A Pratibha Spandan Journal

SWAR SINDHU
(National Peer-Reviewed/Refereed Journal of Music)
ISSN 2320–7175 (O) | Volume 14, Issue 01, January-June, 2026

रियलिटी टीवी संगीत प्रतियोगिता शो का युवाओं के संगीत व्यवहार एवं अवधारणात्मक दृष्टिकोण पर प्रभाव

Sudhanshu Singh[1], Dr. Mili Singh[2], Dr. Shailendra Singh Bisht[3]

1 Research Scholar, Shri Ramswaroop Memorial University, Barabanki, Uttar Pradesh
2 Assistant Professor (Fellow, IIAS, Shimla), Shri Ramswaroop Memorial University, Barabanki, Uttar Pradesh
3 Assistant Professor, Shri Ramswaroop Memorial University, Barabanki, Uttar Pradesh

Read the Article Online

OPEN ACCESS

Cite this Article

Published on 15 June, 2026

Singh, S., Singh, M., Bisht, S.S. (2026). Reality Tv Sangeet Pratiyogita Show Ka Yuvaon Ke Sangeet Vyavahar Evam Avdharnatmak Drishtikon Par Prabhav. Swar Sindhu, 14(1), 345-356.

सार

यह शोधपत्र रियलिटी टीवी संगीत प्रतियोगिता शो (जैसे इंडियन आइडल, सा रे गा मा पा, द वॉइस इंडिया, सुपर सिंगर, संगीतम) के युवाओं के संगीत व्यवहार एवं अवधारणात्मक दृष्टिकोण पर प्रभाव का गहन विश्लेषण प्रस्तुत करता है। यह अध्ययन उत्तर प्रदेश, दिल्ली एनसीआर एवं मुंबई के 500 युवाओं (आयु 18-28 वर्ष) पर आधारित है। प्राथमिक आंकड़े सर्वेक्षण, गहन साक्षात्कार, फोकस समूह चर्चा एवं अवलोकन विधियों से एकत्र किए गए। सांख्यिकीय विश्लेषण (SPSS, t-परीक्षण, ANOVA, कार्ल पियर्सन सहसंबंध) एवं थीमैटिक विश्लेषण द्वारा यह पाया गया कि रियलिटी संगीत शो युवाओं के रियाज की आदतों, संगीत प्रदर्शन कौशल, नए राग/गीत सीखने की प्रेरणा, संगीत करियर के प्रति धारणा, और संगीत सृजनात्मकता को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करते हैं। 72% युवाओं ने शो देखने के बाद अपने गायन अभ्यास में वृद्धि बताई। 65% ने शास्त्रीय संगीत की अपेक्षा फिल्मी/पॉप संगीत को प्राथमिकता दी। 58% ने माना कि शो में दिखाई गई नाटकीयता और पृष्ठभूमि कहानियाँ असली प्रतिभा से अधिक महत्वपूर्ण हो गई हैं। साथ ही, 44% युवाओं ने गुरु-शिष्य परंपरा के घटते मूल्य को स्वीकार किया। इस शोध के निष्कर्ष संगीत शिक्षकों, नीति निर्माताओं, शो निर्माताओं और मीडिया अध्येताओं के लिए महत्वपूर्ण दिशानिर्देश प्रदान करते हैं।

मुख्य शब्द: *कीवर्ड्स: रियलिटी टीवी, संगीत प्रतियोगिता, युवा संगीत व्यवहार, अवधारणात्मक दृष्टिकोण, संगीत शिक्षा, मीडिया प्रभाव*

1. परिचय

1.1 शोध की पृष्ठभूमि

संगीत मानव सभ्यता की सबसे प्राचीन, सार्वभौमिक एवं सशक्त अभिव्यक्तियों में से एक है। भारतीय उपमहाद्वीप में संगीत केवल मनोरंजन का साधन नहीं, अपितु आध्यात्मिक साधना, चिकित्सा पद्धति, सामाजिक समागम और सांस्कृतिक अस्मिता का प्रतीक रहा है। ऋग्वेद से लेकर नारदीय शिक्षा, भरत मुनि के नाट्यशास्त्र से लेकर आधुनिक संगीत विश्वविद्यालयों तक, संगीत का ज्ञान परंपरागत रूप से गुरु-शिष्य परंपरा (घराना प्रणाली) के माध्यम से हस्तांतरित होता रहा है। परंतु पिछले तीन दशकों में उपग्रह टेलीविजन, केबल नेटवर्क और फिर डिजिटल स्ट्रीमिंग प्लेटफार्मों के आगमन ने संगीत के प्रसार, उपभोग और शिक्षण के पारंपरिक मॉडलों को गहरा धक्का दिया है। इस परिवर्तन की सबसे दृश्यमान अभिव्यक्ति है – रियलिटी टीवी संगीत प्रतियोगिता शो।

भारत में *सा रे गा मा पा* (1995 में प्रारंभ) ने इस विधा की नींव रखी। इसके बाद *इंडियन आइडल* (2004), *वॉयस इंडिया*, *सुपर सिंगर*, *लिटिल चैंप्स*, *राइजिंग स्टार* जैसे दर्जनों शो ने संगीत प्रतिभा के मूल्यांकन, प्रदर्शन और पुरस्कार की प्रक्रिया को पूर्णतः बदल दिया। ये शो अब केवल टेलीविजन तक सीमित नहीं हैं; वे YouTube, Instagram Reels, Spotify प्लेलिस्ट, और वायरल चैलेंजेस के माध्यम से युवाओं के जीवन के हर कोने में प्रवेश कर चुके हैं।

1.2 समस्या का कथन (Problem Statement)

यद्यपि रियलिटी संगीत शो ने कई छिपी हुई प्रतिभाओं को पहचान और मंच दिया है, किंतु अकादमिक और शास्त्रीय संगीत जगत में यह चिंता लगातार बढ़ रही है कि ये शो युवा दर्शकों और महत्वाकांक्षी गायकों में संगीत संबंधी विकृत धारणाएँ और अव्यवसायिक व्यवहार पैदा कर रहे हैं। उदाहरण के लिए:

- क्या युवा अब पारंपरिक रियाज (स्वर साधना, लयकारी, राग विस्तार) के स्थान पर केवल "हाई नोट्स" और "व्हिसल रजिस्टर" पर ध्यान देते हैं?
- क्या वे शास्त्रीय रागों की गहराई से अधिक फिल्मी गीतों के "रिमेक" को प्राथमिकता देते हैं?
- क्या "जजों की टिप्पणियों" को वे असली गुरु के मार्गदर्शन से अधिक महत्व देते हैं?
- क्या शो में दिखाई गई नाटकीयता, संघर्ष और मार्केटिंग को संगीत सफलता का अनिवार्य अंग मान लिया गया है?

इन प्रश्नों का उत्तर ढूंढना इस शोध की मूल चुनौती है।

1.3 शोध उद्देश्य

इस अध्ययन के निम्नलिखित उद्देश्य हैं:

- रियलिटी टीवी संगीत प्रतियोगिता शो देखने वाले युवाओं के संगीत व्यवहार (रियाज, प्रदर्शन, राग चयन, संगीत उपभोग) का विश्लेषण करना।
- इन शो के प्रति युवाओं के अवधारणात्मक दृष्टिकोण (सफलता की परिभाषा, गुरु का स्थान, शास्त्रीय बनाम व्यावसायिक संगीत) को मापना।
- सकारात्मक और नकारात्मक दोनों प्रकार के प्रभावों की पहचान करना।
- संगीत शिक्षा, मीडिया नीति और शो निर्माण के लिए प्रायोगिक सुझाव देना।

1.4 शोध प्रश्न

- क्या रियलिटी संगीत शो देखने से युवाओं के रियाज (अभ्यास) के समय और गुणवत्ता में वृद्धि होती है?
- क्या ये शो शास्त्रीय/पारंपरिक संगीत के स्थान पर व्यावसायिक संगीत (फिल्मी, पॉप) को प्रोत्साहित करते हैं?
- क्या युवा शो में दिखाए गए गायकों की जीवनशैली और दृष्टिकोण की नकल करते हैं?
- क्या गुरु-शिष्य परंपरा और औपचारिक संगीत शिक्षा का मूल्य घट रहा है?

1.5 शोध की उपादेयता

यह अध्ययन निम्नलिखित क्षेत्रों में महत्वपूर्ण योगदान देगा:

- संगीत शिक्षकों एवं संस्थानों के लिए: पाठ्यक्रम में मीडिया साक्षरता को शामिल करने हेतु।
- शो निर्माताओं एवं चैनलों के लिए: अधिक संगीत-केंद्रित एवं शैक्षिक सामग्री बनाने हेतु।
- नीति निर्माताओं एवं सरकार के लिए: युवाओं के मानसिक एवं सांस्कृतिक स्वास्थ्य की दृष्टि से।
- शोधकर्ताओं के लिए: मीडिया और संगीत के अंतर्विषयी क्षेत्र में नए प्रश्न और विधियाँ।

2. सैद्धांतिक ढाँचा एवं साहित्य समीक्षा

2.1 प्रमुख सिद्धांत

इस अध्ययन को तीन प्रमुख सिद्धांतों का सम्मिलित ढाँचा प्रदान करता है:

2.1.1 कल्टीवेशन सिद्धांत

गेर्बनर के अनुसार, टेलीविजन का लंबा एवं नियमित संपर्क दर्शकों की वास्तविकता की धारणा को धीरे-धीरे टेलीविजन की दुनिया के अनुरूप ढाल देता है। इस अध्ययन में, रियलिटी संगीत शो बार-बार यह संदेश प्रसारित करते हैं कि "सफलता के लिए तकनीक से अधिक स्टोरी और स्टंट चाहिए"। लंबे समय में युवा इसी को सामान्य और वांछनीय मानने लगते हैं।

2.1.2 सामाजिक संज्ञानात्मक सिद्धांत

बंडूरा ने प्रदर्शित किया कि मनुष्य मॉडलिंग (नकल) के माध्यम से सीखता है। रियलिटी शो में प्रतियोगी और जज "मॉडल" बन जाते हैं। युवा उनके गायन तकनीकों, स्टेज व्यवहार, संवादशैली, यहाँ तक कि फैशन और संघर्ष से निपटने के तरीकों की नकल करते हैं। यह सीखना जानबूझकर या अनजाने में हो सकता है।

2.1.3 उपयोग एवं संतुष्टि सिद्धांत

यह सिद्धांत पूछता है: "दर्शक मीडिया का क्या करते हैं?" बजाय "मीडिया दर्शकों का क्या करता है?" के। युवा रियलिटी संगीत शो का उपयोग विभिन्न आवश्यकताओं – सूचना (नए गीत/राग सीखना), व्यक्तिगत पहचान (आइडल की तरह गाना), एकीकरण और सामाजिक अंतःक्रिया (दोस्तों के साथ चर्चा), मनोरंजन (एस्केपिज्म) – के लिए करते हैं।

2.2 साहित्य समीक्षा

2.2.1 अंतर्राष्ट्रीय अध्ययन

- Nabi & Clark (2008) ने पाया कि रियलिटी शो देखने वाली युवा महिलाओं में आक्रामकता और प्रतिस्पर्धात्मक व्यवहार बढ़ा। संगीत शो में प्रतियोगियों के बीच तनाव दिखाना उनके वास्तविक जीवन के रिश्तों पर नकारात्मक प्रभाव डालता है।
- Coyne, Robinson, & Nelson (2010) ने अमेरिकन आइडल के 400 एपिसोड का विश्लेषण किया। पाया कि 78% आलोचनात्मक टिप्पणियाँ केवल "दिखावे" या "पृष्ठभूमि" पर होती हैं, तकनीकी संगीत गुणवत्ता पर मात्र 22%। यह युवा दर्शकों में गायन तकनीक के स्थान पर व्यक्तित्व निखार को अधिक महत्व देने की प्रवृत्ति बढ़ाता है।
- Reijmersdal, Rozendaal, & Buijzen (2012) ने नीदरलैंड में अध्ययन किया – संगीत रियलिटी शो में एम्बेडेड विज्ञापन (ब्रांडेड गीत, उत्पाद प्लेसमेंट) युवाओं में भौतिकवादी मूल्यों को बढ़ाते हैं।

2.2.2 भारतीय अध्ययन

- गुप्ता एवं शर्मा (2018) ने जयपुर में 200 संगीत विद्यार्थियों पर अध्ययन किया। 62% ने माना कि रियलिटी शो देखने के बाद उनकी शास्त्रीय रागों में रुचि घटी। 71% ने कहा कि वे शो में प्रदर्शित "फ्यूजन" और "खट्टा-मीठा" संगीत अधिक पसंद करते हैं।
- सिंह (2020) ने लखनऊ में युवा गायकों का अध्ययन किया – 80% ने स्वीकारा कि वे "जजों की ट्रॉली" (उपहास) के डर से नए प्रयोग नहीं करते। शो में असफल प्रतियोगियों के मजाक उड़ाए जाने के दृश्य संगीत सृजनात्मकता को दबाते हैं।
- देसाई एवं पाटिल (2021) ने मुंबई में 500 युवाओं पर सर्वे किया – 68% ने रियलिटी शो के प्रतियोगियों को "रोल मॉडल" बताया। 45% ने शो देखने के बाद अपने गुरु को बदलने या शास्त्रीय संगीत छोड़ने के बारे में सोचा।

2.2.3 अंतराल

पिछले अधिकांश अध्ययनों ने:

- केवल मात्रात्मक दृष्टिकोण अपनाया।
- ग्रामीण एवं अर्ध-शहरी युवाओं को अनदेखा किया।
- संगीत व्यवहार (जैसे – रियाज की गुणवत्ता, राग विस्तार, कर्ण प्रशिक्षण) को मापने के लिए कोई मानकीकृत पैमाना विकसित नहीं किया।
- गुरु-शिष्य परंपरा के साथ प्रत्यक्ष तुलना नहीं की।

यह अध्ययन उपरोक्त अंतरालों को भरने का प्रयास करता है।

2.3 शोध परिकल्पनाएँ

- H1: रियलिटी संगीत शो देखने वाले युवाओं का रियाज (अभ्यास) समय, न देखने वालों की तुलना में अधिक होता है।
- H2: युवा शास्त्रीय/पारंपरिक संगीत की तुलना में व्यावसायिक/फिल्मी संगीत को अधिक प्राथमिकता देते हैं।
- H0 (शून्य): रियलिटी शो का युवाओं के संगीत व्यवहार पर कोई प्रभाव नहीं है।

3. सामग्री एवं विधियाँ

अध्ययन की कार्यप्रणाली को इस प्रकार निर्मित किया गया कि यह भारतीय युवाओं पर रियलिटी संगीत कार्यक्रमों के प्रभाव का बहुआयामी एवं वैज्ञानिक विश्लेषण प्रस्तुत कर सके। इस शोध के अंतर्गत अध्ययन क्षेत्र, नमूना चयन, आंकड़ा संग्रह उपकरण, आंकड़ा संग्रह प्रक्रिया, आंकड़ा विश्लेषण तथा नैतिक विचारों को व्यवस्थित रूप से निर्धारित किया गया। अध्ययन को भारत के तीन प्रमुख भौगोलिक एवं सांस्कृतिक क्षेत्रों—लखनऊ, मुंबई तथा नोएडा/दिल्ली एनसीआर—में संचालित किया गया। इन क्षेत्रों का चयन इसलिए किया गया क्योंकि ये भारतीय संगीत संस्कृति, मीडिया उपभोग तथा सामाजिक विविधता के अलग-अलग आयामों का प्रतिनिधित्व करते हैं। लखनऊ को अध्ययन क्षेत्र में इसलिए सम्मिलित किया गया क्योंकि यह अवधी घराने तथा शास्त्रीय संगीत परंपरा के लिए प्रसिद्ध है। यहाँ के युवाओं में पारंपरिक संगीत के प्रति विशेष रुचि पाई जाती है, जिससे यह समझने में सहायता मिली कि रियलिटी संगीत कार्यक्रम पारंपरिक संगीत दृष्टिकोण को किस प्रकार प्रभावित कर रहे हैं। मुंबई का चयन इसलिए किया गया क्योंकि यह भारतीय फिल्म उद्योग तथा व्यावसायिक संगीत का प्रमुख केंद्र है। यहाँ रियलिटी शो संस्कृति का प्रभाव अत्यधिक देखने को मिलता है और युवाओं के बीच संगीत को करियर विकल्प के रूप में अपनाने की प्रवृत्ति भी अधिक है। वहीं नोएडा/दिल्ली एनसीआर क्षेत्र को इसलिए चुना गया क्योंकि यहाँ मिश्रित जनसंख्या, उच्च शहरीकरण तथा डिजिटल मीडिया की व्यापक पहुँच उपलब्ध है। इस क्षेत्र में इंटरनेट एवं ओटीटी प्लेटफॉर्म के माध्यम से रियलिटी शो देखने की प्रवृत्ति तीव्र रूप से विकसित हुई है। अध्ययन में कुल 500 युवाओं को शामिल किया गया, जिनकी आयु 18 से 28 वर्ष के मध्य थी। इनमें लखनऊ से 150, मुंबई से 200 तथा नोएडा/दिल्ली एनसीआर से 150 प्रतिभागियों को चयनित किया गया। यह नमूना आकार शोध की विश्वसनीयता एवं प्रतिनिधित्व सुनिश्चित करने के लिए पर्याप्त माना गया।

नमूना चयन की प्रक्रिया में स्तरीकृत हिमकंदुक (Stratified Snowball Sampling) तकनीक का उपयोग किया गया। इस तकनीक का चयन इसलिए किया गया क्योंकि अध्ययन का लक्ष्य विशेष प्रकार के युवाओं तक पहुँचना था, अर्थात वे युवा जो रियलिटी संगीत कार्यक्रमों को नियमित रूप से देखते हैं। प्रारंभिक प्रतिभागियों की पहचान सोशल मीडिया समूहों, महाविद्यालयों तथा सांस्कृतिक संस्थानों के माध्यम से की गई। बाद में उन्हीं प्रतिभागियों की सहायता से अन्य प्रतिभागियों तक पहुँचा गया। अध्ययन में शामिल किए जाने के लिए कुछ समावेशन मानदंड निर्धारित किए गए थे। प्रतिभागियों की आयु 18 से 28 वर्ष के बीच होना आवश्यक था। साथ ही यह भी अनिवार्य था कि प्रतिभागी ने पिछले छह महीनों में कम से कम एक रियलिटी संगीत शो का एक एपिसोड देखा हो। केवल भारतीय नागरिकों को ही अध्ययन में सम्मिलित किया गया। दूसरी ओर, कुछ बहिष्करण मानदंड भी निर्धारित किए गए। ऐसे व्यक्ति जो व्यावसायिक संगीतकार थे या जिन्हें गुरुकुल, संगीत विश्वविद्यालय अथवा अन्य संस्थानों से औपचारिक संगीत प्रशिक्षण प्राप्त था, उन्हें अध्ययन से बाहर रखा गया ताकि शोध के निष्कर्ष सामान्य युवाओं के दृष्टिकोण को अधिक सटीक रूप से प्रतिबिंबित कर सकें। इसी प्रकार 18 वर्ष से कम अथवा 28 वर्ष से अधिक आयु के व्यक्तियों को भी अध्ययन में शामिल नहीं किया गया।

आंकड़ा संग्रह के लिए बहु-आयामी उपकरणों का उपयोग किया गया ताकि मात्रात्मक एवं गुणात्मक दोनों प्रकार के डेटा प्राप्त किए जा सकें। अध्ययन का प्रमुख उपकरण एक बहु-खंडीय मानकीकृत प्रश्नावली थी। प्रश्नावली को पाँच मुख्य खंडों में विभाजित किया गया था। खंड 'A' में प्रतिभागियों की जनसांख्यिकीय जानकारी जैसे आयु, लिंग, शहर तथा शिक्षा स्तर से संबंधित प्रश्न सम्मिलित किए गए। खंड 'B' में रियलिटी संगीत कार्यक्रम देखने की आदतों से जुड़े प्रश्न शामिल थे, जिनमें कार्यक्रम देखने की आवृत्ति, प्रतिदिन या प्रति सप्ताह देखने की अवधि तथा उपयोग किए जाने वाले प्लेटफार्मों के बारे में जानकारी एकत्रित की गई। खंड 'C' में संगीत व्यवहार पैमाना तैयार किया गया, जिसमें 10 प्रश्न सम्मिलित थे। इन प्रश्नों को 5-पॉइंट लिकर्ट स्केल पर आधारित किया गया था, जिसके माध्यम से यह समझने का प्रयास किया गया कि रियलिटी शो युवाओं की संगीत रुचियों, गायन शैली, संगीत अभ्यास तथा प्रदर्शन की आकांक्षाओं को किस प्रकार प्रभावित करते हैं। खंड 'D' में अवधारणात्मक दृष्टिकोण पैमाना सम्मिलित किया गया, जिसमें 10 प्रश्नों के माध्यम से प्रतिभागियों के विचारों, दृष्टिकोणों तथा संगीत उद्योग के

प्रति उनकी धारणाओं को मापा गया। अंततः खंड 'E' में खुला प्रश्न रखा गया, जिसमें प्रतिभागियों को अपनी टिप्पणियाँ, अनुभव तथा सुझाव स्वतंत्र रूप से व्यक्त करने का अवसर प्रदान किया गया। प्रश्नावली की विश्वसनीयता की जाँच क्रोनबैक अल्फा परीक्षण द्वारा की गई, जिसका मान 0.87 प्राप्त हुआ। यह मान उच्च आंतरिक संगति को दर्शाता है और प्रश्नावली की विश्वसनीयता को प्रमाणित करता है।

प्रश्नावली के अतिरिक्त गहन साक्षात्कार (In-depth Interviews) भी किए गए। कुल 50 युवाओं का चयन इस प्रक्रिया के लिए किया गया, जिनमें प्रत्येक शहर से लगभग 15 से 17 प्रतिभागी सम्मिलित थे। प्रत्येक साक्षात्कार की अवधि लगभग 30 से 45 मिनट रखी गई। साक्षात्कार के दौरान प्रतिभागियों से उनके पसंदीदा रियलिटी शो, पसंदीदा कलाकारों, संगीत के प्रति उनकी बदलती रुचियों तथा सामाजिक एवं व्यक्तिगत जीवन पर रियलिटी कार्यक्रमों के प्रभाव के बारे में विस्तृत चर्चा की गई। सभी साक्षात्कारों की रिकॉर्डिंग प्रतिभागियों की अनुमति से की गई तथा बाद में उनका ट्रांसक्रिप्शन तैयार किया गया। इन साक्षात्कारों के विश्लेषण के लिए थीमैटिक विश्लेषण पद्धति अपनाई गई, जिससे सामान्य विषयों, अनुभवों तथा दृष्टिकोणों की पहचान की जा सकी।

अध्ययन में फोकस समूह चर्चा (Focus Group Discussion) का भी उपयोग किया गया। कुल 6 फोकस समूह गठित किए गए, जिनमें प्रत्येक समूह में 8 से 10 सदस्य शामिल थे। इन चर्चाओं का मुख्य विषय था—"आपके पसंदीदा रियलिटी स्टार और उनके प्रभाव"। फोकस समूह चर्चा के माध्यम से यह समझने का प्रयास किया गया कि रियलिटी शो के प्रतिभागी युवाओं के आदर्श, व्यवहार, पहनावे, भाषा तथा करियर आकांक्षाओं को किस प्रकार प्रभावित करते हैं। समूह चर्चा ने सामूहिक दृष्टिकोणों एवं सामाजिक प्रभावों को समझने में महत्वपूर्ण योगदान दिया।

इसके अतिरिक्त अवलोकन (Observation) पद्धति को भी अध्ययन में शामिल किया गया। इस प्रक्रिया के अंतर्गत पाँच लोकप्रिय रियलिटी संगीत कार्यक्रमों के कुल 30 एपिसोड का सामग्री विश्लेषण किया गया। इनमें 'इंडियन आइडल' (सीजन 13-14), 'सा रे गा मा पा' (सीजन 2022-23), 'द वॉयस इंडिया' (सीजन 3), 'सुपर सिंगर' (सीजन 4) तथा 'लिटिल चैंप्स' (सीजन 9) शामिल थे। इन कार्यक्रमों का विश्लेषण करते समय प्रस्तुति शैली, प्रतियोगिता का स्वरूप, निर्णायकों की टिप्पणियाँ, प्रतिभागियों की पृष्ठभूमि, भावनात्मक कहानियाँ तथा दर्शकों को आकर्षित करने वाली तकनीकों का विशेष अध्ययन किया गया। सामग्री विश्लेषण से यह समझने में सहायता मिली कि मीडिया किस प्रकार युवाओं की भावनाओं एवं संगीत संबंधी धारणाओं को प्रभावित करता है।

आंकड़ा संग्रह प्रक्रिया को तीन चरणों में विभाजित किया गया। प्रथम चरण सितम्बर से अक्टूबर 2024 के बीच संचालित किया गया, जिसमें ऑनलाइन प्रश्नावली को Google Forms के माध्यम से प्रसारित किया गया। इस चरण में कुल 350 प्रतिक्रियाएँ प्राप्त हुईं। ऑनलाइन माध्यम का उपयोग विशेष रूप से शहरी एवं डिजिटल रूप से सक्रिय युवाओं तक पहुँचने के लिए किया गया। दूसरा चरण नवम्बर से दिसम्बर 2024 के बीच आयोजित किया गया, जिसमें ऑफलाइन प्रश्नावली वितरण एवं व्यक्तिगत साक्षात्कार किए गए। इस चरण में 150 प्रतिक्रियाएँ प्राप्त हुईं। ऑफलाइन प्रक्रिया के माध्यम से उन प्रतिभागियों को भी शामिल किया जा सका जिनकी डिजिटल पहुँच सीमित थी। तीसरे चरण में जनवरी 2025 के दौरान फोकस समूह चर्चाएँ तथा अवलोकन कार्य संपन्न किए गए। इस बहु-स्तरीय प्रक्रिया ने शोध को अधिक व्यापक एवं विश्वसनीय बनाया।

आंकड़ों के विश्लेषण के लिए सांख्यिकीय सॉफ्टवेयर SPSS संस्करण 29 तथा JASP का उपयोग किया गया। अध्ययन में वर्णनात्मक आँकड़ों के अंतर्गत प्रतिशत, माध्य (Mean) तथा मानक विचलन (Standard Deviation) की गणना की गई। इन आँकड़ों के माध्यम से प्रतिभागियों की सामान्य प्रवृत्तियों एवं व्यवहारों को समझा गया। अनुमानित आँकड़ों के अंतर्गत स्वतंत्र नमूना t-परीक्षण, एक-मार्ग ANOVA, कार्ल पियर्सन सहसंबंध गुणांक तथा प्रतिगमन विश्लेषण का उपयोग किया गया। स्वतंत्र नमूना t-परीक्षण के माध्यम से विभिन्न समूहों के मध्य अंतर का परीक्षण किया गया, जबकि ANOVA का उपयोग तीनों शहरों के प्रतिभागियों के दृष्टिकोणों की तुलना के लिए किया गया। पियर्सन सहसंबंध गुणांक के माध्यम से यह ज्ञात किया गया कि रियलिटी शो देखने की आवृत्ति एवं संगीत व्यवहार के बीच किस प्रकार का संबंध है। प्रतिगमन विश्लेषण द्वारा विभिन्न स्वतंत्र चरों के प्रभाव का परीक्षण किया गया। गुणात्मक आंकड़ों के विश्लेषण हेतु ब्रौन एवं क्लार्क (2006) की थीमैटिक विश्लेषण पद्धति अपनाई गई, जिसके माध्यम से प्रतिभागियों के अनुभवों एवं विचारों से उभरने वाले प्रमुख विषयों की पहचान की गई।

शोध की विश्वसनीयता एवं नैतिकता सुनिश्चित करने के लिए नैतिक विचारों का विशेष ध्यान रखा गया। सभी प्रतिभागियों से पूर्व सूचित सहमति (Informed Consent) प्राप्त की गई। प्रतिभागियों को अध्ययन के उद्देश्य, प्रक्रिया तथा उनके अधिकारों के बारे में स्पष्ट जानकारी प्रदान की गई। उनकी गुमनामी एवं गोपनीयता बनाए रखने के लिए सभी व्यक्तिगत सूचनाओं को सुरक्षित रखा गया तथा शोध रिपोर्ट में किसी प्रतिभागी की पहचान उजागर नहीं की गई। साक्षात्कार की रिकॉर्डिंग प्रारंभ करने से पूर्व प्रतिभागियों से स्पष्ट अनुमति प्राप्त की गई। इसके अतिरिक्त अध्ययन में

किसी प्रकार का आर्थिक प्रोत्साहन नहीं दिया गया, जिससे यह सुनिश्चित किया जा सके कि सभी प्रतिभागियों की भागीदारी पूर्णतः स्वैच्छिक थी। इस प्रकार अध्ययन की संपूर्ण कार्यप्रणाली को वैज्ञानिकता, निष्पक्षता एवं नैतिकता के आधार पर विकसित किया गया, जिससे प्राप्त निष्कर्ष अधिक विश्वसनीय एवं उपयोगी बन सके।

4. परिणाम

4.1 प्रतिभागियों का जनसांख्यिकीय विवरण

चर	श्रेणी	संख्या (n=500)	प्रतिशत (%)
लिंग	पुरुष	260	52%
	महिला	235	47%
	अन्य	5	1%
आयु	18-21 वर्ष	210	42%
	22-25 वर्ष	190	38%
	26-28 वर्ष	100	20%
शिक्षा	हाई स्कूल तक	120	24%
	स्नातक (बी.ए./बी.एससी आदि)	280	56%
	स्नातकोत्तर एवं उच्चतर	100	20%
शहर	लखनऊ	150	30%
	मुंबई	200	40%
	दिल्ली/एनसीआर	150	30%

4.2 रियलिटी संगीत शो देखने की आदतें

प्रश्न	प्रतिक्रिया	प्रतिशत
क्या आप रियलिटी संगीत शो देखते हैं?	हाँ, नियमित (सप्ताह में 3+ बार)	62%
	कभी-कभी (1-2 बार सप्ताह)	28%
	शायद ही कभी	10%
सबसे पसंदीदा शो	इंडियन आइडल	45%
	सा रे गा मा पा	30%
	द वॉयस इंडिया	15%
	अन्य (सुपर सिंगर, लिटिल चैंप्स)	10%
देखने का माध्यम	टेलीविजन (लाइव)	40%
	YouTube (रिकॉर्डेड)	48%
	OTT (हॉटस्टार, सोनीलिव)	12%

प्रति सप्ताह औसत देखने का समय: 4.6 घंटे (SD = 2.1)

4.3 परिकल्पना 1 का परीक्षण: रियाज पर प्रभाव

प्रश्न: "पिछले 6 महीने में आपके दैनिक गायन अभ्यास (रियाज) के समय में क्या परिवर्तन आया?"

परिवर्तन	नियमित दर्शक (n=310)	कभी-कभी दर्शक (n=140)	शायद ही कभी (n=50)
काफी बढ़ा (>1 घंटा/दिन)	48%	22%	8%
थोड़ा बढ़ा (30 मिनट-1 घंटा)	32%	30%	12%
कोई परिवर्तन नहीं	12%	28%	40%
घटा	8%	20%	40%

स्वतंत्र नमूना t-परीक्षण:

नियमित दर्शक (M=52.3 मिनट/दिन, SD=18.4)

अनियमित दर्शक (M=28.7 मिनट/दिन, SD=14.2)

$t(498) = 13.45, p < 0.001$

परिकल्पना H1 स्वीकार की गई। रियलिटी शो देखने वाले युवा अधिक समय तक रियाज करते हैं।

4.4 संगीत शैली प्राथमिकता

संगीत शैली	बहुत पसंद (%)	पसंद (%)	तटस्थ (%)	नापसंद (%)
शास्त्रीय (हिंदुस्तानी/कर्नाटक)	15%	25%	30%	30%
अर्ध-शास्त्रीय (ठुमरी, दादरा)	20%	30%	25%	25%
फिल्मी गाने (पुराने)	40%	30%	20%	10%
फिल्मी गाने (नए / रीमिक्स)	58%	25%	12%	5%
पॉप / इंडी-पॉप	35%	35%	20%	10%
फ्यूजन (शास्त्रीय + पॉप)	52%	28%	12%	8%

व्याख्या: युवाओं में शास्त्रीय संगीत की तुलना में फिल्मी/पॉप/फ्यूजन संगीत दोगुना लोकप्रिय है। 58% नए फिल्मी/रीमिक्स गानों को बहुत पसंद करते हैं जबकि शास्त्रीय केवल 15% को।

परिकल्पना H2 स्वीकार की गई।

4.5 अवधारणात्मक दृष्टिकोण: महत्वपूर्ण निष्कर्ष

कथन	पूर्ण सहमत (%)	कुछ हद तक सहमत (%)	असहमत (%)
"रियलिटी शो में सफलता पाने के लिए प्रतिभा से अधिक बैकस्टोरी (दुखद कहानी) मायने रखती है"	44%	28%	28%
"जजों की टिप्पणियाँ एक गुरु के मार्गदर्शन से अधिक प्रभावी हैं"	22%	36%	42%
"शास्त्रीय रागों के बजाय फिल्मी गाने गाकर ही संगीत में करियर बनाया जा सकता है"	48%	30%	22%
"रियलिटी शो में प्रतियोगियों के बीच झगड़ा/नाटक दिखाना जरूरी है, वरना शो उबाऊ हो जाता है"	38%	32%	30%
"मैंने शो में कोई नया राग/अलंकार सीखा है"	54%	22%	24%
"गुरु-शिष्य परंपरा अब पुरानी हो चुकी है"	28%	16%	56%

गुणात्मक साक्षात्कार से उद्धरण:

"मैंने इंडियन आइडल में एक प्रतियोगी को राग यमन गाते सुना। फिर मैंने YouTube से सीखा। मुझे कोई गुरु नहीं चाहिए।" – 22 वर्षीय पुरुष, नोएडा

"मेरे गुरुजी कहते हैं 10 साल रियाज करो, मगर शो में 2 महीने में स्टार बन जाते हैं। तो क्या सही है?" – 19 वर्षीय महिला, लखनऊ

"शो में कभी राग बागेश्री का विस्तार नहीं दिखाते, बस दो मिनट में सबको 'वाह' चाहिए। यह सही नहीं है।" – 24 वर्षीय पुरुष, मुंबई

4.6 सहसंबंध विश्लेषण (Karl Pearson)

चर 1	चर 2	r मान	p-मान	व्याख्या
प्रति सप्ताह देखने के घंटे	रियाज में वृद्धि	+0.64	<0.001	मध्यम-उच्च सकारात्मक
प्रति सप्ताह देखने के घंटे	शास्त्रीय संगीत का अवमूल्यन	+0.53	<0.001	मध्यम सकारात्मक
प्रति सप्ताह देखने के घंटे	जजों को गुरु मानना	+0.41	0.003	निम्न-मध्यम सकारात्मक
प्रति सप्ताह देखने के घंटे	शो में भाग लेने की इच्छा	+0.71	<0.001	उच्च सकारात्मक

4.7 प्रतिगमन विश्लेषण (Regression)

आश्रित चर (Dependent): संगीत व्यवहार स्कोर (0-50)

स्वतंत्र चर (Independent): देखने के घंटे, आयु, लिंग, शहर

स्वतंत्र चर	B (अमानकीकृत)	Std. Error	β (मानकीकृत)	t	p
(अचर)	18.24	2.10		8.68	<0.001
देखने के घंटे (प्रति सप्ताह)	3.82	0.42	0.48	9.09	<0.001
आयु	-0.45	0.18	-0.12	-2.50	0.013
लिंग (पुरुष=1, महिला=2)	1.24	0.89	0.06	1.39	0.165
शहर (मुंबई=1, अन्य=0)	2.15	0.76	0.14	2.83	0.005

$R^2 = 0.34$ (मॉडल 34% भिन्नता की व्याख्या करता है)

$F(4,495) = 63.72$, $p < 0.001$

व्याख्या: सबसे शक्तिशाली भविष्यवक्ता है प्रति सप्ताह देखने के घंटे (β=0.48) – प्रत्येक अतिरिक्त घंटा संगीत व्यवहार स्कोर में 3.82 अंकों की वृद्धि करता है।

4.8 ANOVA (शहरों के बीच तुलना)

शहर	संगीत व्यवहार स्कोर (माध्य)	SD
मुंबई	38.6	5.2
दिल्ली/एनसीआर	35.4	6.1
लखनऊ	32.1	5.8

ANOVA परिणाम: $F(2,497) = 14.32$, $p < 0.001$

पोस्ट हॉक (Tukey): मुंबई > दिल्ली > लखनऊ (सभी $p < 0.05$)

व्याख्या: व्यावसायिक संगीत केंद्र (मुंबई) के युवाओं पर रियलिटी शो का प्रभाव अधिक है, जबकि परंपरागत शहर (लखनऊ) में अपेक्षाकृत कम।

5. चर्चा

5.1 सकारात्मक प्रभाव

- प्रेरणा एवं अभ्यास में वृद्धि:
  रियलिटी शो ने युवाओं को गाने के लिए प्रेरित किया है। 48% नियमित दर्शकों ने रियाज का समय बढ़ाया। यह सा रे गा मा पा के प्रारंभिक उद्देश्य – "प्रतिभाओं को मंच देना और संगीत को लोकप्रिय बनाना" – को पूरा करता है।
- नए रागों एवं तकनीकों से परिचय:
  54% युवाओं ने शो से कम से कम एक नया राग या अलंकार सीखा। यह बैंडुरा के सामाजिक संज्ञानात्मक सिद्धांत को प्रमाणित करता है – मॉडलिंग के माध्यम से सीखना प्रभावी है।

- आत्मविश्वास एवं मंच साहस:
  साक्षात्कारों में कई युवाओं ने बताया कि शो के प्रतियोगियों को देखकर उन्होंने अपने स्कूल/कॉलेज के मंच पर गाना शुरू किया।

5.2 नकारात्मक प्रभाव

- शास्त्रीय संगीत की उपेक्षा:
  85% युवा शास्त्रीय संगीत को "बहुत पसंद" नहीं करते। रियलिटी शो में राग-रागिनियों की बजाय फिल्मी गानों पर अधिक ध्यान दिया जाता है। यह गेर्बनर के कल्टीवेशन सिद्धांत के अनुसार – दर्शक यथार्थ मानने लगते हैं कि "असली संगीत = फिल्मी गाना"।
- गुरु-शिष्य परंपरा का अवमूल्यन:
  56% युवा अभी भी गुरु को महत्व देते हैं, किन्तु 22% जजों को गुरु से अधिक प्रभावी मानते हैं। यह चिंताजनक है क्योंकि टेलीविजन पर 2 मिनट की टिप्पणी 10 वर्षों की साधना की जगह नहीं ले सकती।
- नाटकीयता एवं व्यावसायीकरण:
  70% युवा मानते हैं कि शो में झगड़ा/नाटक जरूरी है। कई शो (जैसे सुपर सिंगर, लिटिल चैंप्स) में प्रतियोगियों की आँसू भरी कहानियाँ, जजों के बीच तनाव, और पूर्व-निर्धारित स्क्रिप्टिंग की खबरें आई हैं। यह संगीत के शुद्ध आनंद को दूषित करता है।
- अधीरता एवं त्वरित सफलता की अपेक्षा:
  71% युवा शो में भाग लेना चाहते हैं और मानते हैं कि 2-3 महीने में "स्टार" बन सकते हैं। यह अत्यधिक अवास्तविक अपेक्षा बाद में मानसिक अवसाद और संगीत से मोहभंग का कारण बनती है।

5.3 उद्योग परिप्रेक्ष्य

- रियलिटी शो निर्माताओं के साथ अनौपचारिक बातचीत से पता चला कि:
- TRP बढ़ाने के लिए "इमोशनल बैकस्टोरी" और "हाई-वोल्टेज ड्रामा" जानबूझकर जोड़ा जाता है।
- गंभीर संगीत सामग्री (राग विस्तार, बंदिश, ताल भेद) कम दर्शकों को आकर्षित करती है, इसलिए उसे कम किया जाता है।
- प्रायोजक (Sponsors) फिल्मी/पॉप संगीत चाहते हैं, शास्त्रीय नहीं।

5.4 तुलना: पारंपरिक संगीत शिक्षा बनाम रियलिटी शो

पैरामीटर	पारंपरिक गुरु-शिष्य	रियलिटी शो
अवधि	वर्षों/दशक	सप्ताह/महीने
फोकस	शुद्धता, राग भाव, साधना	प्रदर्शन, दिखावा, TRP
मूल्यांकन	गुरु की संतुष्टि, पारदर्शी	जजों की 2 मिनट टिप्पणी, कभी-कभी मनमानी
पुरस्कार	ज्ञान, आध्यात्मिक शांति	धन, प्रसिद्धि, फिल्मी मौके
प्रभाव	दीर्घकालिक गहन कौशल	अल्पकालिक ध्यान, कभी-कभी झूठा आत्मविश्वास

6. निष्कर्ष

अध्ययन के निष्कर्षों से यह स्पष्ट रूप से सामने आया कि भारतीय रियलिटी संगीत कार्यक्रम आज के युवाओं के संगीत व्यवहार, सांस्कृतिक दृष्टिकोण तथा सामाजिक आकांक्षाओं को गहराई से प्रभावित कर रहे हैं। यह शोध 18 से 28 वर्ष आयु वर्ग के 500 युवाओं पर आधारित था, जिसमें लखनऊ, मुंबई तथा नोएडा/दिल्ली एनसीआर जैसे विविध सामाजिक-सांस्कृतिक क्षेत्रों को शामिल किया गया। अध्ययन के मुख्य निष्कर्षों से ज्ञात हुआ कि रियलिटी संगीत शो युवाओं में संगीत के प्रति रुचि एवं भागीदारी को बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। सांख्यिकीय विश्लेषण के अनुसार रियलिटी शो देखने वाले युवाओं के रियाज समय एवं प्रदर्शन उत्साह में उल्लेखनीय वृद्धि पाई गई। यह परिणाम सांख्यिकीय रूप से अत्यंत महत्वपूर्ण था ($t = 13.45$, $p < 0.001$), जिससे यह सिद्ध होता है कि ऐसे कार्यक्रम युवाओं को संगीत अभ्यास के लिए प्रेरित करते हैं। हालांकि, अध्ययन में यह भी पाया गया कि जहाँ रियाज की मात्रा में वृद्धि हुई, वहीं उसकी गुणवत्ता को लेकर गंभीर प्रश्न बने हुए हैं। कई प्रतिभागियों ने स्वीकार किया कि वे तकनीकी शुद्धता या रागदारी की गहराई की अपेक्षा मंचीय प्रस्तुति, उच्च स्वर और दर्शकों को आकर्षित करने

वाले तत्वों पर अधिक ध्यान देने लगे हैं। इससे यह संकेत मिलता है कि रियलिटी शो संगीत शिक्षा की पारंपरिक प्रक्रिया की बजाय त्वरित लोकप्रियता एवं प्रदर्शन आधारित संस्कृति को बढ़ावा दे रहे हैं।

अध्ययन में संगीत की पसंद से संबंधित परिणाम भी अत्यंत महत्वपूर्ण रहे। शोध से ज्ञात हुआ कि शास्त्रीय संगीत की तुलना में फिल्मी एवं पॉप संगीत युवाओं के बीच लगभग दोगुना अधिक लोकप्रिय है। लगभग 58 प्रतिशत प्रतिभागियों ने फिल्मी एवं पॉप संगीत को अपनी प्राथमिक पसंद बताया, जबकि केवल 15 प्रतिशत प्रतिभागियों ने शास्त्रीय संगीत में रुचि व्यक्त की। यह परिणाम इस तथ्य को दर्शाता है कि आधुनिक मीडिया और मनोरंजन उद्योग युवाओं की संगीत पसंद को व्यावसायिक एवं लोकप्रिय संगीत की ओर मोड़ रहे हैं। शास्त्रीय संगीत को अक्सर कठिन, समय-साध्य और कम मनोरंजक माना गया, जबकि फिल्मी एवं पॉप संगीत को त्वरित मनोरंजन, सोशल मीडिया अनुकूलता और व्यापक प्रसिद्धि से जोड़ा गया। इस प्रवृत्ति से भारतीय पारंपरिक संगीत विरासत के भविष्य को लेकर चिंता भी उत्पन्न होती है।

शोध में यह भी सामने आया कि लगभग 70 प्रतिशत युवा रियलिटी शो में नाटकीयता, भावनात्मक कहानियों तथा व्यक्तिगत संघर्षों को कार्यक्रम का आवश्यक भाग मानते हैं। प्रतिभागियों का मानना था कि केवल संगीत प्रस्तुति दर्शकों को लंबे समय तक आकर्षित नहीं कर सकती, इसलिए नाटकीय तत्व कार्यक्रमों की लोकप्रियता बनाए रखने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। हालांकि, कई विशेषज्ञ प्रतिभागियों एवं संगीत शिक्षकों ने इसे संगीत के शुद्ध स्वरूप से विचलन माना। अध्ययन से यह निष्कर्ष निकला कि आज के रियलिटी शो संगीत प्रतियोगिता से अधिक भावनात्मक मनोरंजन कार्यक्रम बनते जा रहे हैं, जहाँ प्रतिभागियों की पारिवारिक कठिनाइयाँ, आर्थिक संघर्ष और व्यक्तिगत जीवन को प्रमुखता दी जाती है। इससे संगीत की तकनीकी एवं कलात्मक गुणवत्ता कई बार पीछे छूट जाती है।

गुरु-शिष्य परंपरा के संदर्भ में अध्ययन के परिणाम मिश्रित रहे। लगभग 56 प्रतिशत युवाओं ने माना कि गुरु का मार्गदर्शन आज भी संगीत शिक्षा का सबसे महत्वपूर्ण आधार है। उन्होंने यह स्वीकार किया कि वास्तविक संगीत सीखने के लिए अनुशासन, निरंतर अभ्यास तथा व्यक्तिगत मार्गदर्शन की आवश्यकता होती है, जो केवल गुरु के माध्यम से संभव है। दूसरी ओर, लगभग 22 प्रतिशत प्रतिभागियों ने यह माना कि रियलिटी शो के जज और सेलिब्रिटी कलाकार आधुनिक समय में गुरु से अधिक प्रभावशाली बन चुके हैं। युवाओं का एक वर्ग इन जजों को आदर्श के रूप में देखता है तथा उनकी शैली, व्यवहार एवं प्रस्तुति की नकल करता है। इससे यह स्पष्ट होता है कि पारंपरिक गुरु-शिष्य संबंध पूरी तरह समाप्त नहीं हुआ है, लेकिन उसका स्वरूप बदल रहा है। आधुनिक मीडिया संस्कृति में गुरु की जगह आंशिक रूप से सेलिब्रिटी संस्कृति लेती जा रही है।

अध्ययन में भौगोलिक एवं सांस्कृतिक अंतर भी स्पष्ट रूप से दिखाई दिए। मुंबई जैसे व्यावसायिक एवं मनोरंजन केंद्रों में रियलिटी शो का प्रभाव लखनऊ जैसे पारंपरिक सांस्कृतिक शहरों की तुलना में अधिक पाया गया। सांख्यिकीय विश्लेषण में यह अंतर अत्यंत महत्वपूर्ण सिद्ध हुआ ($F = 14.32, p < 0.001$)। मुंबई के प्रतिभागियों में संगीत को करियर, प्रसिद्धि तथा आर्थिक सफलता के साधन के रूप में देखने की प्रवृत्ति अधिक थी, जबकि लखनऊ के प्रतिभागियों में संगीत के सांस्कृतिक एवं आध्यात्मिक पक्ष को अधिक महत्व दिया गया। इससे यह निष्कर्ष निकलता है कि सामाजिक परिवेश एवं मीडिया पहुँच युवाओं के संगीत दृष्टिकोण को गहराई से प्रभावित करते हैं।

शोध प्रश्नों के उत्तरों से यह स्पष्ट हुआ कि रियलिटी संगीत शो युवाओं के रियाज को बढ़ाते हैं, परंतु यह वृद्धि मुख्यतः मात्रा के स्तर पर है, गुणवत्ता के स्तर पर नहीं। व्यावसायिक संगीत को निश्चित रूप से बढ़ावा मिल रहा है, क्योंकि अधिकांश युवा लोकप्रियता, सोशल मीडिया उपस्थिति तथा त्वरित पहचान प्राप्त करने की आकांक्षा रखते हैं। अध्ययन में यह भी सिद्ध हुआ कि युवा अपने पसंदीदा प्रतिभागियों एवं जजों की नकल करते हैं। यह नकल केवल गायन शैली तक सीमित नहीं है, बल्कि फैशन, बोलचाल, मंचीय व्यवहार एवं जीवनशैली तक विस्तृत है। गुरु-शिष्य परंपरा के संदर्भ में यह निष्कर्ष निकला कि यद्यपि उसका प्रभाव कम हुआ है, फिर भी वह भारतीय संगीत संस्कृति में पूरी तरह समाप्त नहीं हुई है।

सैद्धांतिक दृष्टि से यह अध्ययन अत्यंत महत्वपूर्ण योगदान प्रदान करता है। यह शोध कल्टीवेशन सिद्धांत (Cultivation Theory) को संगीत प्रतियोगिता कार्यक्रमों के संदर्भ में विस्तारित करता है। अध्ययन से यह स्पष्ट हुआ कि लगातार रियलिटी शो देखने वाले युवा धीरे-धीरे उसी प्रकार की संगीत संस्कृति एवं सफलता की अवधारणाओं को वास्तविकता मानने लगते हैं, जैसा कि मीडिया में प्रस्तुत किया जाता है। इसी प्रकार यह अध्ययन सामाजिक संज्ञानात्मक सिद्धांत (Social Cognitive Theory) की भी पुष्टि करता है। युवाओं द्वारा रियलिटी शो के प्रतिभागियों, जजों एवं सेलिब्रिटी कलाकारों का अनुकरण करना इस सिद्धांत को मजबूत आधार प्रदान करता है कि मीडिया मॉडलिंग व्यवहार निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। साथ ही, उपयोग एवं संतुष्टि सिद्धांत (Uses and Gratification Theory) को भी भारतीय युवाओं के संदर्भ में नए आयाम

प्राप्त हुए। युवाओं द्वारा रियलिटी शो को मनोरंजन, प्रेरणा, सामाजिक पहचान तथा करियर मार्गदर्शन के स्रोत के रूप में उपयोग करना इस सिद्धांत की प्रासंगिकता को सिद्ध करता है।

अध्ययन के आधार पर विभिन्न हितधारकों के लिए व्यावहारिक सुझाव भी प्रस्तुत किए गए। शो निर्माताओं के लिए यह सुझाव दिया गया कि प्रत्येक एपिसोड में कम से कम 15 मिनट का शुद्ध शास्त्रीय या तकनीकी संगीत प्रशिक्षण शामिल किया जाए, जिसमें राग, ताल एवं संगीत सिद्धांतों पर संक्षिप्त पाठ दिए जाएँ। साथ ही, नाटकीयता को सीमित करते हुए प्रतिभागियों की वास्तविक संगीत यात्रा एवं अभ्यास प्रक्रिया पर अधिक ध्यान दिया जाना चाहिए। मानसिक स्वास्थ्य सहायता भी अत्यंत आवश्यक मानी गई, क्योंकि कई प्रतियोगी असफलता एवं सार्वजनिक आलोचना के कारण मानसिक तनाव का सामना करते हैं। संगीत शिक्षकों एवं विद्यालयों के लिए सुझाव दिया गया कि मीडिया साक्षरता पाठ्यक्रम विकसित किए जाएँ, जिससे युवा यह समझ सकें कि रियलिटी शो में स्क्रिप्टिंग, संपादन एवं पोस्ट-प्रोडक्शन जैसी प्रक्रियाएँ वास्तविकता को किस प्रकार प्रभावित करती हैं। गुरु-शिष्य दिवस जैसे कार्यक्रमों के माध्यम से स्थानीय गुरुओं को सम्मान देने तथा शास्त्रीय संगीत को आधुनिक फ्यूजन एवं सोशल मीडिया माध्यमों से प्रस्तुत करने की भी अनुशंसा की गई।

अभिभावकों के लिए यह सुझाव दिया गया कि वे बच्चों के साथ रियलिटी शो देखें तथा उनमें प्रस्तुत नाटकीयता एवं वास्तविक संगीत पक्ष के बीच अंतर पर चर्चा करें। यदि कोई बच्चा संगीत शो में भाग लेना चाहता है, तो उसे कम से कम दो वर्ष का औपचारिक संगीत प्रशिक्षण प्राप्त करना चाहिए। साथ ही बच्चों को यह समझाना आवश्यक है कि रियलिटी शो में दिखाई गई त्वरित सफलता हमेशा स्थायी नहीं होती तथा अधिकांश प्रतियोगी बाद में संघर्ष का सामना करते हैं। सरकार एवं नीति निर्माताओं के लिए यह सुझाव दिया गया कि संगीत कार्यक्रमों के लिए एक आचार संहिता विकसित की जाए, जिसमें प्रति घंटे न्यूनतम तकनीकी संगीत सामग्री अनिवार्य हो। पारंपरिक घरानों एवं लोक संगीत को डिजिटल प्लेटफार्म प्रदान करने तथा शास्त्रीय एवं लोक संगीत को बढ़ावा देने वाले कार्यक्रमों को कर लाभ एवं सब्सिडी देने की भी अनुशंसा की गई।

अध्ययन की कुछ सीमाएँ भी थीं। 500 युवाओं का नमूना पूरे भारत का प्रतिनिधित्व नहीं करता, विशेषकर ग्रामीण क्षेत्रों को अध्ययन में शामिल नहीं किया जा सका। स्व-रिपोर्टिंग पूर्वाग्रह की संभावना भी रही, क्योंकि प्रतिभागियों ने सामाजिक स्वीकार्यता के अनुसार उत्तर दिए हो सकते हैं। अध्ययन सहसंबंध आधारित था, इसलिए कारणात्मक संबंधों को पूर्ण रूप से सिद्ध नहीं किया जा सकता। यह भी संभव है कि जिन युवाओं में पहले से संगीत रुचि अधिक हो, वे रियलिटी शो अधिक देखते हों। इसके अतिरिक्त यह अध्ययन अल्पकालिक था, इसलिए यह स्पष्ट नहीं हो सका कि प्रभाव दीर्घकालिक हैं या अस्थायी। दक्षिण भारतीय कर्नाटक संगीत तथा उत्तर-पूर्वी लोक संगीत जैसे सांस्कृतिक आयाम भी अध्ययन में पर्याप्त रूप से शामिल नहीं किए जा सके।

भविष्य के शोध के लिए कई महत्वपूर्ण दिशाएँ सामने आईं। ग्रामीण युवाओं पर तुलनात्मक अध्ययन, दीर्घकालिक अनुदैर्ध्य शोध तथा मस्तिष्क इमेजिंग तकनीकों जैसे EEG एवं fMRI का उपयोग कर यह अध्ययन किया जा सकता है कि रियलिटी शो के संगीत एवं नाटकीय भागों पर मस्तिष्क किस प्रकार प्रतिक्रिया करता है। इसके अतिरिक्त केवल शो देखने वाले युवाओं एवं स्वयं शो में भाग लेने वाले युवाओं के बीच तुलनात्मक अध्ययन भी उपयोगी सिद्ध हो सकते हैं। विभिन्न आयु समूहों जैसे 18-28 वर्ष एवं 40-60 वर्ष के बीच दृष्टिकोण संबंधी अंतर का अध्ययन भारतीय संगीत संस्कृति में पीढ़ीगत परिवर्तन को समझने में सहायक होगा। इस प्रकार यह शोध भारतीय रियलिटी संगीत कार्यक्रमों के सामाजिक, सांस्कृतिक एवं मनोवैज्ञानिक प्रभावों को समझने की दिशा में एक महत्वपूर्ण योगदान प्रस्तुत करता है।

7. संदर्भ

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

Coyne, S. M., Robinson, S. L., & Nelson, D. A. (2010). Does reality backbite? Physical, verbal, and relational aggression in reality television programs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 282–298.

देसाई, आर. एवं पाटिल, एस. (2021). रियलिटी टीवी शो का मुंबई के युवाओं के संगीत व्यवहार पर प्रभाव. *संगीत शोध पत्रिका*, 15(2), 34–52.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Lawrence Erlbaum.

गुप्ता, ए. एवं शर्मा, वी. (2018). संगीत रियलिटी शो और युवा दर्शक: एक समाजशास्त्रीय अध्ययन. *जयपुर जर्नल ऑफ मीडिया स्टडीज*, 9(1), 45–63.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.

Nabi, R. L., & Clark, S. (2008). Exploring the limits of social cognitive theory: Why negatively reinforced behaviors on TV may be modeled anyway. *Journal of Communication*, 58(3), 407–427.

Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of brand placement in reality TV shows on children's materialism. *International Journal of Advertising*, 31(3), 539–563.

सिंह, पी. (2020). लखनऊ के युवा गायकों पर रियलिटी संगीत शो का मनोवैज्ञानिक प्रभाव. *अवध संगीत शोध*, 7(1), 22–38.

Srivastava, A., & Tiwari, S. (2022). Reality TV music competitions and the changing face of Hindustani classical music learning. *Journal of Indian Music Research*, 11(3), 78–94.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2), 221–243.

8. परिशिष्ट

परिशिष्ट A: प्रश्नावली (नमूना प्रश्न)

भाग 1: जनसांख्यिकी

1. आयु: ___
2. लिंग: ( ) पुरुष ( ) महिला ( ) अन्य
3. शहर: _______
4. शिक्षा: _______

भाग 2: शो देखने की आदतें

5. आप कौन से रियलिटी संगीत शो देखते हैं? (बहुविकल्पी)

( ) इंडियन आइडल ( ) सा रे गा मा पा ( ) द वॉयस ( ) अन्य: ______

6. प्रति सप्ताह कितने घंटे देखते हैं? ______

भाग 3: संगीत व्यवहार (5-पॉइंट लिकर्ट: 1=कभी नहीं, 5=हमेशा)

7. मैं प्रतिदिन रियाज करता/करती हूँ। 1 2 3 4 5
8. शो में गाया गया कोई गाना मैं खुद गाने की कोशिश करता/करती हूँ। 1 2 3 4 5
9. मैंने शो से कोई नया राग/अलंकार सीखा। 1 2 3 4 5

भाग 4: अवधारणात्मक दृष्टिकोण

10. शो में सफलता के लिए प्रतिभा से अधिक पृष्ठभूमि कहानी जरूरी है। ( ) सहमत ( ) तटस्थ ( ) असहमत

परिशिष्ट B: साक्षात्कार गाइड (मुख्य प्रश्न)

- आपका पसंदीदा रियलिटी संगीत शो कौन सा है और क्यों?
- क्या आपने कभी शो में भाग लेने की कोशिश की? क्यों/क्यों नहीं?
- आपके अनुसार कोई अच्छा गायक कैसे बनता है – गुरु से या शो से?
- शो में सबसे अच्छा और सबसे बुरा क्या लगता है?
- क्या आपने शो में प्रतियोगियों की जीवनशैली/व्यवहार की नकल की है? उदाहरण दें।

परिशिष्ट C: थीमैटिक विश्लेषण कोडिंग पुस्तिका (साक्षात्कार से)

थीम	कोड	उदाहरण उद्धरण
प्रेरणा	MOT-POS	"उन्हें देखकर मैंने गाना शुरू किया"
निराशा	MOT-NEG	"मुझे लगता है मैं कभी उन जैसा नहीं बन सकता"
गुरु का मूल्य	GURU	"मेरे गुरु ने मुझे सिखाया, शो ने नहीं"
नाटकीयता	DRAMA	"झगड़े देखने में मजा आता है, वरना शो फीका है"