



रियलिटी शो का आर्थिक आधार (Economic fundamental of Reality Show)

Rudresh Narayan

Doctoral Research Fellow, Indian council for Social Science Research, Delhi.

&

Research Scholar, Mahatma Gandhi International Hindi University, Wardha.

सारांश (Abstract) :

टीवी चैनल की आर्थिक प्रक्रिया में रियलिटी शो टीवी की आर्थिक इकाइयों की व्याख्या व्यावसायिक , विज्ञापन और टीआरपी के संदर्भ में करता है इसलिए रियलिटी शो का व्यावसायिक ढाँचा समाज के अनुरूप ही कार्य करता है, जिसमें लोगों के द्वारा प्रयोग किए जा रहे रियलिटी शो संबंधित आर्थिक इकाइयाँ भी है। यह आर्थिक इकाइयाँ रियलिटी शो में शामिल हो रहे फोन , मैसेज, ई-मेल, प्राप्त विज्ञापनों और टीआरपी है। टीवी उद्योग के राजस्व में बढ़ोतरी टीवी के हर एक पक्ष को इंगित करता है ऐसे में टीवी प्रोग्राम का वृहत हिस्सा रियलिटी शो का है इसलिए रियलिटी शो का बाजार व्यावसायिक स्तर पर कई प्रकार के आर्थिक व्यवस्था को निर्धारित करता है और बढ़त और मुनाफे को दर्शाता है , जो व्यावसायिकता का गूढ़ तत्त्व है। जिसके पश्चात टीवी व्यावसायिकता का अर्थशास्त्र विज्ञापन के अर्थशास्त्र से जुड़ कर आर्थिक संचार की गतिविधियों के विस्तृत रूप देता है।

उपकल्पना (Hypothesis)

- रियलिटी शो रियल अर्थात् यथार्थ पर टिका होता है इसलिए इसकी व्यावसायिकता बढ़ रही है।
- रियलिटी शो मनोरंजन का नया तड़का है, जो विवादास्पद चीजों को बेचता हैं और व्यक्ति की भावना से खेलकर पैसे बनाता हैं। जिससे इसकी टीआरपी आसमान छूती है और इसी वजह से इसका आर्थिक पक्ष मजबूत होता है।

उद्देश्य एवं महत्व (Objective & Scope)

- रियलिटी शो के व्यवसाय को दर्शाना जिससे इसके व्यवसाय का पक्ष एवं विपक्ष सामने आ सके।
- रियलिटी शो के मार्केट बनाम प्रमोशनल तथ्यों और विज्ञापन का अध्ययन।

शोध – प्रविधि (Research Methodology)

➤ **अवलोकन (Observation)** : अवलोकन प्रविधि से अपने विषय की विभिन्न घटनाओं को देखना की , किस प्रकार समाज में और टीवी के माध्यम से प्रसारित रियलिटी शो में अंतर्संबंध है और वह किस प्रकार कार्य कर रहा है ?

➤ **अंतर्वस्तु विश्लेषण (Content Analysis)** : इस प्रविधि द्वारा रियलिटी शो के टेक्स्ट के संग्रह को विश्लेषित किया गया है, स्तोत्र रूप में सूचना रूपी आंकड़े को प्राप्त किया गया है जिसकी विश्लेषणात्मक व्याख्या तथ्यों के विश्वशनीय एवं सार्थक पक्ष को दर्शाती है और रियलिटी शो के उद्देश्यों का निर्धारण करती है।

➤ आंकड़ा संकलन की पद्धति में मुख्य रूप से प्रश्नावली, साक्षात्कार, वॉक्स-पॉप एवं व्यक्तिगत नोट्स (सम्बंधित व्यक्ति से आकस्मिक रूप से की गई बातचीत पर आधारित) शामिल है। जिसके आधार पर तथ्यों को प्रक्रियागत विश्लेषण एवं निर्वचन किया गया है।

समीक्षात्मक विश्लेषण (Critical Analysis)

वर्तमान परिदृश्य में रियलिटी शो की व्यापकता जीवन के लगभग हर पक्ष में है। रियलिटी शो के अर्थशास्त्र ने अपने कम-से-कम बजट में जीवन के प्रत्येक बिंदु को दिखाया है और दैनिक सौंदर्य को टीवी के माध्यम से संस्कृति और सामाजिक स्वरूप से जोड़ कर रख दिया है। इससे सांस्कृतिक गर्भ में दमन होती इच्छाएं अनुभवजन्य व्यवहार रूप में रियलिटी शो में शामिल हो जाती है इसलिए रियलिटी शो का अर्थशास्त्र टीवी पर निर्धारित है इसलिए कहा जा सकता है कि “ reality TV is an important source of revenue for the television networks and viewers will continue to be bombarded with a constant stream of new shows fashioned from the same mold.¹ रियलिटी शो का अर्थशास्त्र टीवी के स्रोत को बताता है ; परंतु रियलिटी शो स्वतंत्र रूप में व्यवसाय के उतार-चढ़ाव को स्पष्ट करता दिखता है जिसमें विभिन्न प्रकार के रियलिटी शो की लागत, गुणवत्ता और किस्म विद्यमान है। शो के अलग-अलग रूप और सामाजिक प्रभाव के कारण भी रियलिटी शो का अर्थशास्त्र प्रभावित होता है।

जो “कला के काम माल बन जाते हैं और उसी रूप में उसका आनंद उठाया जाता है। ठीक उसी तरह उपभोक्ता समाज में माल खुद छवि, मूर्ति और प्रदर्शनी बन गया है। पैकेज बनाने और विज्ञापन देने की कला ने उपयोग मूल्य को विस्थापित कर दिया है। माल के रूप में कला के रूपांतरण का और माल के सौंदर्यीकरण में होता है।”² रियलिटी शो जीवन सौंदर्य और व्यवहार को माल या उत्पाद के रूप में देखता है। “ In 2000 the reality game show survivor rated number one in American Network prime time (27 million viewers) and earned CBS during the final three episodes an estimated \$50 million in advertising revenue. In 2002, the finale of the reality talent show American Idol (Fox, USA) attracted 23 million viewers and a market share of 30 percent, with almost half the country’s teenage female tuning in to watch show.”³ भारतीय परिप्रेक्ष्य में ‘इंडियन आइडल’, ‘डांस इंडिया डांस’, ‘एंटरटेनमेंट के लिए कुछ भी करेगा’ और ‘इंडियाज गोट टेलेंट’ जैसे शो के ऑडिशन के लिए भीड़, संबन्धित शहर के प्रतिभागी का शहर के लोगों द्वारा सम्मान इसकी पॉपुलैरिटी को सिद्ध करता है। वहीं इन शो की ओपनिंग एक अच्छे टीवीआर (Television viewer rating) के साथ होती है जो इसके व्यावसायिकता को परिभाषित करता है।

रियलिटी शो की पूँजी रियलिटी शो के प्रोडक्शन के आए खर्च (Cost) से लिया जाता है। साथ ही, पूँजी का वितरण , व्यावसायिकता के पूर्व निर्धारित तत्त्व और महत्वाकांक्षा को दर्शाता है। जिसमें सामूहिक अनुकरण का भी ध्यान रखा जाता है क्योंकि टीवी उद्योग के एक अंग के रूप में रियलिटी शो की पूँजी की गतिशीलता उत्सुकता के पश्चात आए परिवर्तन और परिणाम पर ही केंद्रित होता है। रियलिटी शो के व्यवसाय में पूँजी, सूचनाओं को उत्पादन रूप देकर वास्तविक मनोरंजन के द्वारा आचारण में लाया जाती है यदि पूँजी की आंतरिकता के विनिमय मूल्य को देखें तो “ modern technology has made reality TV relatively in

¹ Metcalf, Carrie & Danica, Gina. (2005). The appeal of reality. Retrieved from http://schoarworks.sjsu.edu/etd_thesis

² एडनो, टी. डब्ल्यू. (2006). संस्कृति उद्योग, (अनु. राम कवीन्द्र सिंह). लक्ष्मीनगर, नई दिल्ली: ग्रंथ शिल्पी. पृ. 30.

³ Hill, Annette. (2005). Reality TV: Audiences and popular factual television. 270 Madison Ave, New York: Routledge Taylor & Fransis Group. P.3.

expensive to produce, also there are no actors to pay and no scripts to write. This appeals to producers because it helps to make reality programming less expensive those conventional dramas or sitcoms. Scripted series were once the success stories of the major networks, before the arrive of reality TV.”⁴ रियलिटी शो कम कॉस्ट में बनकर तैयार हो जाते हैं और इसकी वजह स्वाभाविक रूप से कई तथ्यों पर निर्भर करता है। जिनमें एक तथ्य व्यक्ति और समाज के व्यावहारिक उद्देश्य को फिल्मांकित करना है। जो कम पूँजी के बाद भी वास्तविक मनोरंजन की गतिविधि को पूरा कर लिए जाता है। जहाँ एक स्क्रिप्टेड शो की बात करें तो वह बजार से बीस लाख से एक करोड़ तक हो सकता है। जबकि उस मुकाबले “Reality TV is much more manageable in terms of getting content produced and on the air, with much less risk. But the process reflects that as well. It’s much easier to sell a reality TV show.”⁵

रियलिटी शो की पूँजी कम से अधिक की ओर अपने उद्देश्यों को अभिव्यक्त करती है अर्थात् कम बजट में शो के बनने के पश्चात इससे आने वाली आम ख़ोत लोगों के भेजे गए ‘एसएमएस’, ‘विज्ञापन’ और ‘प्रमोशन’ (कंपनी प्रोडक्ट) होता है इसलिए सन् 2000 के बाद कई रियलिटी शो भारतीय टेलीविजन पर दिखने लगे, जिनका शो कम बजट का था लेकिन प्रोडक्शन कंपनी की वित्तीय जनाधार बढ़ गया। जैसे:- ‘एंटरटेमेंट के लिए कुछ भी करेगा’ सोनी टीवी पर, ‘हल्ला बोल’ यू टीवी बिंदास पर, ‘सब खेले सब जीतो’ सब टीवी पर, जी टीवी पर ‘डांस इंडिया डांस’, एम टीवी इंडिया ‘स्पिल्टसविला’, जी टीवी पर ‘डीआइटी सुपर मॉम्स’ और लाइफ ओके पर ‘हिंदुस्तान के हुनरबाज’ आदि।

इन सभी शो ने साफ-सुथरे प्रतियोगिता मूलक आनंद को बढ़ावा दिया है। साथ ही, जरूरी स्वरूप को व्यवहारिक उद्देश्यों से जोड़कर पूँजी के अस्तित्व को बढ़ावा दिया है यही कारण है कि पूँजी का रियलिटी खेल टीआरपी से शुरू होती है और विज्ञापन से होते हुए व्यक्ति के टीवी संस्कृति संचारण तक संभावनाओं के सिद्धांत को प्रतिपादित करता है।

रियलिटी शो के बाजार ने बहुत कम समय में अपना प्रभाव भारत में स्थापित किया है। कारण यह भी है कि व्यक्ति ने काल्पनिक कहानियाँ, जिसमें सास-बहू की कहानियाँ युक्त धारावाहिक या लंबे अरसे से चले आ रहे धारावाहिकों से खुद को बहुत दूर खड़ा पाया है, इसलिए वह वास्तविक मनोरंजन को अपनाने लगे हैं। अब वास्तविक मनोरंजन (Factual Entertainment) में किसी अन्य प्रकार के शो से अधिक रियलिटी आधारित कार्यक्रम में सामाजिक संदर्भों को मनोरंजन पूर्वक देखा जा सकता है। ऐसे में रियलिटी शो के बाजार का विस्तार हुआ है। अलग-अलग प्रवृत्तियों के साथ इसने समाज और व्यक्ति के बीच व्यावसायिक बाजार का संचारिक संपर्क साधा है।

इसका एक कारण यह भी है कि भारत में “142-million TV homes, over 650 channels and Rs 33,000 crore in revenues, the Indian television industry is big. Even if 300 channels are buying 6-8 hours of fresh programming a day, the numbers are huge.”⁶ रियलिटी शो के बाजार ने व्यावसायिकता को बढ़ावा दिया है। क्योंकि टीवी उद्योग के रूप में रियलिटी शो ने अपनी रचनात्मक प्रकृति के वास्तविक मनोरंजन के साथ नवीन चुनौतियों को भी स्वीकार किया है।

यही वजह है कि रियलिटी शो ने मनोरंजन के बाजार ने जब भारतीय टीवी उद्योग में अपनी दस्तक दी तो किसी ने सोचा भी नहीं था कि रियलिटी मनोरंजन उत्पाद की माँग इतनी बढ़ जाएगी कि चारों तरफ सिर्फ वास्तविक रियलिटी मनोरंजन का बाजार ही दिखेगा। रोचक और कथाओं की काल्पनिक टीवी संस्कृति की प्रभुत्ववादी पैठ टूट जाएगी और टीवी के उत्पाद रूप विविध प्रकार से समाज पर अपना प्रभाव स्थापित करेंगे। जो व्यापारिक विधानों के जरिए टीवी का एक बड़ा हिस्सा इसी उत्पाद के जरिए मुनाफा कमाएगा।

⁴ Napoli, Lisa. (2003, March 3). Camcorders and Pc’s shape aesthetics of reality television. New York. Retrieved from www.lexis-nexis.com.

⁵ Retrieved from <http://source.southuniversity.edu/reality-tv-low-cost-programming-that-produces-high-ratings-119585.aspx>.

⁶ Khandekar, Vanita Kohli. (December 26, 2011). TV production houses scale Rs 30-cr peak. Mumbai. Retrieved from http://www.business-standard.com/article/companies/tv-production-houses-scale-rs-30-cr-peak-111122600086_1.html

जो इस रिपोर्ट के अनुसार विश्व के तमाम देशों से सबसे अधिक है जबकि टेलीविजन इंडस्ट्री की व्यवस्था को देखें तो यह इंडस्ट्री “जहाँ 2011 में 340 बिलियन रूपए की थी वहीं 2012 में 383 बिलियन”⁷ की हो गई, जो कि 13 प्रतिशत की बढ़त को दर्शाता है।

टीवी कार्यक्रम के एक विधा के रूप में रियलिटी शो में विज्ञापन के महत्त्व को बढ़ावा मिला है, जो विज्ञापन का वस्तुगत विस्तार कर व्यवसाय के बुनियादी संबंधों का विश्लेषण करता है और टीवी उद्योग बाजार में पूँजी की प्रक्रिया को प्रभावी ढंग से नियंत्रित कर प्रभावित करता है तथा शो या कार्यक्रम के दौरान संभव तरीकों से संचार व्यवस्था के व्यवसाय के मूल्य को गति और दिशा प्रदान करता है।

टीवी उद्योग में विज्ञापन के क्षेत्र विस्तार ने विशुद्ध रूप से आर्थिक चरित्र के प्रक्रिया को आर्थिक मूल्यों और संरचनाओं की शक्तियों के साथ जोड़ा है। आधुनिक ढाँचे के केंद्र में उत्पादन की कार्य कुशलता और विशेषज्ञता को महत्त्व दिया है और कार्यक्रम की अंतर्वस्तु प्रस्तुति के बजट को निश्चित रूप में बढ़ाया है। वाणिज्यिक अनिवार्यता के वातावरण को प्रौद्योगिकी से जोड़ व्यावसायीकरण की प्रक्रिया की संरचना को टीवी विज्ञापन के पूँजी के साथ लाकर खड़ा कर दिया है।

कई टीवी प्रोग्रामर और डायरेक्टर की माने तो रियलिटी शो के दौरान विज्ञापन का व्यवसाय पहले की अपेक्षा कई गुणा बढ़ा है, जिससे टीवी उद्योग में भी वृद्धि हुई है और शो को बनाने में भी अधिक गुणवत्ता का प्रयोग किया जाता है एवं जिसका बजट पहले की अपेक्षा अधिक है। व्यावसायिक तौर पर रियलिटी शो से उपलब्ध रिवेन्यू या राजस्व से टीवी उद्योग का व्यावसायिक महत्त्व बढ़ा है। “Advertisers in India spend around Rs 10,000 crore on TV ads and almost a third of this money goes to general entertainment channels such as Star Plus, Zee, SET, and Colors. The show’s main sponsor, Maruti Suzuki India Ltd and Cadbury India Ltd have paid Rs 9 crore while its 13 associate sponsors have paid Rs 3.5 crore each. There’s no way reality shows can go wrong, says a TV executive. They develop a fan following and continuously attract newer audiences; they are also invariably backed by film stars, explains Raj Nayak, CEO of Colors, part of Viacom18 Media Pvt. Ltd.”⁸ रियलिटी शो के दौरान विज्ञापनदाता ने विषय की गंभीरता को स्वीकारते हुए रियलिटी शो के सामाजिक गतिविधियों को देखा, जिसके पश्चात वह रियलिटी शो की अर्थव्यवस्था में खुद को शामिल करने लगे और मूल्यांकन की दृष्टि से आनुपातिक संरचना में विज्ञापन देने लगा है। कारण स्पष्ट है राजस्व और उससे मिलने वाले फायदे जो इस रूप में स्पष्ट होते हैं कि “ while Just Dance opened with a rating of 4.7 on a bouquet of Star channels, including Star Plus, Star One and Star Pravah, X Factor on SET opened with 2.4. In addition to sponsorship, the channels also sell spots; a 10-second one could cost anything between Rs 3.5 lakh and Rs 5 lakh. A rating of 6 and above is considered high.”⁹ रियलिटी शो की विचारधारा अर्थशास्त्र की दृष्टि से विज्ञापन को नई संभावना के साथ जोड़ता है। जहाँ कई बार रियलिटी शो उत्पादक को शो के दौरान भी दिखाता है इसकी सबसे बड़ी वजह शो में लगे राजस्व का बड़ा भाग है।

बढ़ते बजट ने शो को विज्ञापन आधारित बना दिया है वहीं अधिक विज्ञापन मिलने की वजह से बजट की चिंता न होने से शो का बजट बढ़ गया है। “ Star Plus spends an estimated Rs 4 crore on each episode of Just Dance. Sony, Rs 2.5 crore on each episode of its reality show X-Factor, and Zee, a like amount on each episode of Sa Re Ga Ma

⁷ India entertainment and media outlook. 2013.

⁸ Ojha, Abhilasha. (Jul 28 2011). Reality shows take centre stage on TV. Retrieved from <http://www.livemint.com/Consumer/djLGAqnyt1697YihkNUktO/Reality-shows-take-centre-stage-on-TV.html>

⁹ Ibid.

Pa Li'l Champs.”¹⁰ विज्ञापन किस प्रकार, किस रियलिटी शो में प्रचारित-प्रसारित होगा इसका अनुमानतः रियलिटी शो बनाने के दौरान खर्च की गई लागत, पूँजी या निवेश पर आधारित होता है। विज्ञापन के प्रति दस या बीस सेकंड का खाँचा (स्लॉट) शो के प्रभाव के आधार पर अवलोकन कर तय किया जाता है कि उसकी कीमत क्या होगी ?

संभवतः टीवी उद्योग के उत्पाद ने एक समय पश्चात अपना प्रभाव समाज के बड़े वर्ग पर सुनिश्चित करने के लिए उत्पाद संबंधी ज्ञान, सुझाव और जानकारी युक्त विज्ञापनों को क्रियात्मक रूप में व्यवस्थित किया, जिसने धीरे-धीरे टीवी विज्ञापन के हर कार्यक्रम के दौरान संबंधात्मक क्रियाशील प्रक्रिया को व्यवस्थित किया। विज्ञापन इस बात पर निर्भर करने लगा कि किस शो से लोगों का कितना व्यवहरात्मक सामाजिक संबंध है ?

तत्पश्चात रियलिटी शो टीवी के सामाजिक संचार के रूप में मानवीय व्यवहार संबंधी घटनाओं, दुर्घटनाओं, ज्ञान और भाव को दर्शाता है तब व्यक्ति स्वतः रियलिटी शो के क्षैतिज संदर्भों से जुड़ जाता है। रियलिटी शो में अर्थ की दृष्टि से जब विज्ञापन समय और स्थान की परस्पर क्रिया के संचार को लक्षित करता है उस वक्त यह तीन प्रकार से कार्य करता है :-

- एक शो के दौरान।
- दूसरा प्रायोजित।
- तीसरा शो में खुद को प्रचारित कर के।

रियलिटी शो की बनावट व्यवस्था में विज्ञापन एक तरह का सुरक्षा कवच है। जो अपने कार्यकलाप को विशिष्ट बनाने के लिए शो को प्रोत्साहित करता है और संबंधित विज्ञापन से जनमत संग्रह करता है। यह जनमत संग्रह किसी उत्पाद को समर्थन या पुष्टि देने के लिए हमेशा तैयार रहता है। रियलिटी शो के दौरान चल रहे विज्ञापन, सांस्कृतिक सामाग्री के रूप में खुद को उपभोक्ता बाजार के लिए बना देता है।

“सांस्कृतिक उद्योग में बनी वस्तुएँ उपभोक्ता बाजार के लिए बनी वस्तुओं की तुलना में जनता के स्तर पर गहनतम छानबीन की ज्यादा मांग करती है। यह सच है कि कई उपभोक्ता वस्तुएँ उत्पादक समाज के अधिकारवादी और व्यक्तिवादी चरित्र पर जोर डालती है और अक्सर उसका मूर्त रूप धारण करती है लेकिन चेतना को किसी साँचे में ढालने वाले उद्योगों की मूल अन्तर्वस्तु वैचारिक होती है।”¹¹

रियलिटी शो का प्रभावात्मक आचरण (Effective Habit) विज्ञापन के तौर पर अर्थशास्त्र की वर्गीय विरासत को स्पष्ट करता है। व्यक्ति को संस्कृति से जोड़ कर उत्पाद को बढ़ावा देता है तथा उत्पाद के मूल्य में वृद्धि करता है। इसके परिधि के स्वरूप में बाजार की औपचारिक व्यवस्था को रखा जा सकता है जिसके कारण बाजार नवीन उत्पाद के व्यापारिक प्रभुत्व को स्थापित कर पाता है। रियलिटी शो समकालीन परिदृश्य की सांस्कृतिक संचार-व्यवस्था में विज्ञापन की पुष्टि करता दिखता है। “ The contestants in reality shows are usually more willing to pitch products than the actors in scripted programs. Actors prefer to worry about their art — and their long-term value as endorsers of a certain soda if viewers have already watched them cheerfully drinking a different brand.”¹² कई बार अर्थव्यवस्था के नजरिए से रियलिटी शो सामाजिक आचरण (Social habit in the context of product) (उत्पाद के संदर्भ में) में बदलाव लाने की कोशिश करता है क्योंकि उत्पाद का विज्ञापन सीधे तौर पर प्रतिभागी और एंकर द्वारा किया जाता है। तुलनात्मक ढंग से रियलिटी शो के दौरान दिखाए गए विज्ञापन से लोग दूसरे चैनल पर स्विच करते हैं यानी बदल देते हैं लेकिन रियलिटी शो के दौरान बहुराष्ट्रीय कंपनियों के उत्पाद संबंधी तत्त्वों का

¹⁰ Ojha, Abhilasha. (Jul 28 2011). Reality shows take centre stage on TV. Retrieved from

<http://www.livemint.com/Consumer/djLGAqnyt1697YihkNUktO/Reality-shows-take-centre-stage-on-TV.html>.

¹¹ शिलर, हरबर्ट आई. (1997). संचार माध्यम और सांस्कृतिक वर्चस्व, (अनु. राम कवीन्द्र सिंह). लक्ष्मीनगर, नई दिल्ली: ग्रंथ शिल्पी. पृ. 116.

¹² ELLIOTT, STUART. (January 23, 2008). Product Placement on Reality TV Seems Somehow More Realistic. Retrieved from http://www.nytimes.com/2008/01/23/business/media/23adco.html?_r=0.

दस्तावेज जब पेश किया जाता है तब समाजिक संस्थाएँ यानि परिवार, समूह या एकल व्यक्ति उससे अभूतपूर्व ढंग से उत्पाद के प्रभुत्व में आकर खरीदने को इच्छुक हो जाता है।

निष्कर्ष (Conclusion)

रियलिटी शो वास्तविक जीवन में उपजे भावों को दृश्यांकित कर रचनात्मक वितरण का कार्य करता है जिसके माध्यम से रियलिटी शो अपने आर्थिक मूल्यों की पूर्ति करता है। परंतु जब रचनात्मक स्वतंत्रता टीआरपी की वजह से प्रभावित होती है तो उससे अंतर्वस्तु अंश या विषय (Content) में परिवर्तन आता है और वास्तविक चित्रण के आधार बिंदु में नाटकीय भाव बिंदु शामिल हो जाता है।

टीआरपी गणना प्रणाली एक ऐसी प्रणाली है जो दर्शकों की संख्या को केंद्रित कर बाजार के पूंजी को दिशा देता है।

टीआरपी के घटते-बढ़ते क्रम में कई बार विज्ञापन के रेट भी घटते बढ़ते रहते हैं। जिसका शो पर भी असर पड़ता है। बड़े रियलिटी शो जिसमें बड़े स्टार होते हैं। उनके रेट तबतक कम नहीं होते जब तक कि उनकी रेटिंग एकदम से कम ना हो जाए।

रियलिटी शो के अर्थशास्त्र में विज्ञापन और टीआरपी का महत्त्व बहुत अधिक है जो आर्थिक जगत के संघर्ष में सुदृढ़ सामंजस्य का कार्य करता है क्योंकि रियलिटी शो व्यक्तिगत आत्मदृष्टि के साधन के रूप में आज स्वतंत्र कार्य करता दिखता है, जो व्यक्ति के मनोभाव का विभाजन कर अपनी ओर प्रेरित करता है और सामाजिक ढाँचे में अपनी विशिष्टता स्थापित करता है।

संदर्भ ग्रंथ सूची (Bibliography)

1. एडर्नो, टी. डब्ल्यू. (2006). *संस्कृति उद्योग*, (अनु. राम कवीन्द्र सिंह). लक्ष्मीनगर, नई दिल्ली: ग्रंथ शिल्पी.
2. दयाल, डा. मनोज. (2010). *मीडिया शोध*. पंचकुला : हरियाणा साहित्य अकादमी.
3. Bignell, J. & Orlebar J. (2005). *The Television Handbook*. Oxan: Roulledge.
4. Bowles, K. (2000). *Soap opera: no end story. ever in the Australian tv book*. Australia: Allen & Nwin NSW.
5. Brenton, S. & Cohen, R. (2003). *Shooting people: Adventures in Reality TV*. Newyork: Verso.
6. Bunton, Kristie. (2012). *Stereotypes: Reality TV as Both Creator and Confronter*.
7. Carrie, Metcalf & Gina Danica. (2005). *The appeal of reality television: a uses and gratifications perspective*. Master thesis. Paper .
8. D.S. Escottery (Ed.). *How real is reality TV: essays on representation and truth?* N.C: Mcfarland & Co.
9. Hill, Annette (2005). *Audiences and Popular Factual Television*, Routledge Taylor & Francis Group, London & Newyork.
10. Hill, Annette. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. 270 Madison Ave, New York: Routledge Taylor & Fransis Group.
11. Holmes, S. & D Jermyn (2004). (Ed.), *Understanding Reality Television*. London: Routledge
12. In Wendy N. Wyatt & Kristie Bunton (eds.), *The Ethics of Reality TV*. Maiden Lane, New York: Continuum International Publishing Group.
13. King, B. (2006). *Training camps of the modular: Reality TV as a form of life*.
14. Meyers, Christopher. (2012). *Flourishing: Reality TV and a life of ethical excellence*.
15. Miller, A.R. foster, *Cultural values: Narratives and myth in reality television*. proquest information and leaning company.

