



## रियलिटी शो का सामाजिक आधार (Social 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) :

रियलिटी शो का सामाजिक आधार रियलिटी शो के बदलते आयाम (जो समाज के आधुनिक एवं पुरातन जटिलता से जुड़ा हो, मानव के पारंपरिकता से नए तथ्य की ओर अवलोकित हो या नए मानवीय यथार्थ के विषय की संस्कृति हो) को साक्ष्य के साथ-साथ मनोवैज्ञानिक दृष्टिकोण की केंद्रित व्यवस्था से जोड़कर अध्ययन करता है। रियलिटी शो का समाज यथार्थ आधारित ऐसा मनोरंजन है जिसमें भागीदारी सामान्य व्यक्ति की होती है। जो समाज के वर्गीकृत हिस्से की अभिव्यक्ति को आवाज देता है और रियलिटी शो के समाज को विचारशील प्रक्रिया में लाकर खड़ा करता है जहाँ रियलिटी शो बौद्धिकता (व्यक्ति के आंतरिक और बाह्य सच) को आलोचनाओं की परतों के अनुसार नियंत्रण कर प्रसारण करता है। जहाँ रियलिटी शो का समाज पर संरचनात्मक दृष्टि देखा जा सकता है।

### उपकल्पना (Hypothesis)

- रियलिटी शो का प्रभाव आज हर घर में देखा जाता है। इसके पीछे क्या कारण है और समाज किस रूप में इसे देख रहा है ?
- रियलिटी शो का यथार्थवादी दृष्टिकोण स्पष्ट है, जहाँ आम आदमी समझता है की वहाँ पहुँचने से वह नेम-फ्रेम कमा लेगा और जिंदगी में उसे अधिक कठिनाइयों का सामना नहीं करना पड़ेगा।
- रियलिटी शो जीवन के यथार्थ से जुड़ा होता है और यह मानवीय संवेदना के करीब है। परंतु इसको देखकर आम धारणा क्या बनती है ?

### उद्देश्य एवं महत्व (Objective & Scope)

- रियलिटी शो के कारण आए सामाजिक बदलाव की व्याख्या करना।
- समाज और रियलिटी शो के यथार्थ के आपसी टकराव के दृष्टिकोण की विवेचना।
- रियलिटी शो को समाज किस रूप में देखता है ?
- रियलिटी शो के यथार्थ को सामने लाकर उसका आकलन करना, उसकी सामाजिक व्याख्या।

### 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)

टीवी का प्रादुर्भाव व्यक्ति के मन मस्तिष्क के विचारों को अपनी ओर खींचता है और सामाजिक भाषा के रूप में स्थापित होता दिखता है जहाँ कार्यक्रम की अलग-अलग श्रृंखला का अंतर्वस्तु विश्लेषण किया जाता है। इन्हीं कार्यक्रम के रूप में रियलिटी शो टीवी पक्ष के कई कारणों को देखने का प्रयास करता है, जिसका सामाजिक आचरण रियलिटी शो का समाजशास्त्र है। यह रियलिटी शो से संबद्ध स्थितियाँ जैसे सामाजिक, सांस्कृतिक और इंद्रियानुभविक विचारों को संवेग, मनोवृत्ति या अभिप्रेरणा के निर्मित से जोड़कर विश्लेषित करता है।

रियलिटी शो समाज के संबंध को मानवीय भावों की समस्या एवं निराकरण के यथार्थ मौजूदगी में व्यक्ति के मन मस्तिष्क तक पहुँच एक शक्तिशाली ब्रांड का रूप धर लेता है और विचारों की व्यावहारिकता का मूल्यांकन मनोरंजन के माध्यम से करने लगता है। परंपरागत और नवीन मूल्यों को साथ जोड़कर व्यक्ति को प्रत्यक्ष (जीवंत रूप में) रूप से खुद के गुणों को सृजनशीलता की नई ललक भर नए सिद्धांत को जन्म देता है। जहाँ रियलिटी शो का समाजशास्त्र प्रत्यक्षवादी दृष्टिकोण से किसी तथ्य एवं विचारों को पुष्ट करता है परंतु इसका अर्थ यह नहीं कि यह संपूर्ण सत्य ही हो। यह संबंधित जीवन-शैलियों के लाक्षणिक स्थितियों पर भी निर्भर करता है कि आखिर रियलिटी शो के किस शैली में उसे पुनर्व्यवस्थित किया जा रहा है क्योंकि कई बार नाटकीय पैमाने पर भी रियलिटी शो समाज के बड़े वर्ग को प्रभावित करता दिखता है परंतु संस्कृति के प्रभावात्मक हिस्से के रूप में रियलिटी शो सामाजिक यथार्थ की निरंतरता को विविध रूप से व्यवहार प्रदान करता रहता है।

रियलिटी शो का समाज, शो से निर्मित होता है जिसके प्रभाव के कारण समाज के विभिन्न लोग, आपस में अपनी जाटिलताओं के मध्य भी अपने क्रियाओं को समान व्यवहार में बाँटते हैं परंतु टीवी के अन्य प्रोग्राम से यह भिन्न है। “Reality programming is different from documentaries, News casts, and sporting events that use realism to entertain and inform its viewers. Documentary material tends to focus on geographic or culturally remote life and people.”<sup>1</sup>

भारतीय परिप्रेक्ष्य में इसने संगीत से लेकर व्यक्ति के आंतरिक मनोदशा तक को कैद में रखकर देखा है। जो कभी बच्चों पर आधारित कार्यक्रम ‘डांस-इंडिया डांस-लिटिल चैंप’ तो कभी युवा केंद्रित शो ‘रोडिज’ और ‘फियर फैक्टर इंडिया’ के रूप में अपने नवीन सामाजिक कलाओं के सत्यता को दर्शाता है। समाज में रियलिटी शो का प्रभाव एक समय के बाद बढ़ता चला गया है। क्योंकि बिना किसी पाण्डुलिपि (Script) के यह शो आम जन के आंतरिक सामंजस्य से एकाकार हो जाता है। कारण समाज का एक वर्ग रियलिटी शो को बहुत अच्छी दृष्टि से देखता है तो दूसरा उससे अलग-थलग रहना चाहता है। वह बस इसे भावनात्मक संरक्षण के रूप में देखता है परंतु जिस प्रकार समाज-व्यवस्था में इसका बाह्य तत्त्व व्यक्तिगत और सामूहिक तौर पर कार्य करता है उससे तो रियलिटी शो समाज का स्थायी चरित्र बनता जा रहा है जो टीवी पर प्रसारित न होने पर अपनी शाश्वतता खो देगा। इसलिए टीवी के एक सशक्त शैली के रूप में रियलिटी शो समाज के आदर्श रूप के साथ यथार्थ का भयावह चित्रण भी प्रस्तुत करता है, जिसका प्रभाव समाज पर न चाहते हुए भी पड़ता है क्योंकि “Television has long served as a medium that allows selected private individuals to exchange exposure for fame and fortune. Historically, quiz shows did not ask contestants to risk bodily injury to eat live bugs, but they selected and reinforced who demonstrated exaggerated examples, the producers of shows like the dating game (which first aired an ABC from 1965 to 1973) and the newlywed shows to serve up half hour programs rich with conflict and sexual references that kept audiences coming back for more.”<sup>2</sup>

इन्हीं कारणों के परिप्रेक्ष्य समय के साथ समाज के यथार्थपरक मनोरंजन की सबसे बड़ी टीवी शैली के रूप में रियलिटी शो सामाजिक संरचना को महत्वपूर्ण तरीके से व्याख्यायित करता है और समाज में परिवर्तन की परंपरा का पहल कर आर्थिक परिपक्वता से साथ नवीन मूल्यों को दर्शाता है।

रेडक्लिफ ब्राउन के अनुसार “In the study of social structure, the concrete reality with which are concerned is the set of actually existing relations, at a given moment of time, which link together certain human beings.”<sup>3</sup> इसलिए सामाजिक संरचना टीवी के परिप्रेक्ष्य को देखते हुए रियलिटी शो के मूल्य, स्थिति, परिशीलन और कोशिश को अपनाता है और सामूहिक प्रतिनिधित्व के तौर पर रियलिटी शो से जुड़ जाता है।

<sup>1</sup> Andrejevic, M. (2004). Reality TV : The work of being watched lanham. MD: Rowman & littlefield Published Inc.

<sup>2</sup> Elliott, Deni. (2012). Democracy and Discourse: How Reality TV Fosterers Citizenship. In Wendy N. Wyatt & Kristie Bunton (eds.), The Ethics of Reality TV. Maiden Lane, New York: Continuum International Publishing Group. P.147.

<sup>3</sup> Radcliffe, A.R. (1940). The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland, Vol.70. No.1. Retrieved from <http://www.jstore.org/stable/2844179>

रियलिटी शो समाज के हर वर्ग की खासियत और परिस्थिति को परिवर्तन की दृष्टि से देखता है इसलिए तो जब 'यूटीवी बिंदास' पर 'बीग स्वीच' रियलिटी शो आता है तो उसमें मुम्बई के झुग्गी-झोपड़ियों से प्रतिभागियों को चुना जाता है। "About the show, Zarina Mehta, CEO Bindass says, "Big Switch sets new benchmarks for reality TV programming not just in India, but globally. Our idea is to bring together two clashing worlds — that of the rich and their slum buddies and shatter all myths about both! Mumbai's slums are stereotyped by the world's media. But the reality is that slums are filled with stories of triumph against adversity, people with ambitions, hopes, dreams and success stories. Our aim is to give an alternative view of both lifestyles filled with fun, massive doses of humor and drama."<sup>4</sup> शो समाज के उस वर्ग का चुनाव करता है जिसकी पहचान ना के बराबर है परंतु उनके सपने और उन्हें जीतने की जिद उनमें किसी से कम नहीं है।

संभवतः सामाजिक यथार्थ सिर्फ कुछ व्यक्तियों की समीक्षात्मक दृष्टि पर आधारित नहीं होता है बल्कि "The world of everyday life is not only taken for granted as reality by the ordinary members of society in the subjectively meaningful conduct of their lives. It is a world that originates in their thoughts and actions, and is maintained as real by these."<sup>5</sup> सामाजिक जीवन के विचारों का यथार्थ ही सामाजिक संरचना को सत्य और अनुभव से जोड़ता है और संगृहीत अनुभवों की महत्वपूर्ण भूमिकाओं को रूपांतरण कर विचार-विमर्श करता है, जिसे रियलिटी शो दृश्यों की घटनाओं में रूपांतरित कर यथार्थ रूप देता है और सामाजिक संरचना के यथार्थ रूपी संभावनाओं के आंतरिक पक्ष को जोड़कर उसे फिर समाज के सामने लाकर खड़ा कर देता है।

समाज में आए बदलाव के परिप्रेक्ष्य में रियलिटी शो खुद को देखता है। जो आचार नीति पर विचार करता है। "The moral analysis of reality TV, or of any form of entertainment for that matter, would be pretty straight forward: as long as some, any people enjoy it, as long as no one is significantly harmed by it and as long as it does not treat others as mere means, it is morally good."<sup>6</sup> रियलिटी शो को मनोरंजन के तौर पर देखा जाता है जिसके पश्चात कोई यथार्थ चरित्र से जुड़ना चाहता है तो वहीं कुछ शो के जरिए आगे पहुँचने के लिए कार्य करता है। लाक्षणिक रूप में यह व्यक्ति विशेष ही कार्य करता दिखता है परंतु यह समाज का प्रमुख आकर्षण केंद्र बन जाता है।

जब टीवी शैली के रूप में रियलिटी शो आता है तो सामाजिक संज्ञानात्मक के तौर पर व्यक्ति के मन में निवास करने लगता है। जहाँ मनःविज्ञान परिवर्तनीय तथ्य को प्रदर्शित करता है और भिन्न-भिन्न परिप्रेक्ष्य में शो को लोगों के बीच पहुँचाता है जहाँ वह न चाहते हुए भी दृश्यों को साझा कर रहा होता है। "संस्कृति उद्योग की विकृति खुले उत्पीड़न या नग्न प्रमुख के रूप में सामने नहीं आती, इसलिए इसका जायजा सामान्य और विशिष्ट की गलत पहचान के रूप में आवधारणात्मक दायरे में ही लिया जा सकता है। कोई पहचान भ्रामक इसलिए नहीं होती कि यह घटित नहीं हुई, बल्कि इसलिए होती है कि उसकी विशिष्टता की गति पैदा करने वाला आवेग ही भ्रामक है।"<sup>7</sup> रियलिटी शो के संदर्भ में आवेग भ्रामक के तौर पर कार्य नहीं करते हैं क्योंकि संस्कृति उद्योग के मध्य यह लोगों से जुड़ता है साथ ही यह अपने यथार्थमय तत्त्वों की स्वीकारोक्ति को अनुभवजन्य व्यवहार में बदल देता है। यही कारण है भारतीय समाज में शो की वजह से आए परिवर्तन को नकारात्मक दृष्टि से देखा जाना, जिनमें आहार-व्यवहार और आचरण के साथ सेक्स, डेटिंग, और दुर्व्यवहार की प्रक्रिया बढ़ी है। "Much of reality TV gets its appeal through stimulation of the lower pleasures, through erotic titillation, voyeurism and a vicarious amusement with characters sexual, alcoholic and violent antics. Contrast this with activities that stimulate physical and mental pleasure say a great meal with fine, smart friends."<sup>8</sup> पाश्चात्य के रियलिटी शो में कई ऐसी परंपरा है जो भारतीय समाज के नैतिकता को स्पष्ट नहीं कर पाती है। जो भारतीय संस्कृति के दृष्टिकोण से फूहड़ता को पेश करता है। इसके बाबजूद भारतीय संस्कृति में विदेशी फॉर्मेट शो जैसे- द डेटिंग गेम, द रियल वर्ल्ड, सरवाइवर, बिग ब्रदर, चेंजिंग रूम, द अमेजिंग रेस, डांसिंग विथ स्टार्स, आदि ने अपना प्रभाव स्थापित किया है।

<sup>4</sup> Rasquinha, Reagan Gavin. (Oct 24, 2009). Genelia: Slumming it out! TNN. Retrieved from

<http://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/tv-/Genelia-Slumming-it-out/articleshow/5152548.cms?referral=PM>

<sup>5</sup> Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas. (1991). A Treatise in the Sociology of Knowledge, The Social Construction of Reality. 27 Wrights Lane, London W8 STZ, England: Penguin Books Ltd. P. 33

<sup>6</sup> Meyers, Christopher. (2012). Flourishing: Reality TV and a life of ethical excellence. In Wendy N. Wyatt & Kristie Bunton (eds.), The Ethics of Reality TV. Maiden Lane, New York: Continuum International Publishing Group. P.12.

<sup>7</sup> एडर्नो, टी. डब्ल्यू. (2006). संस्कृति उद्योग, (अनु. राम कवीन्द्र सिंह). लक्ष्मीनगर, नई दिल्ली: ग्रंथ शिल्पी. पृ. 15.

<sup>8</sup> Hill, Annette. (2005). Reality TV: Audiences and popular factual television. 270 Madison Ave, New York: Routledge Taylor & Fransis Group. P. 10.

यही कारण है की प्रोग्राम मे कई बार प्रतिभागी को अपमानित भी किया जाता है “humiliation in reality TV shows is often mandatory for success. The target audience for most reality TV shows is teens, mostly young girls. This demographic is led to the conclusion that humiliation is a necessary step in which to reach their goals and be successful in real life.”<sup>9</sup>

यही वजह रहा कि इसको टीवी रूप में संरूपण, संविन्यास, सूत्रण और सूत्रीकरण के विशेष प्रणाली में देखा गया है। जिसे समय के साथ समाज में वितरित किया गया है। “Reality TV into major media events where the popular and every-day representation of reality are met by severe elite criticism and moral rejection for its commercial infotainment version of reality. Therefore reality TV can be analyzed not just as a typical time bound hybrid form of factual entertainment, but also as a metaphor or a symptom of the development of a commercialized and globalized media culture.”<sup>10</sup>

टेलीविजन रियलिटी शो के साधारण प्रतिबिम्बन के संबंधों को संस्थागत और वैयक्तिक प्रस्तुतीकरण से जोड़ कर देखता है। परंपराओं में उथल-पुथल और वार्तालाप की शैली को स्पष्ट कर सामाजिक और दृश्यमान सामाजिक संस्था का भेद करता है।

दर्शक अपनी मनोइच्छा अनुसार किसी भी शो को अपनाते या नकारते हैं, मानसिक अवधारणा से जैसे:- मूल्य, वर्ग या व्यवहार से वह जुड़े हुए महसूस करते हैं। टीवी पर अधिकांशतः प्रोग्राम आज रियलिटी शो के हिस्से हो गए हैं, टीवी चैनल खोलते ही प्राइम शो से लेकर देर रात्रि तक अलग-अलग विषय के रियलिटी शो ने अपना आधिपत्य जमा रखा है, संगीत से लेकर नृत्य और क्विज़ से लेकर सेलेब्रिटी संबंधित शो ने दर्शकों को परिवर्तन, भिन्नता या विविधता दिया है जिसके आवरण में दर्शक शो को अपने चाव के अनुसार देखना शुरू करता है। “Reality television has become so infused within our culture we don’t notice its stupidity or the actual lack of reality in the shows. Whether we watch as a guilty pleasure or for pure entertainment, we watch it nonetheless. We have become a culture that derives pleasure from watching what television producers tell us what reality is. And it only continues to be made because Americans can’t seem to click power-off on their remotes.”<sup>11</sup> रियलिटी शो के दर्शक रियलिटी शो को तथ्य रूप या दृग्विषय (Phenomenon) के रूप में स्वीकार करते हैं जो हमारे जीवन में वास्तविक टेलीविजन का केंद्र बन गया है और प्रतिदिन की वास्तविकता में शामिल हो गया है।

### निष्कर्ष(Conclusion)

- रियलिटी शो समाज को विभिन्न स्तर पर संस्थागत समाधान के जरिए वैयक्तिक जीवन की वैकल्पिक प्रणाली का प्रसारण है जिसका सांस्कृतिक प्रभाव व्यक्ति के मन, बुद्धि और उन चेष्टाओं के विकास पर पड़ता है जिसका विकास संस्कृति के अनुकरण और प्रभाव के फलस्वरूप होता है।
- टीवी के माध्यम से रियलिटी शो समाज के स्तरों के बीच अपनी सुविकसित शैली को बढ़ाता है जिसमें व्यक्ति को समाज के दायरे में अपना अक्ष दिखता है और वह उससे प्रभावित होकर खिंचता चला जाता है और नए दृष्टिकोण को संस्कृति से जोड़ने का प्रयास करता है।
- शुरू में हास्य से शुरू रियलिटी शो व्यक्ति के अंदर छुपे गुण को खोजने लगे, धीरे-धीरे सामाजिक वातावरण में घटित घटना की वास्तविकता को कैमरे की नजर से देखने लगे, जिसका प्रभाव समाज की वास्तविकता पर पड़ने लगा।
- टेलीविजन रियलिटी शो ने अपने वैचारिक संरचना को इस प्रकार बनाया कि व्यक्ति के अंदर लक्षित विचार टीवी प्रसारण की सूचनाओं का संचरण करे।
- रियलिटी शो के समाज की लोकप्रिय संस्कृति का हिस्सा माना जाता है। एक ऑर्डिनरी व्यक्ति विशेष बन जाता है और समाज के कई वर्ग उससे प्रभावित होकर उसे अपनाने लगते हैं।
- रियलिटी शो के सामाजिक प्रभाव के कारण समाज का बड़ा वर्ग इस तकनीकी से परोक्ष एवं अपरोक्ष रूप से जुड़ा हुआ है, प्रतिदिन जीवन के नए सत्य (जो संबंधित शो के व्यक्ति से जुड़े होते हैं) उजागर होते हैं जिसे देखना समाज का कई वर्ग चाहता है।

### संदर्भ ग्रंथ सूची (Bibliography)

1. आई, हरबर्ट. (अनु०-राम कवीन्द्र ) (2009). *संचार माध्यम और सांस्कृतिक वर्चस्व* . नई दिल्ली : ग्रंथ शिल्पी.

<sup>9</sup> Rich, Smart. (11 may 2012). Negative Effects of Reality Shows. Retrieved from

<http://www.studymode.com/essays/Negative-Effects-Of-Reality-Shows-1000326.html>

<sup>10</sup> Bondebjerg, Ib. The Mediation of Everyday Life: Genre Discourse and Spectacle in Reality TV. Retrieved from [https://www.academia.edu/1980779/The\\_mediation\\_of\\_everyday\\_life\\_Genre\\_discourse\\_and\\_spectacle\\_in\\_reality\\_TV](https://www.academia.edu/1980779/The_mediation_of_everyday_life_Genre_discourse_and_spectacle_in_reality_TV)

<sup>11</sup> Husted, Samantha. (April 4, 2013). Reality television dominates American culture. Retrived from

<http://www.fsunews.com/article/20130404/FSVIEW0304/130404002/Reality-television-dominates-American-culture>

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