0.05$)। लिंग में प्रतिगमन गुणांक का ऋणात्मक मान पाया गया, जो महत्वपूर्ण था। इस मॉडल में अन्य अमानकीकृत प्रतिगमन गुणांक महत्वपूर्ण नहीं थे, और इस प्रकार शोधकर्ता ने निष्कर्ष निकाला कि उन्हें जनसंख्या के प्रतिनिधि के रूप में नहीं देखा जा सकता है। शून्य परिकल्पना को स्वीकार किया गया क्योंकि समग्र वास्तविकता टेलीविजन देखने और बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के बीच कोई संबंध नहीं पाया गया।

तालिका 5.11 मॉडल सारांश

मॉडल	R	R वर्ग	समायोजित R वर्ग	अनुमान की मानक त्रुटि	R वर्ग परिवर्तन	सांख्यिकीय परिवर्तन			Sig. परिवर्तन
						F परिवर्तन	df 1	Df 22	
1.	.139 ^a	.019	.013	.38571	.019	2.960	2	302	.053
2.	.152 ^b	.023	.013	.38557	.004	1.209	1	301	.272

a. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। लिंग, आयु

b. भविष्यवाणियां: (स्थिर), लिंग, आयु, कुल मिलाकर टीवी देखना

तालिका 5.12: गुणांक^a

मॉडल		अमानक गुणांक		मान कीकरण डी गुणांक बीटा	t	Sig.	B के लिए 95.0% विश्वास अंतराल	
		B	मानक त्रुटि				निचली सीमा	ऊपरी सीमा
	(स्थिरांक)	3.625	.403		8.988	.000	2.831	4.418
1.	आयु	-.013	.024	-.031	-.536	.593	-.059	.034
	लिंग	-.108	.045	-.138	-2.416	.016	-.196	-.020
	(स्थिरांक)	3.420	.444		7.703	.000	2.546	4.294
2.	आयु	-.013	.024	-.028	-.536	.63	-.059	.035

		.011			.48 1	1	.058	
	लिंग	- .111	.045	-.142	.2.4 77	.01 4	- .199	- .023
	कुल मिलाकर टीवी देखना	.058	.052	.063	1.0 99	.27 2	- .046	.161

a. आश्रित चर: सामाजिक तुलना

5.1.3 H2b) देखे गए रियलिटी टेलीविजन की कुल अवधि का संबंध सहकर्मी समूह के सदस्यों के प्रति सम्मान से है।

दूसरे मामले में बच्चों के बीच सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति रवैया मानदंड चर के रूप में दर्ज किया गया था और दूसरे ब्लॉक में समग्र वास्तविकता टेलीविजन देखने को भविष्यवक्ता चर के रूप में दर्ज किया गया था। पहले ब्लॉक में भविष्यवक्ताओं के रूप में उम्र और लिंग है। नियंत्रण चर बच्चों के बीच सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति दृष्टिकोण में 1% भिन्नता के लिए जिम्मेदार हैं। कुल मिलाकर रियलिटी टेलीविजन देखने से बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण में 1% अंतर आया। दूसरे ब्लॉक ने कोई अतिरिक्त विचरण नहीं किया ($\Delta R^2 = 0$)। कुल मिलाकर टेलीविजन देखने ने मॉडल के विचरण में महत्वपूर्ण योगदान नहीं

दिया। पहला प्रतिगमन चरण और दूसरा चरण दोनों भी महत्वपूर्ण नहीं थे। शून्य परिकल्पना को स्वीकार किया गया क्योंकि समग्र वास्तविकता टेलीविजन देखने और बच्चों के बीच सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के बीच कोई संबंध नहीं पाया गया।

तालिका 5.13: मॉडल सारांश

मॉडल	R	R वर्ग	समायोजित R वर्ग	अनुमान की मानक त्रुटि	R वर्ग परिवर्तन	सांख्यिकीय परिवर्तन			Sig. परिवर्तन
						F परिवर्तन	df 1	df2	
1.	.098 ^a	.010	.003	.89168	.010	1.451	2	302	.236
2.	.100 ^b	.010		.89297	.000	.0127	1	301	.722

a. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। लिंग, आयु

b. भविष्यवाणियां: (स्थिर), लिंग, आयु, कुल मिलाकर टीवी देखना

तालिका 5.14: गुणांक^a

मॉडल	अमानक गुणांक	मानकीकरण डी	T	Sig.	B के लिए 95.0% कॉन्फिडेंस
------	--------------	-------------	---	------	---------------------------

				गुणांक			इंटरवल	
		B	मान क त्रुटि	बीटा			निच ली सीमा	ऊपरी सीमा
	(स्थिरांक)	5.553	.932		5.957	.000	3.719	7.388
1.	आयु	-.039	.055	-.041	-.711	.478	-.147	.069
	लिंग	.152	.103	.084	1.467	.143	-.052	.356
	(स्थिरांक)	5.400	1.028		5.251	.000	3.376	7.424
2.	आयु	-.038	.055	-.040	-.692	.490	-.146	.070
	लिंग	.150	.104	.083	1.442	.150	-.055	.354
	कुल मिलाकर टीवी देखना	.043	.122	.020	.356	.722	-.196	.282

a. a. निर्भर चर; पीयर ग्रुप के सदस्यों के लिए रेस

5.1.4 H2c) देखे जाने वाले रियलिटी टेलीविजन की कुल अवधि का संबंध बच्चों में उपलब्धि हासिल करने के प्रयास से है।

तीसरे मामले में उपलब्धि प्रयास को मानदंड चर के रूप में दर्ज किया गया था और समग्र वास्तविकता टेलीविजन देखने को भविष्यवक्ता चर के रूप में दर्ज किया गया था। बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने के प्रति दृष्टिकोण में नियंत्रण चरों का 2.7% विचरण होता है। कुल मिलाकर रियलिटी टेलीविजन देखने का बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण में 2.7% का योगदान है। दूसरे ब्लॉक ने कोई अतिरिक्त विचरण नहीं किया ($\Delta R^2 = 0$)। कुल मिलाकर टेलीविजन देखने ने मॉडल के विचरण में महत्वपूर्ण योगदान नहीं दिया ($F(1,301) = .139, p > 0.05$)। एनोवा ने दिखाया कि दोनों प्रतिगमन चरण महत्वपूर्ण थे (चरण 1: एफ (2,302) = 4.154, पी < 0.05; चरण 2: एफ (3,301) = 2.808, पी < 0.05)।

आयु के प्रतिगमन गुणांक का ऋणात्मक मान था, जो महत्वपूर्ण था। यह इंगित करता है कि जैसे-जैसे उम्र बढ़ती है सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण कम होता जाता है। परिणामों की जांच करने के बाद शोधकर्ता ने निष्कर्ष निकाला कि समग्र वास्तविकता टेलीविजन देखने से बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने के प्रति दृष्टिकोण की भविष्यवाणी नहीं होती है। शून्य परिकल्पना को स्वीकार

किया गया क्योंकि समग्र वास्तविकता टेलीविजन देखने और बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने के बीच कोई संबंध नहीं पाया गया।

तालिका 5.15: मॉडल सारांश

मॉडल	R	R वर्ग	समायोजित R वर्ग	अनुमान की मानक त्रुटि	R वर्ग परिवर्तन	सांख्यिकीय परिवर्तन			Sig. परिवर्तन
						F परिवर्तन	df1	df2	
1.	.164 ^a	.027	.020	.49329	.027	4.154	2	302	.017
2.	.165 ^b	.027	.018	.49400	.000	.139	1	301	.710

a. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। लिंग। आयु

b. भविष्यवाणियां: (स्थिर), लिंग, आयु, कुल मिलाकर टीवी देखना

तालिका 5.16: एनोवा^a

मॉडल	वर्गों का योग	df	माध्य वर्ग	F	Sig.
1. रिग्रेशन	2.022	2	1.011	4.154	.017 ^b
अवशिष्ट	73.488	302	.243		
कुल	75.510	304	.		

2.	रिग्रेशन	2.056	3	.685	2.808	.040 ^c
	अवशिष्ट	73.545	301	.244		
	कुल	75.510	304			

- a. आश्रित चर: अच स्ट्राइविंग
b. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। लिंग। आयु
c. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। लिंग। आयु। कुल मिलाकर टीवी देखना

तालिका 5.17: गुणांक^a

मॉडल		अमानक गुणांक		मानकीकरण डी गुणांक बीटा	t	Si g.	B के लिए 95.0% कॉन्फिडेंस इंटरवल	
		B	मानक त्रुटि				निचली सीमा	ऊपरी सीमा
	(स्थिरांक)	4.643	.516		9.001	.000	3.628	5.658
1.	आयु	-.081	.030	-.152	-2.659	.008	-.140	-.021
	लिंग	-	.057	-.079	-	.16	-	.034

		.079			1.3 79	9	.192	
	(स्थिरांक)	4.73 1	.569		8.3 17	.00 0	3.61 2	5.85 1
2 .	आयु	- .081	.030	-.153	- 2.6 70	.00 8	- .141	- .021
	लिंग	- .078	.057	-.077	- 1.3 52	.17 7	- .191	.035
	कुल मिलाकर टीवी देखना	- .025	.067	-.021	- .37 2	.71 0	- .157	.107

a. आश्रित चर: अच स्ट्राइविंग

H3a) रियलिटी टेलीविजन शैलियों के एक्सपोजर का बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के साथ संबंध है।

H3b) रियलिटी टेलीविजन शैलियों के प्रदर्शन में सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के साथ संबंध है।

H3c) रियलिटी टेलीविजन शैलियों के एक्सपोजर का बच्चों के बीच उपलब्धि प्रयास के साथ संबंध है।

शोधकर्ता ने गेम शो, टैलेंट शो और डेटिंग/ मित्रता शो के आधार पर सामाजिक तुलना, उपलब्धि प्रयास, सम्मान और तीन उप-शैली के प्रदर्शन के बीच पियर्सन सहसंबंध गुणांक (r) की जांच की। सामाजिक तुलना और डेटिंग/दोस्ती पर रियलिटी टेलीविजन शो के प्रदर्शन के लिए सहसंबंध महत्वपूर्ण थे ($r = .140, p < 0.05$)। तालिका 5.18 वास्तविकता टेलीविजन उप-शैली के संपर्क और सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण, उपलब्धि प्रयास, बच्चों के बीच सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के बीच सहसंबंध परिणाम देती है। शोधकर्ता ने फिर संबंधों की और जांच करने के लिए श्रेणीबद्ध प्रतिगमन मॉडल लागू किए।

तालिका-5.18

उप-शैली और सामाजिक दृष्टिकोण के संपर्क के बीच संबंध

सहसंबंध		डेटिंग/मित्र शो के संपर्क में	टैलेंट शो के संपर्क में	गेम शो के संपर्क में	सामाजिक तुलना	सहकर्मी समूह के सदस्यों के लिए रेस	आच प्रयास
डेटिंग/मित्र शो के संपर्क में	पियर्सन सहसंबंध	1	.220*	-.341*	.140*	.048	.012
	sig.(2-टैल्ड)		.000	.000	.015	.404	.838
	N	300	300	300	300	300	300
टैलेंट शो	पियर्सन	.220**	1	-.400*	-.025	.015	.062

के संपर्क में	सहसंबंध			*			
	sig.(2-टेल्ड)	.000		.000	.659	.790	.280
	N	300	300	300	300	300	300
गेम शो के संपर्क में	पियर्सन सहसंबंध	-.341**	-.400*	1	-.034	-.057	-.021
	sig.(2-टेल्ड)	.000	.000		.558	.322	.716
	N	300	300	300	300	300	300
सामाजिक तुलना	पियर्सन सहसंबंध	.140*	-.025	-.034	1	.139*	.101
	sig.(2-टेल्ड)	.015	.659	.558		.015	.077
	N	300	300	300	300	300	300
सहकर्मी समूह के सदस्यों के लिए रेस	पियर्सन सहसंबंध	.048	.015	-.057	.139*	1	.148*
	sig.(2-टेल्ड)	.404	.790	.322	.015		.010
	N	300	300	300	300	300	300
अच स्ट्राइविंग	पियर्सन सहसंबंध	.012	.062	-.021	.101	.148*	1
	sig.(2-टेल्ड)	.838	.280	.716	.077	.010	
	N	300	300	300	300	300	300

**सहसंबंध 0.01 स्तर (2- टेल्ड) पर महत्वपूर्ण है।

*सहसंबंध 0.05 स्तर (2- टेल्ड) पर महत्वपूर्ण है।

5.1.5 H3a) रियलिटी टेलीविजन शैलियों के एक्सपोजर का बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के साथ संबंध है।

पहले मामले में मानदंड चर सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण था। पहले ब्लॉक में नियंत्रण चर शामिल थे: बच्चे की उम्र और लिंग। दूसरे ब्लॉक में डेटिंग/दोस्ती पर रियलिटी शो का प्रदर्शन, समग्र रियलिटी टेलीविजन देखना और प्रतिभा पर रियलिटी टेलीविजन शो का प्रदर्शन शामिल था। पहले ब्लॉक में नियंत्रण चर सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण में 1.9% भिन्नता के लिए जिम्मेदार थे। शेष भविष्यवक्ताओं वाले दूसरे ब्लॉक में सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण की भविष्यवाणी में 4.4 प्रतिशत भिन्नता थी। दूसरे मॉडल ने अधिक विचरण का योगदान दिया ($\Delta R^2 = 2.5\%$)। कुल मिलाकर, डेटिंग/दोस्ती पर रियलिटी शो के प्रदर्शन, टैलेंट शो ने मॉडल के भिन्नता में महत्वपूर्ण योगदान दिया ($F(3,299) = 2.636, p = 0.050$)। पहला प्रतिगमन चरण महत्वपूर्ण नहीं था, लेकिन दूसरा चरण महत्वपूर्ण था (चरण 1: $F(2,302) = 2.960, p > 0.05$; चरण 2: $F(5,299) = 2.785, p < 0.05$)।

इसके बाद शोधकर्ता ने व्यक्तिगत भविष्यवक्ताओं के योगदान की जांच की। यह पाया गया कि उम्र सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण का महत्वपूर्ण भविष्यवक्ता नहीं थी, लेकिन लिंग सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण के एक महत्वपूर्ण भविष्यवक्ता के रूप में

पाया गया था। अमानकीकृत प्रतिगमन गुणांक के व्यक्तिगत मूल्यों को इस प्रकार बताया गया: डेटिंग/दोस्ती पर रियलिटी शो का प्रदर्शन महत्वपूर्ण था ($B = .045$, $p < 0.05$), इस प्रकार सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण की भविष्यवाणी करने में डेटिंग/मैत्री शो के प्रदर्शन का योगदान महत्वपूर्ण था। शेष भविष्यवाणियां अर्थात् प्रतिभा शो के प्रदर्शन और समग्र टेलीविजन देखने ने सामाजिक तुलना की भविष्यवाणी करने में महत्वपूर्ण योगदान नहीं दिया।

शोधकर्ता ने निष्कर्ष निकाला कि सामाजिक तुलना और डेटिंग पर रियलिटी शो के प्रदर्शन के बीच महत्वपूर्ण द्विचर सहसंबंध देखा गया था, यह पदानुक्रमित प्रतिगमन के आधार पर परिणामों में भी इंगित किया गया था। शून्य परिकल्पना को खारिज कर दिया गया था क्योंकि डेटिंग/दोस्ती पर रियलिटी शो के संपर्क में सामाजिक तुलना के साथ संबंध पाया गया था।

तालिका 5.19: मॉडल सारांश

मॉडल	R	R वर्ग	समायोजित R वर्ग	अनुमान की मानक त्रुटि	R वर्ग परिवर्तन	सांख्यिकीय परिवर्तन			Sig. परिवर्तन
						F परिवर्तन	df 1	df2	
1.	.13	.01	.013	.3857	.01	2.960	2	302	.053

	9 ^a	9		1	9				
2.	.21	.04		.3826	.02				
	1 ^b	4	.029	1	5	2.636	3	299	.050

- a. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। आयु। लिंग
- b. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। आयु। लिंग। डेट / फ्रेंडशो के संपर्क में । कुल मिलाकर टीवी देखना। टैलेंट शो के संपर्क में

तालिका 5.20: एनोवा^a

मॉडल		वर्गों का योग	Df	माध्य वर्ग	F	Sig.
1.	रिग्रेशन	.881	2	.440	2.960	.053 ^b
	अवशिष्ट	44.928	302	.149		
	कुल	45.809	304			
2.	रिग्रेशन	2.038	5	.408	2.785	.018 ^c
	अवशिष्ट	43.771	299	.146		
	कुल	45.809	304			

- a. आश्रित चर: सामाजिक तुलना
- b. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। आयु। लिंग
- c. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। आयु। लिंग। डेट/फ्रेंड शो के संपर्क में । कुल मिलाकर टीवी देखना । टैलेंट शो के संपर्क में

तालिका 5.21: गुणांक

मॉडल		अमानक गुणांक		मान की क रण डी गुणांक बीटा	t	Si g.	B के लिए 95.0% कॉन्फिडेंस इंटरवल	
		B	मानक त्रुटि				निच ली सी मा	ऊप री सी मा
	(स्थिरांक)	3.625	.403		8.988	.000	2.831	4.418
1	आयु	-.108	.045	-.138	-2.416	0.16	-.196	-.020
	लिंग	-.013	.024	-.031	-.536	.593	-.059	.034
	(स्थिरांक)	3.423	.442		7.746	.000	2.553	4.293
	आयु	-.111	.045	-.142	-2.464	.014	-.199	-.022
	लिंग	-.012	.024	-.128	-.494	.622	-.058	.035

2	डेट / फ्रेंड शो के लिए एँक्स्प	.045	.017	.150	2.5 78	.10 1	.011	.079
	प्रतिभा शो के लिए एँक्स्प	- .015	.020	-.043	- .73 4	.46 4	- .053	.024
	कुल मिलाकर टीवी देखना	.047	.052	.051	.90 3	.36 7	- .056	.150

a. आश्रित चर: सामाजिक तुलना

5.1.6 H3b) रियलिटी टेलीविजन शैलियों के प्रदर्शन में सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के साथ संबंध है।

दूसरे मामले में मानदंड चर बच्चों के बीच सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति दृष्टिकोण था। पहले ब्लॉक में बच्चे के नियंत्रण चर, उम्र और लिंग शामिल थे। दूसरे ब्लॉक में डेटिंग/दोस्ती पर रियलिटी शो, समग्र रियलिटी टेलीविजन देखना और प्रतिभा पर रियलिटी शो का एक्सपोजर शामिल था। पहले ब्लॉक में नियंत्रण चर सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति दृष्टिकोण में 1% भिन्नता के लिए जिम्मेदार थे। बाकी भविष्यवक्ताओं वाले दूसरे ब्लॉक में बच्चों

के सम्मान के प्रति दृष्टिकोण की भविष्यवाणी में 1.2% भिन्नता थी। दूसरे मॉडल ने अधिक विचरण ($\Delta R^2 = 0.2\%$) का योगदान दिया। कुल मिलाकर, डेटिंग/दोस्ती पर रियलिटी शो और प्रतिभा पर रियलिटी शो के प्रदर्शन ने मॉडल के भिन्नता में महत्वपूर्ण योगदान नहीं दिया ($F(3,299) = .299, p > 0.050$)। प्रतिगमन के दोनों चरण महत्वपूर्ण नहीं थे।

शोधकर्ता ने निष्कर्ष निकाला कि पदानुक्रमित प्रतिगमन के पुनरुत्थान ने रियलिटी टेलीविजन उप-शैली के संपर्क और बच्चों के बीच सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण के बीच कोई संबंध नहीं दिखाया। शून्य परिकल्पना को स्वीकार कर लिया गया क्योंकि रियलिटी शो के संपर्क में सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के साथ संबंध नहीं पाया गया।

तालिका 5.22: मॉडल सारांश

मॉडल	R	R वर्ग	समायोजित R वर्ग	अनुमान की मानक त्रुटि	R वर्ग परिवर्तन	सांख्यिकीय परिवर्तन			Sig. परिवर्तन
						F परिवर्तन	df 1	df2	
1.	.09	.01	.003	.891	.01	1.451	2	302	.236

	8 ^a	0		68	0				
2.	.10 9 ^b	.01 2	-.005	.895 11	.00 2	.229	3	299	.876

- a. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। आयु। लिंग
b. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। आयु। लिंग। डेट/फ्रेंड शो के संपर्क में । कुल मिलाकर टीवी देखना । टैलेंट शो के संपर्क में

तालिका 5.23: एनोवा^a

मॉडल		वर्गों का योग	Df	माध्य वर्ग	F	Sig.
1.	रिग्रेशन	2.307	2	1.153	1.451	.236b
	अवशिष्ट	240.119	302	.795		
	कुल	242.425	304			
2.	रिग्रेशन	2.858	5	.572	.713	.614c
	अवशिष्ट	239.567	299	.801		
	कुल	242.525	304			

- a. आश्रित चर: पीयर ग्रुप के सदस्यों के लिए रेस
b. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। आयु। लिंग
c. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। आयु। लिंग। डेट/फ्रेंड शो के संपर्क में । कुल मिलाकर टीवी देखना । टैलेंट शो के संपर्क में

5.1.7 H3c) रियलिटी टेलीविजन शैलियों के एक्सपोजर का बच्चों के बीच उपलब्धि प्रयास के साथ संबंध है।

तीसरे मामले में मानदंड चर बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने के प्रति दृष्टिकोण था। पहले ब्लॉक में नियंत्रण चर शामिल थे: बच्चे की उम्र और लिंग। दूसरे ब्लॉक में प्रतिभा पर रियलिटी शो का प्रदर्शन, रियलिटी गेम शो का प्रदर्शन और समग्र टेलीविजन देखना शामिल था। पहले ब्लॉक में नियंत्रण चर उपलब्धि प्रयास के प्रति दृष्टिकोण में 2.7% भिन्नता के लिए जिम्मेदार थे। शेष भविष्यवाक्ताओं वाले दूसरे ब्लॉक में बच्चों के बीच उपलब्धि के प्रति दृष्टिकोण की भविष्यवाणी में 3.1% भिन्नता थी। दूसरे मॉडल ने अधिक विचरण ($\Delta R^2 = 0.4\%$) का योगदान दिया। कुल मिलाकर, दूसरे मॉडल में प्रतिभा और रियलिटी गेम शो पर रियलिटी शो के प्रदर्शन ने मॉडल के भिन्नता में महत्वपूर्ण योगदान नहीं दिया ($F(3,299) = 0.449$, $p > 0.05$)। हालांकि एनोवा की जांच के दौरान, यह पाया गया कि पहला चरण महत्वपूर्ण था लेकिन दूसरा चरण महत्वपूर्ण नहीं था (चरण 1; एफ (2,302) = 4.154, पी < 0.05 और चरण 2; एफ (5,299) = 1.922, पी > 0.05)।

शोधकर्ता ने निष्कर्ष निकाला कि प्रतिभा पर रियलिटी शो और रियलिटी गेम शो के संपर्क में आने से खेल उपलब्धि के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण की भविष्यवाणी नहीं करता है। शून्य परिकल्पना को रियलिटी शो के प्रदर्शन के रूप में स्वीकार किया गया था और प्रतिभा शो का बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने के साथ संबंध नहीं पाया गया था।

तालिका 5.24: मॉडल सारांश

मॉडल	R	R वर्ग	समायोजित R वर्ग	अनुमान की मानक त्रुटि	R वर्ग परिवर्तन	सांख्यिकीय परिवर्तन			Sig. परिवर्तन
						F परिवर्तन	df 1	df 2	
1.	.164a	.027	.020	.49329	.027	4.154	2	302	.017
2.	.176b	.031	.015	.49465	.004	.449	3	299	.718

- a. भविष्यवक्ता: (स्थिर), आयु, लिंग
- b. भविष्यवाणियां: (स्थिर), आयु, लिंग, कुल मिलाकर टीवी देखना, गेम शो के संपर्क में, टैलेंट शो के संपर्क में,

तालिका 5.25: एनोवा^a

मॉडल		वर्गों का योग	df	माध्य वर्ग	F	Sig.
1.	रिग्रेशन	2.0.22	2	1.011	4.154	.017 ^b
	अवशिष्ट	73.488	302	.243		
	कुल	75.510	304			

2.	रिग्रेशन	2.351	5	.470	1.922	.091 ^c
	अवशिष्ट	73.159	299	.245		
	कुल	75.510	304			

- a. आश्रित चर: अच स्ट्राइविंग
- b. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। आयु। लिंग
- c. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। आयु। लिंग। कुल मिलाकर देख रहे हैं। गेम शो के संपर्क में। टैलेंट शो के संपर्क में

तालिका 5.26: गुणांक^a

मॉडल	अमानक गुणांक		मान की करण डी गुणांक बीटा	t	Si g.	बी. के लिए 95.0% कॉन्फिडेंस इंटरवल	
	B	मानक त्रुटि				निचली सीमा	ऊपरी सीमा
(स्थिरांक)	4.643	.516		9.001	.000	3.628	5.658
1. आयु	-.079	.057	-.079	-1.379	.169	-.192	.034

	लिंग	- .08 1	.030	- .152	- 2.659	.00 8	- .140	- .021
	(स्थिरांक)	4.6 83	.575		8.137	.00 0	3.55 0	5.81 5
	आयु	- .08 6	.058	- .086	- 1.484	.13 9	- .200	.028
	लिंग	- .07 9	.030	- .149	- 2.587	.01 0	- .139	- .019
2	कुल मिलाकर टीवी देखना	- .02 8	.067	- .024	-.415	.67 8	- .161	.105
	टैलेंट शो के लिए एँक्स्प	.02 8	.027	.064	1.016	.31 0	- .026	.081
	गेम शो के लिए एँक्स्प	.00 2	.104	.001	.015	.98 8	- .204	.207

a. आश्रित चर: अच स्ट्राइविंग

- H4a) बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के प्रति नियमित टेलीविजन शो और सामाजिक दृष्टिकोण देखने के उद्देश्यों के बीच एक संबंध है।
- H4b) रियलिटी टेलीविजन शो देखने के उद्देश्यों और बच्चों के बीच उपलब्धि के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण के बीच एक संबंध है।
- H4c) रियलिटी टेलीविजन शो देखने के उद्देश्यों और बच्चों के बीच सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण के बीच एक संबंध है।

शोधकर्ता ने उद्देश्य चर और सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के साधन मूल्यों, सामाजिक तुलना और उपलब्धि प्रयास के बीच बिंदु द्वि-धारावाहिक गुणांक की जांच की। उद्देश्य 'नहीं' के लिए मान 0 और 'हाँ' के लिए 1 के साथ द्विबीजपत्री चर थे, इसलिए बिंदु द्वि-धारावाहिक उपयुक्त तकनीक थी। संतुष्टि के बीच सहसंबंध (आर) 0.8 से अधिक नहीं थे, इस प्रकार कोई बहुसंरेखता नहीं है। संतुष्टि चर जो सकारात्मक रूप से सहसंबद्ध थे वे थे एंटरटेन्स मी एंड पास टाइम ($r = 0.362$, $p < 0.05$)। मुझे आराम देता है और टाइम पास करता है (आर $r = 0.196$, $p < 0.05$), मुझे आराम देता है और पढ़ाई / काम के बारे में भूल जाता है ($r = 0.238$, $p < 0.05$), मुझे आराम देता है और दोस्तों के साथ कार्यक्रमों के बारे में बात कर सकता है ($r = 0.158$, $p < 0.05$), मुझे आराम देता है और रोमांचकारी भूखंड ($r = 0.144$, $p < 0.05$), मुझे आराम देता है और अन्य पात्रों से संबंधित होता है ($r = 0.183$, $p < 0.05$), मुझे आराम देता है और दूसरे व्यक्ति के जीवन में क्या चल

रहा है (दृश्यरतिकता, $r = 0.274$, $p < 0.05$)। कुछ स्थितियों में सूचनात्मक और संबंधित वर्णों ($r = 0.248$, $p < 0.05$), सूचनात्मक और अधिनियम के बीच महत्वपूर्ण सकारात्मक सहसंबंध थे (आर = 0.264, पी < 0.05)। के बीच सकारात्मक सहसंबंध भी पाए गए; रियलिटी टेलीविजन शो के बारे में बात कर सकते हैं और पढ़ाई / काम के बारे में भूल सकते हैं ($r = 0.117$, पी < 0.05), रियलिटी टेलीविजन शो के बारे में बात कर सकते हैं और दूसरे व्यक्ति के जीवन में क्या चल रहा है ($r = 0.125$, $p < 0.05$)। दूसरे व्यक्ति के जीवन में क्या हो रहा है और पात्रों के साथ संबंध के बीच सकारात्मक सहसंबंध भी पाए गए (आर = 0.153, पी < 0.05)। रोमांचक भूखंडों के लिए सहसंबंध भी महत्वपूर्ण थे और पात्रों के साथ संबंध ($r = 0.290$, पी < 0.05) और अधिनियम में कुछ स्थितियों और वर्णों से संबंधित ($r = 0.263$, $p < 0.05$)। मेरे मनोरंजन और सूचनात्मक ($r = -0.160$, $p < 0.05$) के लिए नकारात्मक सहसंबंधों की सूचना मिली थी, जिसका अर्थ है कि जैसे-जैसे एक रियलिटी टेलीविजन कार्यक्रम के मनोरंजन की डिग्री बढ़ती है, कार्यक्रम कम जानकारीपूर्ण हो जाता है। सूचनात्मक और पास समय ($r = -0.225$, $p < 0.05$) के साथ नकारात्मक रूप से सहसंबद्ध थे। इस प्रकार सूचनात्मक कार्यक्रमों को देखना एक पास टाइम के रूप में नहीं देखा गया था।

5.2 संतुष्टि और सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंध

"कुछ स्थितियों में अधिनियम" की संतुष्टि सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण के साथ सकारात्मक रूप से सहसंबद्ध थी ($r= 0.164$, $p<0.05$)। जो बच्चे "कुछ स्थितियों में अभिनय" की संतुष्टि को पूरा करने के लिए रियलिटी टेलीविजन शो देखते हैं, उनमें सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण हो सकता है। जैसा कि सहसंबंध महत्वपूर्ण है, यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि जैसे-जैसे रियलिटी टेलीविजन देखने से "कुछ स्थितियों में कार्य" की संतुष्टि बढ़ती है, सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण भी बढ़ता है। सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण में परिवर्तनशीलता का 2.6% ($R^2 = 0.0268$) "निश्चित स्थिति में अधिनियम" की संतुष्टि साझा करता है। हो सकता है कि ये बच्चे पढ़ाई और जीवन शैली से संबंधित मुद्दों पर अपने दोस्तों के साथ अपनी तुलना कर रहे हों।

"कोई साथी नहीं" की संतुष्टि सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण के साथ सकारात्मक रूप से सहसंबद्ध थी ($r= 0.158$, $p<0.05$)। "कोई साथी नहीं" की संतुष्टि को पूरा करने के लिए रियलिटी टेलीविजन शो देखने वाले बच्चों में सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण हो सकता है। जैसा कि सहसंबंध महत्वपूर्ण है, यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि रियलिटी टेलीविजन देखने से "नो कंपेनियन" की संतुष्टि के रूप में सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण भी बढ़ता है। सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण में परिवर्तनशीलता का 2.4% ($R^2 = 0.0249$) "कोई साथी नहीं" श्रेणियों की संतुष्टि। हो सकता है कि ये बच्चे रियलिटी टीवी

शो देख रहे हों और अपनी तुलना उन अन्य पात्रों से कर रहे हों जिनका कोई साथी नहीं है।

"रोमांचक भूखंडों" की संतुष्टि सकारात्मक रूप से उपलब्धि के प्रति दृष्टिकोण के साथ सहसंबद्ध थी ($r = 0.114$, $p < 0.05$)। जो बच्चे "रोमांचकारी भूखंडों" के चित्रण को पूरा करने के लिए रियलिटी टेलीविजन शो देखते हैं, उनमें उपलब्धि के प्रयास के प्रति दृष्टिकोण हो सकता है। जैसा कि सहसंबंध महत्वपूर्ण है, यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि जैसे-जैसे रियलिटी टेलीविजन देखने से "रोमांचक भूखंडों" की संतुष्टि बढ़ती है, उपलब्धि के प्रति दृष्टिकोण भी बढ़ता है। "रोमांचक भूखंडों" की संतुष्टि लक्ष्य चाहने वाले व्यवहार से संबंधित हो सकती है।

तालिका 27 संतुष्टि चरों और सामाजिक प्रवृत्तियों के बीच सहसम्बन्ध दर्शाती है।

तालिका 27 संतुष्टि और सामाजिक दृष्टिकोण के बीच द्विभाजित संबंध

[illegible]

जानकारीपूर्ण	पियर्सन सहसंबंध	-.160	.012	1	-.225	-.092	.074	.069	.112	.248	.264	.086	.028	-.057	.076
	सिग(2-टेल्ड)	.005	.835		.000	.109	.200	.226	.051	.000	.000	.132	.628	.332	.188
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
समय बिताना	पियर्सन सहसंबंध	.362	.196	-.225	1	.045	.102	-.033	.109	-.076	-.103	.114	.020	.025	-.119
	सिग(2-टेल्ड)	.000	.001	.000		.431	.074	.565	.057	.183	.072	.047	.725	.661	.038
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
एबीटी अध्ययन / कार्य भूल जाओ	पियर्सन सहसंबंध	.092	.238	-.092	.045	1	.117	-.028	.078	.009	.082	.061	.026	.024	-.107
	सिग(2-टेल्ड)	.108	.000	.109	.431		.041	.627	.173	.871	.154	.286	.651	.670	.063
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
दोस्तों के साथ रियलिटी टीवी से बात कर सकते हैं	पियर्सन सहसंबंध	.095	.158	.074	.102	.117	1	.056	.046	.043	-.067	.125	.022	.043	-.049
	सिग(2-टेल्ड)	.099	.006	.200	.074	.041		.326	.420	.453	.244	.029	.704	.449	.397
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
कोई साथी नहीं	पियर्सन सहसंबंध	-.061	.082	.069	.033	-.028	.05	1	.038	.031	.157	.063	.158	.041	-.033
	सिग(2-टेल्ड)	.291	.153	.226	.565	.627	.326		.504	.594	.006	.273	.006	.471	.567
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
रोमांचकारी भूखंड	पियर्सन सहसंबंध	.046	.144	.112	.109	.078	.046	.038	1	.290	.209	.060	.023	.043	.114
	सिग(2-टेल्ड)	.424	.012	.051	.057	.173	.420	.504		.000	.000	.294	.685	.460	.046
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
पात्रों के साथ संबंध	पियर्सन सहसंबंध	-.127	.183	.248	-.076	.009	.043	.031	.290	1	.263	.153	.051	.010	.010
	सिग(2-टेल्ड)	.027	.001	.000	.183	.871	.453	.594	.000		.000	.007	.373	.867	.867
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
कुछ स्थितियों में कार्य करें	पियर्सन सहसंबंध	.038	.085	.264	-.103	.082	-.067	.157	.209	.263	1	.090	.164	.036	.043
	सिग(2-टेल्ड)	.514	.139	.000	.072	.154	.244	.006	.000	-.000		.116	.004	.529	.459
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
दूसरे जीवन में क्या चल रहा है	पियर्सन सहसंबंध	.028	.274	.086	.114	.161	.125	.063	.060	.153	.090	1	-.065	.053	-.034
	सिग(2-टेल्ड)	.623	.000	.132	.047	.286	.029	.272	.294	.007	.116		.255	.354	.558
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
औसत शो देखे गए	पियर्सन सहसंबंध	.025	-.071	.028	.020	.026	.022	.158	.023	.051	.164	-.065	1	.139	.101
	सिग(2-टेल्ड)	.668	.214	.628	.725	.651	.704	.006	.685	.373	.004	.255		.015	.077
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
सम्मान	पियर्सन सहसंबंध	.043	.049	-.057	.025	-.024	-.043	.041	.043	.010	.036	.053	.139	1	.148
	सिग(2-टेल्ड)	.452	.392	.322	.661	.670	.449	.471	.460	.867	.529	.354	.015		.010
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
उपलब्धि प्रयास	पियर्सन सहसंबंध	-.145	-.001	.076	-.119	-.107	-.049	-.033	.114	-.010	.043	-.034	.101	.148	1
	सिग(2-टेल्ड)	.011	.988	.188	.038	.063	.397	.567	.046	.867	.459	.558	.077	.010	

	टेल्ल)														
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

5.2.1 H4a) बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के प्रति नियमित टेलीविजन शो और सामाजिक दृष्टिकोण देखने के उद्देश्यों के बीच एक संबंध है।

पहले मामले में, शोधकर्ता ने सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण पर व्यक्तिगत मकसद चर के प्रभाव की जांच करने के लिए पदानुक्रमित प्रतिगमन लागू किया। शोधकर्ता ने अन्य भविष्यवक्ताओं के प्रभावों को नियंत्रित करके परिणाम चर पर भविष्यवक्ताओं के प्रभाव को समझने के लिए आंशिक सहसंबंधों की भी जांच की। शोधकर्ता ने अन्य चर को नियंत्रण चर के रूप में रखकर स्वतंत्र प्रेरक चर के प्रभाव का परीक्षण करने के लिए श्रेणीबद्ध प्रतिगमन लागू किया। सर्वोत्तम फिट की पहचान करने के लिए विभिन्न मॉडलों का परीक्षण किया गया। मानदंड चर सामाजिक तुलना के साधन मूल्य थे। पहले ब्लॉक में नियंत्रण चर शामिल थे: बच्चे की उम्र और लिंग। दूसरे ब्लॉक में मकसद चर शामिल थे। नियंत्रण चरों ने सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक अभिवृत्तियों में 1.9% विचरण किया। मॉडल में 8.7% विचरण के लिए प्रेरक चर का हिसाब था। दूसरे ब्लॉक ने अधिक भिन्नता का योगदान दिया ($\Delta R^2 = 6.7\%$)। कुल मिलाकर, उद्देश्यों ने मॉडल के विचरण में महत्वपूर्ण योगदान दिया ($F(11,291) = 1.955$, $p < 0.05$)। एनोवा तालिका प्रतिगमन चरणों को दर्शाती है, (चरण 1:

एफ (2,302) = 2.960, पी <0.05; चरण 2: एफ (13,291) = 2.126, पी <0.05)।

इसके बाद शोधकर्ता ने व्यक्तिगत भविष्यवक्ताओं के योगदान की जांच की। यह पाया गया कि उम्र सामाजिक तुलना का महत्वपूर्ण भविष्यवक्ता नहीं थी। लिंग सामाजिक तुलना का एक महत्वपूर्ण भविष्यवक्ता पाया गया। अमानकीकृत प्रतिगमन गुणांक के व्यक्तिगत मूल्यों को इस प्रकार बताया गया: कुछ स्थितियों में अधिनियम ($B = 0.122, p < 0.05$) और कोई साथी नहीं ($B = 0.170, p < 0.05$)। "कुछ स्थितियों में कार्य करें" और "कोई साथी नहीं" सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण पाए गए। बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण की भविष्यवाणी करने में संतुष्टि के अन्य मूल्य महत्वपूर्ण नहीं पाए गए। शून्य परिकल्पना को "कुछ स्थितियों में अधिनियम" की संतुष्टि के रूप में खारिज कर दिया गया था और "कोई साथी नहीं" बच्चों के बीच सामाजिक तुलना से संबंधित थे।

तालिका 5.28: मॉडल सारांश

मॉडल	R	R वर्ग	समायोजित R वर्ग	अनुमान की मानक त्रुटि	R वर्ग परिवर्तन	सांख्यिकीय परिवर्तन			Sig. परिवर्तन
						F परिवर्तन	df 1	df 2	

1.	.13 9 ^a	.01 9	.013	.3857 1	.019	2.960	2	30 2	.053
2.	.29 4 ^b	.08 7	.046	.3791 7	.067	1.955	11	29 1	.033

- a. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। लिंग। आयु
- b. भविष्यवक्ता: (स्थिर), लिंग। आयु, कुछ स्थितियों में अधिनियम, पढ़ाई-काम, पास टाइम के बारे में भूल जाओ। दोस्तों के साथ आरटीवी के बारे में बात कर सकते हैं। कोई साथी नहीं। दूसरे व्यक्ति के जीवन में क्या चल रहा है। रोमांचकारी भूखंड, पात्रों से संबंधित। मेरा मनोरंजन करता है। जानकारीपूर्ण। मुझे आराम देता है

तालिका 5.29: एनोवा^a

मॉडल		वर्गों का योग	Df	माध्य वर्ग	F	Sig.
1.	रिग्रेशन	.881	2	.440	2.960	.053b
	अवशिष्ट	44.928	302	.149		
	कुल	45.809	304			
2.	रिग्रेशन	3.973	13	.306	2.126	.013c
	अवशिष्ट	41.836	291	.144		
	कुल	45.809	304			

- a. आश्रित चर: सामाजिक तुलना
- b. प्रेडिक्टोई-एस: (स्थिर)। लिंग, आयु

- c. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। लिंग, आयु। कुछ स्थितियों में कार्य करें। पढ़ाई-काम तो भूल ही जाइए। पास टाइम, दोस्तों के साथ आरटीवी के बारे में बात कर सकते हैं। कोई साथी नहीं। दूसरे व्यक्ति के जीवन में क्या चल रहा है। रोमांचकारी भूखंड। पात्रों के साथ संबंध। मेरा मनोरंजन करता है। जानकारीपूर्ण। मुझे आराम देता है

तालिका 5.30: गुणांक^a

मॉडल		अमानक गुणांक		मान कीकरण डी गुणांक बीटा	t	Sig.	B के लिए 95.0% कॉन्फिडेंस इंटरवल	
		B	मानक त्रुटि				निचली सीमा	ऊपरी सीमा
	(स्थिरांक)	3.625	.403		8.988	.000	2.831	4418
1.	आयु	-.013	.024	-.031	-.536	.593	-.059	.034
	लिंग	-.108	.045	-.138	-2.416	.016	-.196	-.020

	(स्थिरांक)	3.3 52	.413		8.1 11	.00 0	2.539	4.1 66
	आयु	- .00 2	.024	-.004	- .07 5	.94 0	-.049	.04 6
	लिंग	- .11 1	.045	-.142	- 2.4 64	.01 4	-.199	- .02 2
	कोई साथी नहीं	.17 0	.063	.157	2.7 08	.00 7	.046	.29 3
	निश्चित स्थिति में कार्य करना	.12 2	.050	.153	2.4 55	.01 5	.024	.21 9
	समय बिताना	.05 5	.050	.071	1.1 10	.26 8	-.043	.15 4
	पात्रों से संबंधित	.04 4	.073	.038	.60 3	.57 4	-.100	.18 8
2 .	पढ़ाई का काम भूल जाओ	.03 9	.053	.044	.74 3	.45 8	-.065	.14 4
	दोस्त के	.03 6	.058	.036	.61 9	.53 7	-.078	.15 0

साथ टीवी के बारे में बात कर सकते हैं								
मेरा मनोरंजन करते हैं	.02 0	.056	.022	.35 8	.72 1	-.090	.13 0	
सूचनात्मक	- .00 3	.052	-.003	- .04 8	.96 2	-.105	.10 0	
दूसरे व्यक्ति के जीवन में क्या चल रहा है	- .09 6	.070	-.082	- 1.3 65	.17 3	-.234	.04 2	
रोमांचकारी भूखंड	- .01 0	.056	-.011	- .17 8	.85 9	-.121	.10 1	
मुझे आराम देता है	- .07 6	.050	-.095	- 1.5 24	.12 9	-.174	.02 2	

a. आश्रित चर: सामाजिक तुल

5.2.2 H4b) रियलिटी टेलीविजन शो देखने के उद्देश्यों और बच्चों के बीच उपलब्धि के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण के बीच एक संबंध है।

दूसरे मामले में, शोधकर्ता ने उपलब्धि के प्रयास के प्रति दृष्टिकोण पर व्यक्तिगत उद्देश्य चर के प्रभाव की जांच करने के लिए पदानुक्रमित प्रतिगमन लागू किया। शोधकर्ता ने अन्य भविष्यवक्ताओं के प्रभावों को नियंत्रित करके परिणाम चर पर भविष्यवक्ताओं के प्रभाव को समझने के लिए आंशिक सहसंबंधों की भी जांच की। शोधकर्ता ने स्वतंत्र प्रेरक चर के प्रभाव का परीक्षण करने के लिए श्रेणीबद्ध प्रतिगमन लागू किया। मानदंड चर उपलब्धि प्रयास के साधन मूल्य थे। पहले ब्लॉक में नियंत्रण चर शामिल थे: बच्चे की उम्र और लिंग। दूसरे ब्लॉक में उद्देश्य चर शामिल थे। नियंत्रण चरों ने सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण में 2.7% भिन्नता के लिए जिम्मेदार है। मॉडल में 9.0% विचरण के लिए उद्देश्य चर का हिसाब था। दूसरे ब्लॉक ने अधिक भिन्नता का योगदान दिया ($\Delta R^2 = 6.3\%$)। कुल मिलाकर, उद्देश्यों ने मॉडल के विचरण में महत्वपूर्ण योगदान दिया (एफ (11,291) = 1.840, पी < 0.05)। दोनों प्रतिगमन चरण महत्वपूर्ण थे (चरण 1: एफ (2,302) = 4.154, पी < 0.05; चरण 2: एफ (13,291) = 2.215, पी < 0.05)।

इसके बाद शोधकर्ता ने व्यक्तिगत भविष्यवक्ताओं के योगदान की जांच की। यह पाया गया कि लिंग उपलब्धि प्रयास का एक महत्वपूर्ण भविष्यवक्ता नहीं था। आयु को उपलब्धि के प्रयास का एक महत्वपूर्ण भविष्यवक्ता पाया गया। अमानकीकृत प्रतिगमन गुणांक का व्यक्तिगत मूल्य जो महत्वपूर्ण था; रोमांचकारी भूखंड (बी = .187, पी < 0.05)। बच्चों में उपलब्धि के लिए प्रयास करने के प्रति दृष्टिकोण की भविष्यवाणी करने में अन्य संतुष्टि महत्वपूर्ण नहीं पाई गई। शून्य परिकल्पना को खारिज कर दिया गया था क्योंकि "रोमांचक भूखंडों" की संतुष्टि बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने से संबंधित थी।

तालिका 5.31: मॉडल सारांश

मॉडल	R	R वर्ग	समायोजित R वर्ग	अनुमान की मानक त्रुटि	R वर्ग परिवर्तन	सांख्यिकीय परिवर्तन			Sig. परिवर्तन
						F परिवर्तन	df 1	df 2	
1.	.164 ^a	.027	.020	.49329	.027	4.154	2	302	.017
2.	.300 ^b	.090	.049	.48592	.063	1.840	11	291	.047

a. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। लिंग, आयु

- b. भविष्यवक्ता: (स्थिर), लिंग, आयु, कुछ स्थितियों में अधिनियम। पढ़ाई / काम को भूल जाओ, टाइन पास करो, दोस्तों के साथ रियलिटी टीवी को लंबा कर सकते हैं, कोई साथी नहीं। अदर्स हाई, थ्रिलिंग प्लॉट्स, रिले में पात्रों के साथ क्या चल रहा है। मेरा मनोरंजन करता है। अंतर्मुखी। मुझे आराम देता है

तालिका 5.32 एनोवा^a

मॉडल		वर्गों का योग	df	माध्य वर्ग	F	Sig.
1.	रिग्रेशन	2.022	2	1.011	4.154	.017 ^b
	अवशिष्ट	73.488	302	.243		
	कुल	75.510	304			
2.	रिग्रेशन	6.800	13	.523	2.215	.009 ^c
	अवशिष्ट	68.710	291	.236		
	कुल	75.510	304			

a. आश्रित चर: अच स्ट्राइविंग

b. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। लिंग। आयु

c. भविष्यवक्ता: (स्थिर)। लिंग। आयु। कुछ स्थितियों में कार्य करें।

अध्ययन कार्य को भूल जाइए। समय पास। दोस्तों के साथ रियलिटी टीवी के बारे में बात कर सकते हैं कोई साथी नहीं। दूसरे के जीवन में क्या चल रहा है। रोमांचकारी भूखंड। पात्रों के साथ संबंध। मेरा मनोरंजन करता है। निष्क्रिय। मुझे आराम देता है

तालिका 5.33: गुणांक^a

मॉडल		अमानक गुणांक		मान की क रण डी गुणांक बीटा	t	Si g.	B के लिए 95.0% कॉन्फिडेंस इंटरवल	
		B	मानक त्रुटि				निचली सीमा	ऊपरी सीमा
	(स्थिरांक)	4.643	.516		9.001	.000	3.628	5.658
1	आयु	-.081	.030	-.152	2.659	.008	-.140	-.021
	लिंग	-.079	.057	-.079	1.379	.169	-.192	.034
	(स्थिरांक)	4.749	.530		8.966	.000	3.706	5.792
	आयु	-.080	.031	-.150	2.567	.011	-.141	-.019
	लिंग	-.072	.058	-.072	1.251	.212	-.185	.041

	मेरा मनोरंजन करता है	- .11 9	.072	-.103	- 1.66 2	.09 8	- .261	.022
	मुझे आराम देता है	.06 7	.064	.066	1.04 9	.29 5	- .059	.193
	सूचनात्मक	.01 0	.067	.009	.150	.88 1	- .122	.020
	समय बिताना	- .10 6	.064	-.106	- 1.65 6	.09 9	- .232	.020
	अध्ययन / कार्य के बारे में भूल जाओ	- .13 2	.068	-.114	- 1.94 5	.05 3	- .266	.002
2 .	दोस्त के साथ टीवी के बारे में बात कर सकते हैं	- .01 1	.075	-.008	- .144	.88 6	- .157	.136
	कोई साथी नहीं	- .10 6	.080	-.076	- 1.31 4	.19 0	- .264	.053

रोमांचकारी भूखंड	.18 7	.072	.156	2.59 9	.01 0	.045	.329
पात्रों के साथ संबंध	- 14 6	.094	-.098	- 1.55 8	.12 0	- .330	.038
निश्चित स्थिति में कार्य करना	.04 5	.064	.044	.713	.47 6	- .080	.170
दूसरों के जीवन में क्या चल रहा है	- .00 2	.090	-.001	- .020	.98 4	- .179	.176

a. आश्रित चर: अच स्ट्राइविंग

5.2.3 H4c) रियलिटी टेलीविजन शो देखने के उद्देश्यों और बच्चों के बीच सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण के बीच एक संबंध है।

तीसरे मामले में, शोधकर्ता ने बच्चों के बीच सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति दृष्टिकोण पर व्यक्तिगत मकसद चर के प्रभाव की जांच करने के लिए पदानुक्रमित प्रतिगमन को लागू किया। शोधकर्ता ने अन्य भविष्यवक्ताओं के प्रभावों को नियंत्रित करके परिणाम चर पर भविष्यवक्ताओं के प्रभाव को समझने के लिए आंशिक

1.	.09 8 ^a	.01 0	.003	.891 68	.01 0	1.451	2	302	.236
2.	.17 4 ^b	.03 0	- .013	.898 77	.02 1	.569	11	291	.854

a. भविष्यवक्ता: (स्थिर), लिंग। आयु

b. भविष्यवक्ता: (स्थिर), लिंग। उम्र, कुछ स्थितियों में अधिनियम, अध्ययन / कार्य को भूल जाओ, समय गुजारें, दोस्तों के साथ रियलिटी टीवी पर बात कर सकते हैं। साथी नहीं, दूसरे की जिंदगी में क्या चल रहा है। रोमांचकारी भूखंड। पात्रों के साथ रिले। मेरा मनोरंजन करता है। जानकारीपूर्ण, मुझे आराम देता है

H5a) बच्चों के बीच वास्तविक वास्तविकता टेलीविजन देखने और बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंधों को कम करने की उम्मीद है।

H5b) बच्चों के बीच वास्तविक वास्तविकता टेलीविजन देखने और बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंधों को कम करने की उम्मीद है।

H5c) बच्चों के बीच वास्तविक वास्तविकता टीवी देखने और सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंधों को कम करने की उम्मीद है।

शोधकर्ता ने मॉडरेशन और मध्यस्थता की जांच के लिए एंड्रयू हेस, 2013 द्वारा विकसित प्रक्रिया का इस्तेमाल किया। मॉडरेटर के रूप में कथित वास्तविकता के प्रभाव को देखने के लिए कई प्रतिगमन मॉडल आयोजित किए गए थे। इन मॉडलों में आयु और लिंग को सहसंयोजक चर के रूप में रखा गया था।

5.2.4 H5a) बच्चों के बीच वास्तविक वास्तविकता टेलीविजन देखने और बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंधों को कम करने की उम्मीद है

पहले मामले में कथित वास्तविकता को मॉडरेटर के रूप में दर्ज किया गया था और वास्तविकता टेलीविजन देखने का मतलब था कि देखे गए औसत शो पूर्वसूचक चर थे, सामाजिक तुलना के प्रति रवैया मानदंड चर था। प्रोसेस ने मॉडरेशन के लिए मॉडल 1 का इस्तेमाल किया। इस मॉडल में केवल एक मॉडरेटर का उपयोग किया गया था, जिसे वास्तविकता टेलीविजन कार्यक्रमों की वास्तविकता माना जाता था। समग्र मॉडल एफ (5,299) = 3.4075, पी <0.05 पर महत्वपूर्ण था। इसके बाद शोधकर्ता ने व्यक्तिगत भविष्यवक्ता के योगदान और देखे गए और कथित वास्तविकता के औसत शो की बातचीत का विश्लेषण किया। लिंग (-0.1125, $p < 0.05$) और अंतःक्रियात्मक चर (-.4190, $p < 0.05$) में गुणांक के नकारात्मक मान पाए गए, जो

सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण थे। कथित वास्तविकता का गुणांक सकारात्मक (.0625) था, लेकिन सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण नहीं था। बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण की भविष्यवाणी करने के लिए कथित वास्तविकता और वास्तविकता टेलीविजन देखने के बीच कोई बातचीत नहीं है। इस प्रकार कथित वास्तविकता टेलीविजन देखने और बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंध को नियंत्रित नहीं करती है। शून्य परिकल्पना स्वीकृत होती है।

तालिका: 5.35

मॉडल = 1, Y = सामाजिक तुलना, X = औसत दिखाएँ, M = प्रति रियल

सांख्यिकीय नियंत्रण:

नियंत्रण = लिंग आयु

नमूने का आकार 300

परिणाम: सामाजिक तुलना						
मॉडल सारांश						
आर	आर-वर्ग	एमए सई	एफ	डीएफ एल	डीएफ 2	पी
.2218	.04492	.2457	3.4075	5.0000	299.0000	.0052
मॉडल	कोए	एस ई	टी	पी	एलएलसी	यूएलसी

	फ़				आई	आई
स्थिर	3.59 87	.3801	9.46 83	.0000	2.8508	4.3467
प्रति वास्तवि क	.062 5	.0331	1.89 24	.0594	-.0025	.1276
औसत प्रदर्शन	- .084 2	.1150	- .732 2	-4646	-.3104	.1421
पूर्णांक	- .419 0	.1776	- 2.35 91	.0190	-.7684	-.0695
लिंग	- .112 5	.0466	- 2.41 40	.0164	-.2042	-.0208
आयु	- .010 6	.0212	- .502 9	.6154	-.0523	.310
पारस्परिक क्रिया:						
पूर्णांक औसत शो एक्स प्रति वास्तविक						

मॉडरेटर के मूल्यों पर Y पर X का सशर्त प्रभाव:						
प्रति	प्रभा	एस	टी	पी	एलएलसी	यूएलसी

वास्तवि क	व	ई			आई	आई
-.6644	.194 2	.165 8	1.170 9	.242 6	-.1322	.5206
.0000	- .084 2	.115 0	- .7322	.464 6	-.3104	.1421
.6644	- .362 6	.163 6	- 2.215 7	.027 5	-.6846	-.0405

मात्रात्मक मॉडरेटर के मान माध्य और प्लस/माइनस एक एसडी माध्य से हैं।

द्विबीजपत्री मॉडरेटर के मान मॉडरेटर के दो मान हैं।

5.2.5 H5b) बच्चों के बीच वास्तविक वास्तविकता टेलीविजन देखने और बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंधों को कम करने की उम्मीद है।

दूसरे मामले में कथित वास्तविकता को मॉडरेटर के रूप में दर्ज किया गया था और वास्तविकता टेलीविजन देखना भविष्यवक्ता चर था, उपलब्धि प्रयास के प्रति दृष्टिकोण मानदंड चर था। प्रोसेस ने मॉडरेशन के लिए मॉडल 1 का इस्तेमाल किया। इस मॉडल में केवल एक

मॉडरेटर का उपयोग किया गया था, जिसे वास्तविकता टेलीविजन कार्यक्रमों की वास्तविकता माना जाता था। $F(5,299) = 1.5930$, $p > 0.05$ पर समग्र मॉडल महत्वपूर्ण नहीं था। देखे गए औसत शो और कथित वास्तविकता के बीच की बातचीत महत्वपूर्ण नहीं थी। यह इंगित करता है कि कथित वास्तविकता वास्तविकता टेलीविजन देखने और बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंध को नियंत्रित नहीं करती है। शून्य परिकल्पना को स्वीकार किया गया।

तालिका: 5.36

मॉडल = 1, वाई = अच स्ट्राइ , एक्स = औसत दिखाएँ, एम = प्रति रियल

सांख्यिकीय नियंत्रण:

नियंत्रण = लिंग आयु

नमूने का आकार 300

परिणाम: अच स्ट्राइ						
मॉडल सारांश						
आर	आर-वर्ग	एमए सई	एफ	डीएफ एल	डीएफ 2	पी
.1686	.0284	.2454	1.5930	5.0000	299.0000	.1618
मॉडल	कोए	एस ई	टी	पी	एलएलसी	यूएलसी

	फ़				आई	आई
स्थिर	4.65 24	.5402	8.61 20	.0000	3.5893	5.7155
प्रति वास्तवि क	.024 8	.0463	.536 5	.5920	-.0662	.1159
औसत प्रदर्शन	.066 5	.1647	.403 9	.6866	-.2576	.3907
पूर्णांक	- .014 7	.2519	- .058 5	.9534	-.5104	.4809
लिंग	- .081 3	.0587	- 1.38 54	.1670	-.1967	.0342
आयु	- .080 9	.0314	- 2.57 45	.0105	-.1427	-.0191
पारस्परिक क्रिया:						
पूर्णांक औसत शो एक्स प्रति वास्तविक						

मॉडरेटर के मूल्यों पर Y पर X का सशर्त प्रभाव:						
प्रति वास्तवि	प्रभा व	एस ई	टी	पी	एलएलसी आई	यूएलसी आई

क						
-.6644	.076 3	.0255 5	.298 8	.765 3	-.4264	.5790
.0000	.066 5	.1647	.403 9	.686 6	-.2576	.3907
.6644	.056 7	.2122	.267 4	.789 3	-.3609	.4744

मात्रात्मक मॉडरेटर के मान माध्य और प्लस/माइनस एक एसडी माध्य से हैं।

द्विबीजपत्री मॉडरेटर के मान मॉडरेटर के दो मान हैं।

5.2.6 H5c) बच्चों के बीच वास्तविक वास्तविकता टीवी देखने और सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंधों को कम करने की उम्मीद है।

तीसरे मामले में कथित वास्तविकता को मॉडरेटर के रूप में दर्ज किया गया था और वास्तविकता टेलीविजन देखना भविष्यवक्ता चर था, और बच्चों के बीच सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति रवैया मानदंड चर था। प्रोसेस ने मॉडरेशन के लिए मॉडल 1 का इस्तेमाल किया। इस मॉडल में केवल एक मॉडरेटर का उपयोग किया गया था, जिसे वास्तविकता टेलीविजन कार्यक्रमों की वास्तविकता माना जाता था। $F(5,299) = 1.0931$, $p > 0.05$ पर समग्र मॉडल महत्वपूर्ण

नहीं था। देखे गए औसत शो और कथित वास्तविकता के बीच की बातचीत महत्वपूर्ण नहीं थी। यह इंगित करता है कि कथित वास्तविकता वास्तविकता टेलीविजन देखने और बच्चों के बीच सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंधों को नियंत्रित नहीं करती है। शून्य परिकल्पना को स्वीकार किया गया।

तालिका: 5.37

मॉडल = 1, वाई = आदर , एक्स = औसत दिखाएँ, एम = प्रति रियल सांख्यिकीय नियंत्रण:

नियंत्रण = लिंग आयु

नमूने का आकार 300

परिणाम: आदर						
मॉडल सारांश						
आर	आर- वर्ग	एमए सई	एफ	डीएफ एल	डीएफ 2	पी
.1195	.014 3	.7992	1.09 31	5.0000	299.0000	.3642
मॉडल	कोए फ़	एस ई	टी	पी	एलएलसी आई	यूएलसी आई
स्थिर	5.58 86	.9350	5.97 70	.0000	3.7485	7.4286
प्रति	-	.0730	-	.6119	-.1808	.1066

वास्तवि क	.037 1		.507 9			
औसत प्रदर्शन	.007 6	.3009	.025 3	.9798	-.5846	.5999
पूर्णांक	.492 2	.4161	1.18 28	.2378	-.3267	1.3111
लिंग	.159 3	.1084	1.46 96	.1427	-.0540	.3725
आयु	- .041 8	.0539	- .776 1	.4383	-.1478	.0642
पारस्परिक क्रिया:						
पूर्णांक औसत शो एक्स प्रति वास्तविक						

मॉडरेटर के मूल्यों पर Y पर X का संशर्त प्रभाव:						
प्रति वास्तवि क	प्रभा व	एस ई	टी	पी	एलएलसीआ ई	यूएलसीआ ई
-.6644	- .319 4	.411 6	- .776 0	.438 4	-1.1295	.4906
.0000	.007 6	.300 9	.025 3	.979 8	-.5846	.5999

.6644	.334 6	.405 7	.824 8	.410 1	-.4638	1.1331
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	--------	--------

मात्रात्मक मॉडरेटर के मान माध्य और प्लस/माइनस एक एसडी माध्य से हैं।

द्विबीजपत्री मॉडरेटर के मान मॉडरेटर के दो मान हैं।

H6a) रियलिटी शो के एक्सपोजर से बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण और देखने के उद्देश्यों के बीच संबंधों में मध्यस्थता की उम्मीद है।

H6b) रियलिटी शो के एक्सपोजर से बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने के लिए देखने के उद्देश्यों और सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंधों में मध्यस्थता की उम्मीद है।

H6c) रियलिटी शो के एक्सपोजर से बच्चों के बीच सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण और देखने के उद्देश्यों के बीच संबंधों में मध्यस्थता की उम्मीद है।

शोधकर्ता ने स्वतंत्र चर और सामाजिक तुलना, उपलब्धि प्रयास और आश्रित चर के रूप में सम्मान के रूप में विभिन्न संतुष्टि के साथ प्रतिगमन मॉडल की एक श्रृंखला चलाई। आयु और लिंग को नियंत्रण चर के रूप में रखा गया था। मध्यस्थों में गेम शो, टैलेंट शो के संपर्क में और डेटिंग/दोस्ती पर रियलिटी शो का एक्सपोजर था। प्रतिगमन के विभिन्न मॉडलों को चलाने के लिए और मध्यस्थों के प्रभाव को देखने के

लिए, शोधकर्ता ने एंड्रयू हेस, 2013 द्वारा बनाई गई प्रक्रिया प्रक्रिया का इस्तेमाल किया। शोधकर्ता ने 10000 बूटस्ट्रैप नमूनों पर परिणामों का विश्लेषण किया और प्रक्रिया प्रक्रिया के मॉडल 4 का इस्तेमाल किया

5.2.7 H6a) रियलिटी शो के एक्सपोजर से बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण और देखने के उद्देश्यों के बीच संबंधों में मध्यस्थता की उम्मीद है।

पहले मामले में, शोधकर्ता ने सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण में प्रवेश किया क्योंकि आश्रित चर और प्रतिभा शो के संपर्क को मध्यस्थ के रूप में दर्ज किया गया था। परिणाम (सामाजिक तुलना) पर मध्यस्थ के प्रभाव को देखने के लिए विभिन्न संतुष्टि चर का उपयोग करके कई मॉडलों का परीक्षण किया गया और क्या मध्यस्थ ने स्वतंत्र चर की ताकत को कम कर दिया। इन मॉडलों में टैलेंट शो का एक्सपोजर एक महत्वपूर्ण मध्यस्थ नहीं पाया गया।

उसके बाद, शोधकर्ता ने सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण में प्रवेश किया क्योंकि आश्रित चर और गेम शो के संपर्क में मध्यस्थ के रूप में प्रवेश किया गया था। परिणाम (सामाजिक तुलना) पर मध्यस्थ के प्रभाव को देखने के लिए विभिन्न संतुष्टि चर का उपयोग करके कई मॉडलों का परीक्षण किया गया और क्या मध्यस्थ ने स्वतंत्र चर की ताकत को कम कर दिया। इन मॉडलों में गेम शो का एक्सपोजर एक महत्वपूर्ण मध्यस्थ नहीं पाया गया।

फिर शोधकर्ता ने आश्रित चर के रूप में सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण में प्रवेश किया और डेटिंग / मित्रता शो के संपर्क में मध्यस्थ के रूप में प्रवेश किया गया। परिणाम पर मध्यस्थ के प्रभाव को देखने के लिए विभिन्न संतुष्टि चर दर्ज किए गए और क्या मध्यस्थ ने स्वतंत्र चर की ताकत को कम कर दिया। मध्यस्थ का महत्वपूर्ण प्रभाव तब पाया गया जब "अध्ययन / कार्य के बारे में भूल जाओ", स्वतंत्र चर के रूप में दर्ज किया गया था। समग्र मॉडल (एफ (4,300) = 2.7625, पी <0.05) पर महत्वपूर्ण पाया गया। गुणांक का मान (0.427, p <0.05) था और इसे सार्थक पाया गया। इस मॉडल के लिए अप्रत्यक्ष प्रभाव के लिए मध्यस्थ का मूल्य .0201 था और इसे महत्वपूर्ण पाया गया था। स्वतंत्र चर के रूप में बाकी संतुष्टि चरों के लिए, डेटिंग/दोस्ती पर रियलिटी शो के प्रदर्शन को एक महत्वपूर्ण मध्यस्थ नहीं पाया गया। डेटिंग/दोस्ती रियलिटी शो के प्रदर्शन और बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण की भविष्यवाणी करने के लिए "अध्ययन/कार्य के बारे में भूल जाओ" के लिए संतुष्टि के बीच बातचीत हुई थी। शून्य परिकल्पना अस्वीकृत की गई।

तालिका: 5.38

मैट्रिक्स प्रक्रिया चलाएँ:

एसपीएसएस रिलीज के लिए प्रक्रिया प्रक्रिया 2.12.1

एंड्रयू एफ हेस, पीएच.डी. द्वारा लिखित www.afhayes.com

दस्तावेज़ीकरण हेस (2013) में उपलब्ध है।

www.guilford.com/p/hayes3

मॉडल = 4, वाई = सामाजिक कंप , एक्स = ग्रेट 5, एम = ऍक्स्प
आरडीएफएस

सांख्यिकीय नियंत्रण:

नियंत्रण = लिंग आयु

नमूने का आकार 300

परिणाम: ऍक्स्प आरडीएफएस						
मॉडल सारांश						
आर	आर- वर्ग	एमएस ई	एफ	डीएफए ल	डीएफ 2	पी
.162 0	.0263	1.668 6	2.496 4	3.0000	302.0000	.0599
मॉड ल	कोए फ़	एस ई	टी	पी	एलएलसी आई	यूएलसी आई
स्थिर	1.523 5	1.349 7	1.128 8	.2599	-1.1325	4.1795
ग्रेट 5	.4702	.1796	2.617 7	.0093	.1167	.8237
लिंग	.0817	.1529	.5344	.5934	-.2192	.3826
आयु	- .0359	.0780	- .4601	.6458	-.1893	.1176

परिणाम: सामाजिक कंप						
मॉडल सारांश						
आर	आर- वर्ग	एमए सई	एफ	डीएफ एल	डीएफ 2	पी
.1620	.026 3	1.668 6	2.49 64	3.000 0	302.0000	.0599
मॉडल	कोए फ़	एस ई	टी	पी	एलएलसी आई	यूएलसी आई
स्थिर	3.56 40	.3711	9.60 39	.0000	2.8337	4.2942
एँक्स्प आरडीए फएस	.042 7	.0183	2.33 18	.0204	.0067	.0788
ग्रेट 5	.010 8	.0508	.211 7	.8325	-.0893	.1108
लिंग	- .113 1	.0460	- 2.45 86	.0145	-.2036	-.0226
आयु	- .011 7	.0205	- .573 5	.5667	-.0520	.0285

X का Y पर सीधा प्रभाव

प्रभाव	एस ई	टी	पी	एलएलसीआई	यूएलसीआई
.0108	.0508	.2117	.8325	-.0893	.1108

X का Y पर अप्रत्यक्ष प्रभाव			
प्रभाव	बूट एस ई	बूट एलएलसीआई	बूट यूएलसीआई
.0201	.0111	.0016	.0444

अप्रत्यक्ष प्रभाव के लिए सामान्य सिद्धांत परीक्षण			
प्रभाव	एस ई	जेड	पी
.0201	.0120	1.6744	.0940

5.2.8 H6b) रियलिटी शो के एक्सपोजर से बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने के लिए देखने के उद्देश्यों और सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंधों में मध्यस्थता की उम्मीद है।

दूसरे मामले में, शोधकर्ता ने आश्रित चर के रूप में प्रयास करते हुए उपलब्धि के प्रति दृष्टिकोण में प्रवेश किया और प्रतिभा शो के संपर्क को मध्यस्थ के रूप में दर्ज किया गया। परिणाम (उपलब्धि प्रयास) पर मध्यस्थ के प्रभाव को देखने के लिए विभिन्न संतुष्टि चर का उपयोग करके कई मॉडलों का परीक्षण किया गया और क्या मध्यस्थ ने

स्वतंत्र चर की ताकत को कम कर दिया। इन मॉडलों में प्रतिभा शो का एक्सपोजर एक महत्वपूर्ण मध्यस्थ नहीं पाया गया

उसके बाद, शोधकर्ता ने आश्रित चर के रूप में प्रयास करते हुए उपलब्धि के प्रति दृष्टिकोण में प्रवेश किया और रियलिटी गेम शो के संपर्क में मध्यस्थ के रूप में प्रवेश किया गया। परिणाम (उपलब्धि प्रयास) पर मध्यस्थ के प्रभाव को देखने के लिए विभिन्न संतुष्टि चर का उपयोग करके कई मॉडलों का परीक्षण किया गया और क्या मध्यस्थ ने स्वतंत्र चर की ताकत को कम कर दिया। इन मॉडलों में रियलिटी गेम शो का एक्सपोजर एक महत्वपूर्ण मध्यस्थ नहीं पाया गया।

फिर, शोधकर्ता ने आश्रित चर के रूप में प्रयास करने वाली उपलब्धि के प्रति दृष्टिकोण में प्रवेश किया और वास्तविकता डेटिंग/मित्रता शो के संपर्क में मध्यस्थ के रूप में प्रवेश किया गया। परिणाम (उपलब्धि प्रयास) पर मध्यस्थ के प्रभाव को देखने के लिए विभिन्न संतुष्टि चर का उपयोग करके कई मॉडलों का परीक्षण किया गया और क्या मध्यस्थ ने स्वतंत्र चर की ताकत को कम कर दिया। इन मॉडलों में रियलिटी डेटिंग / मित्रता शो का एक्सपोजर एक महत्वपूर्ण मध्यस्थ नहीं पाया गया।

बच्चों के बीच उपलब्धि हासिल करने के लिए सामाजिक दृष्टिकोण की भविष्यवाणी करने के लिए रियलिटी टेलीविजन शो और

संतुष्टि के बीच कोई बातचीत नहीं थी। शून्य परिकल्पना को स्वीकार किया गया।

5.2.9 H6c) रियलिटी शो के एक्सपोजर से बच्चों के बीच सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण और देखने के उद्देश्यों के बीच संबंधों में मध्यस्थता की उम्मीद है।

तीसरे मामले में, शोधकर्ता ने बच्चों के बीच सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति दृष्टिकोण में प्रवेश किया क्योंकि आश्रित चर और प्रतिभा शो के संपर्क में मध्यस्थ के रूप में प्रवेश किया गया था। परिणाम (सहकर्मी समूह के सदस्यों के लिए सम्मान) पर मध्यस्थ के प्रभाव को देखने के लिए विभिन्न संतुष्टि चर का उपयोग करके कई मॉडलों का परीक्षण किया गया और क्या मध्यस्थ ने स्वतंत्र चर की ताकत को कम किया। इन मॉडलों में टैलेंट शो का एक्सपोजर एक महत्वपूर्ण मध्यस्थ नहीं पाया गया।

फिर, शोधकर्ता ने बच्चों के बीच सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति दृष्टिकोण में प्रवेश किया क्योंकि आश्रित चर और गेम शो के संपर्क में मध्यस्थ के रूप में प्रवेश किया गया था। परिणाम (सहकर्मी समूह के सदस्यों के लिए सम्मान) पर मध्यस्थ के प्रभाव को देखने के लिए विभिन्न संतुष्टि चर का उपयोग करके कई मॉडलों का परीक्षण

किया गया और क्या मध्यस्थ ने स्वतंत्र चर की ताकत को कम किया। इन मॉडलों में गेम शो का एक्सपोजर एक महत्वपूर्ण मध्यस्थ नहीं पाया गया।

अंत में, शोधकर्ता ने सहकर्मी समूह के सदस्य के लिए आश्रित चर के रूप में सम्मान के प्रति दृष्टिकोण में प्रवेश किया और डेटिंग / मित्रता पर रियलिटी शो के संपर्क में मध्यस्थ के रूप में प्रवेश किया गया। परिणाम (सहकर्मी समूह के सदस्यों के लिए सम्मान) पर मध्यस्थ के प्रभाव को देखने के लिए विभिन्न संतुष्टि चर का उपयोग करके कई मॉडलों का परीक्षण किया गया और क्या मध्यस्थ ने स्वतंत्र चर की ताकत को कम किया। इन मॉडलों में डेटिंग / मित्रता शो का एक्सपोजर एक महत्वपूर्ण मध्यस्थ नहीं पाया गया।

बच्चों के बीच सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण की भविष्यवाणी करने के लिए रियलिटी टेलीविजन शो और संतुष्टि के बीच कोई बातचीत नहीं थी। शून्य परिकल्पना को स्वीकार किया गया।

अंत में, शोधकर्ता ने साधारण न्यूनतम वर्ग पथ विश्लेषण का उपयोग करके सरल मध्यस्थता विश्लेषण किया। केवल एक संतुष्टि चर (अध्ययन-कार्य के बारे में भूल जाओ) ने परोक्ष रूप से डेटिंग / मित्रता पर आधारित रियलिटी टेलीविजन शो के प्रदर्शन के माध्यम से दोस्तों

के बीच सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण को प्रभावित किया। शोधकर्ता ने स्वतंत्र चर के रूप में अलग-अलग संतुष्टि ली और बच्चों के सामाजिक दृष्टिकोण, सामाजिक तुलना, उपलब्धि प्रयास और सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान पर मध्यस्थ (डेटिंग / दोस्ती रियलिटी शो, टैलेंट शो और गेम शो) के प्रभाव को मापा। जिन बच्चों ने रियलिटी शो देखा और पढ़ाई / काम के बारे में भूल गए, उनका मानना था कि डेटिंग / दोस्ती पर रियलिटी शो के संपर्क में आने वाले अन्य लोगों का सामाजिक तुलना के प्रति दृष्टिकोण होगा, जो इस संतुष्टि के लिए नहीं देखते थे। 10,000 बूटस्ट्रैप नमूनों के आधार पर अप्रत्यक्ष प्रभावों ($ab=0.00046116$) के लिए एक पूर्वाग्रह-सुधारित बूटस्ट्रैप आत्मविश्वास अंतराल पूरी तरह से शून्य (.0021 से .0444) से ऊपर था। इस बात का कोई सबूत नहीं था कि संतुष्टि ने स्वतंत्र बच्चों के बीच सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण को प्रभावित किया। डेटिंग/मैत्री शो के प्रदर्शन पर इसका प्रभाव ($c' = 0.0108$, $p=.08325$)।

5.3 रियलिटी शो के प्रति बच्चों के विचारों का गुणात्मक विश्लेषण

शोधकर्ता ने रियलिटी टेलीविजन शो देखने के कारणों और सामाजिक दृष्टिकोण पर रियलिटी शो के प्रभावों पर उनके विचारों पर भी बच्चों का साक्षात्कार लिया। कुल मिलाकर 25 बच्चों का साक्षात्कार

लिया गया और पूछे गए प्रश्नों का उल्लेख नीचे किया गया है। उन्हें अपने विचारों को व्यक्त करने के लिए पर्याप्त समय दिया गया था और न्यूनतम सहकर्मी प्रभाव था।

प्रश्न 1. कौन से रियलिटी टीवी शो आपके पसंदीदा हैं (कोई 5 नाम दें) और क्यों?

25 में से 13 बच्चों ने कहा कि "कॉमेडी नाइट्स विद कपिल" उनका पसंदीदा शो। इसके बाद "" कौन बनेगा करोड़पति "और"5/जी बॉस" जिसे 40% और 36% द्वारा पसंद किया गया था बच्चों की। इसके बाद "सत्य मेव जयते" 32% पर लोकप्रियता, इस शो को आमिर खान होस्ट करते हैं। अन्य शो जो बच्चों के बीच लोकप्रिय पाए गए वे थे "रोडीज", "स्प्लिट्स विला", "इंडियन आईडीओएफ" और "इंडियाज गॉट टैलेंट"।

प्रश्न 2. आप "बिग बॉस", "केबीसी" और "इंडियन आईडीओएफ आदि" जैसे रियलिटी टेलीविजन शो क्यों देखते हैं? कारण दें।

18% बच्चों ने कहा कि वे मनोरंजन के लिए रियलिटी शो देखते हैं, 17% ने उल्लेख किया कि उन्होंने रियलिटी शो को जानकारीपूर्ण पाया। 2% ने बताया कि रियलिटी टेलीविजन देखना एक अच्छा शगल है और 1% ने कहा कि रियलिटी टेलीविजन देखना आराम देता है।

कुछ जवाब शामिल थे;

"बिग बॉस को "फन फाइट्स" मिल गई हैं।"

"बिग बॉस और केबीसी बॉलीवुड की "बज़" देते हैं।

"बिग बॉस और केबीसी जैसे रियलिटी शो दिमाग में "रुचि" पैदा करते हैं।

"ये शो आम आदमी को बनने का मौका देते हैं"

"करोड़पति या अरबपति", "।

"ये शो "विश्राम" प्रदान करते हैं,"।

प्रश्न 3. आप प्रतिदिन कितने घंटे 'कॉमेडी नाइट्स विद कपिल', 'बिग बॉस' 'केबीसी' 'सत्यमेव जयते' 'झलक दिखला जा' और 'इंडियन आइडल आदि' जैसे रियलिटी शो देखते हैं।

एक घंटा 15 मिनट घंटों की औसत संख्या थी, बच्चों ने हर दिन रियलिटी टेलीविजन देखने की सूचना दी।

प्रश्न 4. क्या आपको लगता है कि रियलिटी टेलीविजन शो "एमटीवी स्प्लिट्स विला", "एमटीवी रोडीज", "इमोशनल अत्याचार", "बिग बॉस" और अन्य दोस्तों के सम्मान और दोस्ती के बारे में बात करते हैं? टिप्पणी करें।

76 फीसदी उत्तरदाताओं ने कहा कि उन्हें नहीं लगता कि रियलिटी शो दोस्त के प्रति सम्मान की बात करते हैं। 20% बच्चों ने माना कि कुछ रियलिटी शो दोस्तों के सम्मान की बात करते हैं। 4% के पास कोई जवाब नहीं था। कुछ उत्तरों में शामिल हैं;

"दोस्तों के लिए सम्मान? क्या आप मुझसे मजाक कर रहे हैं?"।

एक प्रतिवादी ने "दोस्ती और एक दूसरे के लिए लड़ाई" देखी।

इन शो में "अपमानजनक भाषा" है।

ये शो सिखाते हैं कि "अपने प्रियजनों को कैसे छोड़ें"।

रियलिटी टीवी शो "नैतिक मूल्यों" के लिए नहीं बल्कि "पैसे और प्रसिद्धि" के लिए मौजूद हैं।

ये सिर्फ "बिजनेस मेकिंग शो" हैं।

प्रश्न 5. क्या आपको लगता है कि "इंडियन आइडीओएफ, "सा रे गा मा पा", "डांस इंडिया डांस", "इंडियाज गॉट टैलेनट", "झलक दिखला जेड" जैसे प्रतिभा आधारित प्रतिस्पर्धी रेहटी टेलीविजन शो के बीच प्रतिस्पर्धा की भावना को बढ़ावा देते हैं? छात्र? टिप्पणी।

84% उत्तरदाताओं ने कहा कि उन्हें लगता है कि रियलिटी शो बच्चों में प्रतिस्पर्धा की भावना को बढ़ावा देते हैं। 4% उत्तरदाताओं ने कहा कि उन्हें नहीं लगता कि रियलिटी शो पूर्णता की भावना को बढ़ावा देते हैं। 12% के पास कोई जवाब नहीं था। कुछ उत्तरों में शामिल हैं;

रियलिटी टीवी शो "प्रतिस्पर्धा" की भावना को दर्शाता है और शो "लोगों के सीमित समूह" को पूरा करता है।

लोग "विभिन्न गतिविधियों में शामिल होना" पसंद करते हैं जो प्रदान करते हैं

उन्हें "अपनी प्रतिभा के साथ नाम और प्रसिद्धि अर्जित करने का मंच"।

ये शो प्रतियोगिताओं के दौरान "विल पावर" को बढ़ावा देते हैं।

ये शो "FAMOUS" बनने की ललक को बढ़ावा देते हैं।

ये शो "Demoralization" की भावना पैदा करते हैं।

ये शो "छात्रों को और अधिक सीखने के लिए प्रोत्साहित करते हैं"।

प्रश्न 6. क्या आपको लगता है कि "इंडियन आईडीओएफ," मास्टर शेफ, "डांस इंडिया डांस", "दिल दोस्ती डांस" और "झलक दिखला जा" जैसे रियलिटी टेलीविजन शो छात्रों के बीच तुलना की भावना को बढ़ावा देते हैं, जैसे कि पढ़ाई में कौन अच्छा है / पढ़ाई में बुरा, शिष्टाचार में अच्छा/आचार में बुरा, बातचीत में अच्छा/बातचीत में बुरा आदि? टिप्पणी।

40% उत्तरदाताओं ने कहा कि उन्हें लगता है कि रीह्टी शो बच्चों के बीच सामाजिक तुलना को बढ़ावा देते हैं। 44% उत्तरदाताओं ने कहा कि उन्हें नहीं लगता कि रियलिटी शो बच्चों में सामाजिक तुलना की भावना को बढ़ावा देते हैं। 16%) के पास कोई जवाब नहीं था। कुछ उत्तरों में शामिल हैं;

ये शो छात्रों में "तुलना" की भावना पैदा करते हैं।

ये शो "बच्चों के बीच टेलीविजन पर दिखाए गए पात्रों के साथ तुलना" को बढ़ावा देते हैं।

प्रश्न 7. कृपया किन्हीं 5 अभिनेताओं / पात्रों के नाम बताएं जिन्हें आप रियलिटी टेलीविजन शो में पसंद करते हैं और उन शो के नाम जिनमें वे अभिनय करते हैं।

"कॉमेडी नाइट्स विद कपिल" के कपिल शर्मा उनमें से थे सबसे ज्यादा पसंद किए जाने वाले पात्र। अमिताभ बच्चन और उनका अंदाज

प्रस्तुति भी बच्चों को पसंद आई। कुछ बच्चे

यह भी बताया कि वे सलमान की वजह से "बिग बॉस" देखते हैं खान और वे बॉलीवुड सेलिब्रिटी के बहुत बड़े प्रशंसक हैं।

प्रश्न 8. क्या आप मानते हैं कि रियलिटी टेलीविजन शो जैसे "5/जी बॉस", "इंडियन आईडीओएफ" और "फियर फैक्टर: खतरों के खिलाड़ी" आदि वास्तविक हैं या असत्य (यानी उन्होंने योजना बनाई और पूर्वाभ्यास किया)।

16%) उत्तरदाताओं ने कहा कि उन्हें लगता है कि रियलिटी शो वास्तविक थे। 56%) उत्तरदाताओं ने कहा कि उन्हें नहीं लगता कि रियलिटी शो वास्तविक थे और उन्हें रिहर्सल और स्क्रिप्ट किया जाता है। 28% के पास कोई जवाब नहीं था। कुछ उत्तरों में शामिल हैं;

ये शो "100% वास्तविक नहीं" हैं और योजनाबद्ध हैं।

"बहुत कम रियलिटी शो वास्तविक होते हैं" और बाकी "ड्रामा" होते हैं।

ये शो "नियोजित और पूर्वाभ्यास" हैं जो बहुत प्रमुख हैं।
ये शो "असली" हैं।

प्रश्न 9. क्या आपके पास रियलिटी टेलीविजन शो के बारे में कहने के लिए और कुछ है? कृपया बेझिझक जोड़ें।

कोई ठोस जवाब नहीं था और कई बच्चों के पास इस प्रश्न में जोड़ने के लिए और कुछ नहीं था।

षष्ठम अध्याय

निष्कर्ष और जाँच परिणाम

6.1 निष्कर्ष

टेलीविजन जनसंचार का एक शक्तिशाली माध्यम है, जिसके प्रभाव और प्रभावों की जांच भारत और विदेशों में विद्वानों द्वारा की गई है। हालांकि, रियलिटी टेलीविजन के प्रभावों पर कोई सहमति नहीं बनी है। यह अध्ययन राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र के बच्चों के सामाजिक दृष्टिकोण पर रियलिटी टेलीविजन के प्रभावों का पता लगाने के लिए तैयार किया गया था। समझा जाता है कि रियलिटी टेलीविज़न में टेलीविज़न सामग्री शामिल होती है जो बिना स्क्रिप्ट के, रिहर्सल की जाती है और "वास्तविक" होती है। शोधकर्ताओं ने टेलीविज़न देखने के सकारात्मक

और नकारात्मक दोनों प्रभावों के बारे में बात की है। शोध कार्य ने यह भी संकेत दिया है कि छोटे बच्चे सबसे अधिक प्रभावित होते हैं क्योंकि उनकी जानकारी को संसाधित करने और आत्मसात करने की क्षमता पूरी तरह से विकसित नहीं होती है।

चैट शो के बाद गेम शो सबसे लोकप्रिय उप-शैली थे। "कॉमेडी नाइट्स विद कपिल बच्चों के बीच काफी लोकप्रिय पाई गई। इसके बाद आमिर खान द्वारा होस्ट किया गया "सत्यमेव जयते" था। "बिगबॉस" और "कौन बनेगा करोड़पति" (केबीसी) सबसे लोकप्रिय गेम शो में से थे, जिन्हें बच्चों ने देखा।

संतुष्टि की जांच करने के बाद, यह पाया गया कि बच्चे विभिन्न मुद्दों पर जानकारी प्राप्त करने के लिए मुख्य रूप से रियलिटी टेलीविजन देखते हैं। वे अपना टाइम पास करने के लिए रियलिटी टेलीविजन देखते हैं। वे रियलिटी टेलीविजन भी पसंद करते हैं क्योंकि उन्हें उन शो में रोमांचकारी मंच पसंद हैं और दृश्यरतिक आनंद के लिए। यह पाया गया कि, समग्र वास्तविकता टेलीविजन देखने से सामाजिक तुलना, उपलब्धि प्रयास और सहकर्मी समूह के सम्मान के प्रति दृष्टिकोण की भविष्यवाणी नहीं होती है बच्चों के बीच सदस्य। यह खोज, जैसा कि ऐसा प्रतीत होता है, साधना विश्लेषण के अनुरूप नहीं है।

उप-शैलियों के योगदान की जांच सामाजिक दृष्टिकोण के साथ उनके संबंधों को देखने के लिए की गई थी। यह पाया गया कि डेटिंग/ मित्रता शो का प्रदर्शन सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण की भविष्यवाणी करने में महत्वपूर्ण था।

शोधकर्ता द्वारा यह भी पाया गया कि कथित वास्तविकता टेलीविजन देखने और सामाजिक दृष्टिकोण के बीच संबंध को नियंत्रित नहीं करती है। मध्यस्थता विश्लेषण के बाद, शोधकर्ता ने निष्कर्ष निकाला कि केवल एक संतुष्टि "अध्ययन या कार्य के बारे में भूल जाओ" परोक्ष रूप से डेटिंग / मित्रता पर आधारित रियलिटी टेलीविजन शो के प्रदर्शन के माध्यम से दोस्तों के बीच सामाजिक तुलना के प्रति सामाजिक दृष्टिकोण को प्रभावित किया।

शोधकर्ता ने यह भी पाया कि सामाजिक तुलना के प्रति उनके दृष्टिकोण को लेकर लड़कों और लड़कियों के बीच मतभेद हैं। लड़कों की तुलना में लड़कियों ने सामाजिक तुलना के प्रति कम दृष्टिकोण का अनुभव किया। शोधकर्ता ने यह भी पाया कि उपलब्धि प्रयास और सहकर्मी समूह के सदस्यों के सम्मान के प्रति उनके दृष्टिकोण के संबंध में लड़कों और लड़कियों के बीच कोई अंतर नहीं है। शोधकर्ता ने यह भी निष्कर्ष निकाला कि भारी दर्शकों, मध्यम दर्शकों और हल्के दर्शकों के बीच सामाजिक तुलना, उपलब्धि प्रयास और सहकर्मी समूह के

सदस्यों के सम्मान के प्रति उनके दृष्टिकोण में कोई महत्वपूर्ण अंतर नहीं है।

शोधकर्ता ने बच्चों के बीच रियलिटी टेलीविजन की कथित वास्तविकता और एक कार्यक्रम की "वास्तविकता" का न्याय करने के लिए बच्चों द्वारा उपयोग किए जाने वाले मापदंडों को भी पाया। इस अध्ययन ने सेलिब्रिटी प्रस्तुतकर्ताओं और उनके द्वारा प्रस्तुत रियलिटी टेलीविजन शो की लोकप्रियता के बीच संबंधों की पहचान करने में भी मदद की।

6.2 निहितार्थ

चैट और गेम शो से संबंधित निष्कर्ष स्पष्ट रूप से इंगित कराते हैं कि कार्यक्रम निदेशकों और चैनल प्रमुखों को चैट शो पर गेम शो को वरीयता देनी चाहिए। इन शो की लोकप्रियता इंगित करती है कि गेम शो होने से अधिक राजस्व उत्पन्न हो सकता है। सामाजिक समस्याओं के बारे में बात करने वाले चैट शो बच्चों को भी पसंद आएंगे, क्योंकि यह "सत्यमेव जयते" की लोकप्रियता से स्पष्ट है कि रियलिटी टेलीविजन चैट शो और गेम शो को उच्च टेलीविजन रेटिंग अंक (टीआरपी) मिल सकते हैं, जिससे उनकी लोकप्रियता में भी चैनल की वृद्धि होगी।

संतुष्टि के निष्कर्ष बताते हैं कि बच्चों को जानकारी प्रदान करने वाले शो की अधिक मांग हो सकती है। "कौन बनेगा करोड़पति (केबीसी)" जैसे अधिक शो बच्चों द्वारा पसंद किए जा सकते हैं। यदि कार्यक्रमों में रोमांचकारी मंच की और दृश्यरतिक सामग्री होती है तो फिर से निर्माताओं को उच्च दर्शकों की संख्या मिल सकती है। रियलिटी टेलीविजन कार्यक्रम जो रोमांच और दृश्यता का मिश्रण प्रदान कर सकते हैं बच्चों के लिए अपील करेंगे। रोमांचकारी भूखंडों के साथ रियलिटी टेलीविजन शो बच्चों को अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए प्रोत्साहित कर सकते हैं। रियलिटी टेलीविजन शो युवाओं को चुनौतीपूर्ण परिस्थितियों में और रोमांचकारी भूखंडों के साथ बच्चों में उपलब्धि की भावना को बढ़ा सकते हैं।

डेटिंग/मित्रता पर रियलिटी शो का एक्सपोजर बच्चों के बीच सामाजिक तुलना को उत्तेजित कर सकता है। कार्यक्रम निर्माता सामग्री को इस तरह से तैयार कर सकते हैं कि रियलिटी टेलीविजन शो सकारात्मक तरीके से सामाजिक तुलना को बढ़ावा दें और शो बच्चों में स्वस्थ प्रतिस्पर्धा की भावना पैदा करें।

इस अध्ययन के सरकार में नीति निर्माताओं के लिए भी निहितार्थ हो सकते हैं जो शिक्षा को बढ़ावा देने और बच्चों के बीच विभिन्न व्यवहार संबंधी समस्याओं को दूर करने के लिए टेलीविजन पर मुकदमा करना चाहते हैं। चूंकि अध्ययन बच्चे में एक गहरी अंतर्दृष्टि

देता है, इसलिए कानून और व्यवस्था बनाए रखने के लिए जिम्मेदार अधिकारी युवा नागरिकों के बीच सही मूल्यों को विकसित करने वाले रियलिटी टेलीविजन शो बनाने के लिए एक सुराग भी ले सकते हैं और टेलीविजन निर्माताओं के साथ सहयोग कर सकते हैं। सीआईडी वीरता पुरस्कार इस मामले में एक अच्छा उदाहरण है। इसी दिशा में और भी कई उपक्रम हो सकते हैं। बच्चों के सामाजिक दृष्टिकोण पर रियलिटी टेलीविजन देखने के समग्र प्रभाव से संबंधित निष्कर्षों की आगे विद्वानों, चिकित्सकों और मनोवैज्ञानिकों द्वारा जांच की जा सकती है।

6.3 भविष्य के शोध के लिए सुझाव

माता-पिता, दोस्तों और शिक्षकों के प्रति दृष्टिकोण पर रियलिटी टेलीविजन कार्यक्रमों के प्रभावों पर और काम किया जा सकता है। बच्चों के दृष्टिकोण पर सामग्री के दीर्घकालिक प्रभावों का अध्ययन करने के लिए शैली-विशिष्ट कार्य किया जा सकता है। शोधकर्ता एक निश्चित शैली के कार्यक्रमों का सामग्री विश्लेषण करना पसंद कर सकता है और धारणाओं और दृष्टिकोणों पर इसके प्रभावों का अध्ययन कर सकता है।

मध्यस्थता को अपनाकर और अन्य प्रभावों को नियंत्रित करके टेलीविजन देखने के प्रभाव का पता लगाने के लिए प्रायोगिक अध्ययन भी किए जा सकते हैं। इसी तरह के अध्ययन अन्य क्षेत्रों में भी किए जा सकते हैं और परिणाम उन क्षेत्रों में महत्वपूर्ण हो सकते हैं जहाँ

टेलीविजन सूचना और मनोरंजन का प्राथमिक स्रोत है। रवैया और ग्रामीण महिलाओं पर धारणा अध्ययन इस विषय पर नई रोशनी डाल सकता है।