

छात्रों एवं छात्राओं के खान-पान पर टेलीविजन का प्रभाव

एक आलोचनात्मक अध्ययन

(हरियाणा के चार विश्वविद्यालयों के संदर्भ में)

शोधार्थी, प्रदीप कुमार
पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
महर्षि दयानन्द विश्वविद्यालय रोहतक।

शोध सार :- किसी भी देश की भोजन व्यवस्था एवं खान-पान सम्बन्धी नियम उस देश के विकास के सूचक होते हैं और भोजन व्यवस्था एवं खान-पान उस देश के लिए अहम भूमिका अदा करती हैं। हमारा देश ऋषि. मुनियों का देश है और प्राचीन समय से ही भोजन की व्यवस्था को बड़ा ही शुद्ध व पवित्र माना जाता है उस समय भोजन सम्बन्धी अनेक नियम थे जोकि हमारी संस्कृति का ही एक हिस्सा थे जिन पर विशेष बल दिया गया था पहले शुद्ध व पवित्र भोजन को ही प्राथमिकता दी जाती थी व बलवर्धक पदार्थों का सेवन किया जाता था और बाजार में बनी वस्तुओं का बहुत कम प्रयोग किया जाता था तथा घर में बनी वस्तुओं का सेवन उचित व स्वास्थ्य के लिए लाभकारी माना जाता था। उस समय किसी भी वस्तु का इतना प्रचार-प्रसार नहीं था पर वर्तमान समय में वस्तुओं का प्रचार-प्रसार भारी मात्रा में बढ़ा है जिस कारण खान-पान की आदतों में भारी बदलाव आया है। आज हर कोई व्यक्ति खान-पान के सम्बंध में किसी ना किसी संचार माध्यम से प्रभावित है इसलिए हम कह सकते हैं कि विभिन्न संचार माध्यमों की बड़ी ही महत्वपूर्ण भूमिका है। अब संचार माध्यमों की भरमार है हम खान-पान के सम्बंध में किसी ना किसी संचार माध्यम से प्रभावित होते हैं। टेलीविजन भी इन्हीं संचार माध्यमों में शामिल है। हम टेलीविजन के द्वारा विभिन्न स्थानों की यात्रा करते हैं और वहां की संस्कृति से तो परिचित होते ही हैं साथ ही वहां के खान-पान के बारे में भी हमें नई जानकारी मिलती है और शायद इसी कारण कुछ हद तक हमारा खान-पान भी प्रभावित होता है।

मुख्य शब्द: मीडिया, टेलीविजन, खान-पान, युवा, बदलाव

साहित्यिक समीक्षा

ऐलीपाँव मिशेल ने (2017) "मीडिया और फूड इंडस्ट्रीज" में मीडिया और खाद्य उद्योगों के बीच सम्बन्ध को बताया गया है कि कैसे मीडिया व फूड इंडस्ट्रीज के बीच में सम्बन्ध स्थापित हुए हैं। जब भी कोई फूड इंडस्ट्रीज अपने किसी खाद्य पदार्थ का प्रचार-प्रसार करती है। तो उन्हें शब्दों का आकार देने की जरूरत होती है। जिसके लिए मीडिया ग्रंथों की सहायता ली जाती है। पिछले कुछ सालों से टेलीविजन पर खान-पान सम्बन्धी कार्यक्रमों की तादाद बढ़ रही हैं। इन कार्यक्रमों में विभिन्न तरह के खाद्य पदार्थों व खाना बनाने की तकनीकों के बारे में बताया जाता है। इसके साथ यह भी बताया जाता है कि अच्छा भोजन कैसे पकाया जाए या अच्छा भोजन कहां मिलता है, और

अच्छा भोजन कैसे खरीदा जाए। इन कार्यक्रमों में खाना बनाने के परंपराओं के साथ-साथ विभिन्न तरह के खाद्य पदार्थों का जिक्र किया जाता है। इस कारण खाद्य उद्योग व पर्यटन उद्योग को तेजी से बढ़ावा मिल रहा है।

Lara Anderson and heather merle benbow ने (2015) “Gastronomica” में उल्लेख किया गया है कि ऑस्ट्रेलिया में सरकार द्वारा अपने सांस्कृतिक व पारंपरिक भोजन का प्रचार-प्रसार किया जा रहा है, ताकि लोग अन्य भोजन की तरफ आकर्षित न होकर अपने ही देश का भोजन करे यहां पर बाहरी भोजन से लोगों को बचाने और अपने स्थानीय भोजन को प्रोत्साहन देने का लगातार प्रयास किया गया है। टेलीविजन पर लोग दूसरे देशों की संस्कृति, भोजन व पहनावे को देखते हैं, और बहुत सारे लोग तो इससे प्रभावित होकर अपना खान-पान भी बदल लेते हैं विदेशी भोजन को अपने भोजन में शामिल कर लेते हैं। किसी भी देश की संस्कृति में पाक कला की खास जगह होती है, पर अब यह संस्कृति बदलती नजर आ रही है। इसी कारण ऑस्ट्रेलिया सरकार सालों से लोगों को अपने ही देश के खाद्य पदार्थ खरीदने के लिए प्रोत्साहित करती रहती है। सरकार का यह प्रयास लोगों को उनके पारंपरिक भोजन से तो जोड़ता ही है साथ में इससे उनका स्वास्थ्य भी ठीक रहता है। मीडिया भी एक मुख्य साधन है जो लोगों को खान-पान के प्रति जागरूक करता है।

J howard beales 3rd and Robert kulick ने (2013) “journal of public policy and marketing” में स्पष्ट किया गया है कि बहुत सारे अध्ययनों में बच्चों व युवाओं के मोटापे और टेलीविजन के बीच सम्बंध पाया गया है। बहुत सारे लोगों का तर्क है कि अस्वास्थ्यकर खाद्य उत्पादों के विज्ञापनों से बच्चे और युवाओं के खान-पान में भारी बदलाव देखने को मिला है। इस अध्ययन में पाया गया है कि संचार के अन्य साधनों की अपेक्षा टेलीविजन पर प्रसारित खाद्य विज्ञापनों से बच्चे और युवा अधिक प्रभावित होते हैं और टेलीविजन पर प्रसारित खाद्य कार्यक्रमों का भी ज्यादा प्रभाव देखने को मिला है। अस्वास्थ्यकर खाद्य कार्यक्रमों या विज्ञापनों के प्रभाव के कारण ही आज की युवा पीढ़ी में मोटापे की बीमारी बढ़ रही है। इन सभी नकारात्मक प्रभावों के बढ़ने के कारण अस्वास्थ्यकर खाद्य विज्ञापनों का कानूनी रूप से प्रतिबंधित करने का भी तर्क दिया गया है।

Lauren lissner, anne lanfer, et al. ने (2012) “European journal of epidemiology” में उल्लेख किया गया है कि खान-पान सम्बंधी आदतों में बदलाव को लेकर टेलीविजन की बहुत बड़ी भूमिका है। अपनी दैनिक जीवन शैली में बच्चे और युवा टेलीविजन देखते हैं। चाहे खाद्य विज्ञापनों की बात हो चाहे खाद्य कार्यक्रमों की बात हो ये सभी टेलीविजन पर प्रसारित होते हैं। हम लगातार इन विज्ञापनों और कार्यक्रमों से प्रभावित होता हैं क्योंकि दर्शकों के सामने इन विज्ञापनों व कार्यक्रमों को बड़े ही आकर्षित ढंग से प्रस्तुत किया जाता है ताकि दर्शकों को ग्राहक में तबदील किया जा सके। इसी कारण अब आने वाले समय में ऐसी स्थिति पैदा हो जाएगी कि बच्चों और युवाओं के बेडरूम से

टेलीविजन को हटाना ही पड़ेगा। इसलिए माना गया है कि टेलीविजन और हमारे आहार के बीच एक महत्वपूर्ण सम्बंध है जोकि हमें प्रभावित करता है।

आर शेफर्ड, एम राट ने (2006) "द साइकोलॉजी ऑफ फूड चवास" में बताया गया है कि मीडिया के कारण कैसे हमारे खान-पान के विकल्प बढ़ते ही जा रहे हैं, साथ ही यह भी बताने का प्रयास किया गया है कि मीडिया कैसे हमारे खान-पान को प्रभावित करता है, और जब हम खाद्य सम्बंधी कार्यक्रम टेलीविजन पर देखते हैं तो हमारे खान-पान का चुनाव करते वक्त कैसे मनोविज्ञान हमारे मन पर हावी होता है। जो व्यंजन हम टेलीविजन पर देखे हैं उनके चुनाव की सम्भावना ज्यादा बढ़ जाती है। सही और गलत अहार की पूर्ण जानकारी दी गई है। यह भी स्पष्ट किया गया है कि हम जो भी खाना खाते हैं उसका हमारे मन और व्यवहार पर जरूर असर पड़ता है। मीडिया ने अनेक तरह की खान-पान सम्बंधी सूचनाएं देने के साथ ही हमारे खान-पान के विकल्पों को भी बढ़ा दिया है, और इन्हीं सूचनाओं का अनुसरण करते हुए हमारे खान-पान मीडिया से प्रभावित हुआ है।

टेलीविजन का विकास

भारत में टेलीविजन की स्थापना नवंबर 1956 में हुई थी। दिल्ली में हुए यूनेस्को सम्मेलन में ही शिक्षा, ग्राम सुधार और सामुदायिक विकास कार्यों के लिए जनमाध्यम के रूप में टेलीविजन कार्यक्रम शुरू करने का प्रस्ताव स्वीकृत किया गया था। इस प्रस्ताव के क्रियान्वयन के लिए कई विशेषज्ञों द्वारा विचार-विमर्श के बाद एक योजना बनाई गई और अक्टूबर 1959 में आल इंडिया रेडियो तथा यूनेस्को के मध्य एक समझौता हुआ इस समझौते के अनुसार यूनेस्को से भारत को 20,000 डालर का प्राप्त हुआ और प्रयोगिक स्तर पर टेलीविजन प्रसारण शुरू हो गया।

टेलीविजन व खान-पान की बदलती संस्कृति

हमारे देश में जितनी विविधताएं हैं इतनी किसी अन्य देश में नहीं हैं। हिमाच्छादित पहाड़ियां, हिमखंड, गर्म पानी के फव्वारें, गुफाएं सम्मोहित करने वाली झीले, दूर तक फैले रेगिस्तान, समुन्द्र तट, खान-पान, रहन-सहन और त्यौहार आदि के आकर्षण के बारे में जितना कहा जाए उतना ही कम है। भारत एक ऐसा देश है जहां सभी रुचियों के पर्यटकों के लिए पर्यटन स्थल हैं। यही नहीं पर्यटन के लिहाज से भारत को एक मात्र ऐसा देश भी कहा जाता है जिसमें पर्यटक दूसरे देशों के मुकाबले बहुत कम खर्च में घूमने का मजा ले सकते हैं। तेजी से फैल रहे पर्यटन क्षेत्रों को देखते हुए भारत के लिए पर्यटन के क्षेत्र में टेलीविजन ने सही समय पर महत्वपूर्ण भागीदारी निभाई है और मीडिया के भी विभिन्न माध्यमों ने अपने दायित्व का निर्वहन करते हुए विभिन्न पर्यटक स्थानों के बारे में रोचक जानकारियां दुनिया के कौन-कौने तक पहुँचाईं। इसी कारण राष्ट्र में बेहतर पर्यटन वातावरण का निर्माण किया जा सका। पर्यटन के जरिए आतंकवाद, हिंसा व जातिवाद जैसी गम्भीर समस्याओं से निजात पाया जा सकता है। पर्यटन के कारण ही सौहार्द और आपसी भाईचारे की

भावना जन्म लेती है। टेलीविजन अपने दर्शकों को विभिन्न पर्यटन स्थलों से जुड़ी जानकारी उपलब्ध करवाता है। इस तरह की जानकारियां घूमने के शौकिन लोगों के काम तो आती ही है साथ में ऐसे शोधकर्ताओं के लिए ये जानकारी बड़ी ही अहम होती है जो संस्कृति, खान-पान रहन-सहन, पर्यटन स्थलों और अलग-अलग जीवन शैलियों पर शोध कर रहे हैं।

फास्ट फूड और स्वास्थ्य सम्बंधी चुनौतियां एवं प्रभाव

आजकल हमारे परंपरागत खाने की जगह फास्ट-फूड को अधिक पसंद किया जाने लगा है। खासतौर पर आज के युवा अपने खाने में फास्ट-फूड को प्राथमिकता देते हैं। हमारे युवाओं के साथ सबसे बड़ी समस्या तो ये है कि वो फास्ट-फूड कभी-कभी नहीं बल्कि निरंतर खा रहे हैं। युवाओं ने फास्ट-फूड को अपनी दैनिक दिनचर्या का हिस्सा बना लिया है और यही कारण है कि युवाओं का स्वास्थ्य स्तर लगातार गिरता ही जा रहा है। वर्तमान में फास्ट-फूड की बढ़ती लोकप्रियता ने फास्ट-फूड उद्योग को एक नई उचाई पर पहुँचा दिया है। इसकी वजह से युवाओं को एक फायदा तो हुआ है युवाओं के लिए इस क्षेत्र में रोजगार के ढेरों अवसर खुल गए हैं। अब फास्ट-फूड इंडस्ट्री कई हजार करोड़ तक पहुँच गई है। लेकिन इसका एक नकारात्मक पहलू यह भी है कि फास्ट-फूड का बढ़ता बाजार लोगों की जेब तो खाली कर ही रहा है साथ में फास्ट-फूड के सेवन से लोगों के सामने अनेक तरह की स्वास्थ्य सम्बंधी चुनौतियां भी आ गई है। फास्ट-फूड की लोकप्रियता के कारण वैश्विक स्तर पर युवाओं के खान-पान में बहुत बदलाव आया है। इस बदलाव की वजह से लोगों को आर्थिक नुकसान तो हो ही रहा है साथ में उनके शरीर पर भी बुरे प्रभाव पड़ रहे हैं। इसलिए ही खान-पान के जानकारों द्वारा लोगों को सचेत किया जाता है कि उनके दैनिक खान-पान में फास्ट-फूड को कम से कम इस्तेमाल करें।

फास्ट-फूड से युवाओं में बढ़ता तनाव और गिरता स्वास्थ्य स्तर

संतुलित एवं पौष्टिक आहार खाने से स्वास्थ्य तो अच्छा रहता ही है साथ में पौष्टिक आहार तनाव को भी दूर करता है। जिन लोगों के खान-पान में फास्ट-फूड की अधिकता है वो ज्यादातर लोग तनाव की चपेट में हैं। फास्ट-फूड का लगातार सेवन बैचेनी और तनाव को जन्म देता है। हाल ही में यूनिवर्सिटी ऑफ ईस्टर्न फिनलैंड में हुए एक शोध के मुताबिक यह खुलासा हुआ है

कि सामान्य भोजन खाने वाले लोगों की बजाए फास्ट-फूड का सेवन करने वाले लोग जल्द ही छोटी-छोटी बातों पर तनाव में आ जाते हैं। यह उनकी खान-पान की गलत आदतों की वजह से ही होता है। इस शोध में मध्यम और अधिक आयु वर्ग के 2000 से अधिक लोगों की खान-पान सम्बंधी आदतों का लम्बे समय तक अध्ययन किया गया। इस शोध में ऐसे लोग भी शामिल थे जो केवल और केवल फास्ट-फूड पर निर्भर थे, और ऐसे लोग भी शामिल थी जा केवल संतुलित आहार पर निर्भर थे। दोनों श्रेणी के लोगों के बीच तुलनात्मक अध्ययन किया गया। अध्ययन के बाद जारी

अंतिम रिपोर्ट में नतीजे हैरान कर देने वाले थे। शोध में पाया गया कि जिन लोगों के खान-पान में सब्जियां, फूल, अनाज, दूध, घी, दही और कम वसा वाली चीजें शामिल हैं तो वो लोग डिप्रेशन का शिकार नहीं होते अगर होते भी हैं तो ऐसा होने की सम्भावना बहुत कम है। क्योंकि ऐसे लोग अपने आहार में सभी तरह के पौषिक तत्व लेते हैं। इसलिए उनका मन खुश और शरीर स्वस्थ रहता है। खान-पान का ध्यान रखने से भविष्य में भी इस तरह की बीमारियां होने की सम्भावना कम रहती है। दूसरी तरफ पाया गया कि जो लोग फास्ट-फूड का इस्तेमाल अपनी दैनिक जीवनशैली में करते हैं, वो लोग जल्द ही तनाव जैसी गम्भीर बीमारी के रोगी बन जाते हैं। मैगी, चाऊमीन, बर्गर व पिज्जा आदि व्यंजन खाने से यह सीधा आपके मन पर असर करते हैं। आपका स्वभाव चिड़चिड़ा हो जाता है। जरूरत से ज्यादा नींद आने की बीमारी हो सकती है। जब आपका स्वभाव चिड़चिड़ा हो जाता है और नींद जरूरत से ज्यादा आने लगती है तो आपका डिप्रेशन में जाना लगभग तय है। इसलिए यूनिवर्सिटी ऑफ ईस्टर्न फिनलैंड के शोधकर्ताओं ने लोगों को राय दी है कि वो अपने दैनिक भोजन से फास्ट-फूड को हटा दे नहीं तनाव जैसी गम्भीर बीमारी से आपको भी गुजरना पड़ सकता है। ये एक ऐसी बीमारी है जो इंसान को जिन्दा लाश बना देती है।

शोध के उद्देश्य

- क्या टेलीविजन युवाओं को खान-पान के प्रति सजग कर रहा है ?
- युवाओं के खान-पान में बदलाव को लेकर टेलीविजन का क्या प्रभाव है ?
- युवाओं के खान-पान के सम्बंध में टेलीविजन संचार के अन्य साधनों की अपेक्षा अधिक प्रभावित कर रहा है ?

शोध की परिकल्पना

प्रस्तुत शोध की परिकल्पना यह है कि इस बात की भी संभावना है कि टेलीविजन युवाओं को खान-पान के प्रति सजग करता मिलेगा। युवाओं के खान-पान में बदलाव को लेकर टेलीविजन का प्रभाव सकारात्मक और नकारात्मक दोनों ही तरह का देखने को मिल सकता है। युवाओं के खान-पान के सम्बंध में टेलीविजन संचार के अन्य साधनों की अपेक्षा अधिक प्रभावित करता है इस बात की संभावना अधिक है।

शोध विधि, सर्वेक्षण विधि

किसी भी कार्य को करने के लिए एक विधि की आवश्यकता होती है। ठीक उसी तरह शोध कार्य को करने व आगे बढ़ाने हेतु एक शोध विधि की आवश्यकता होती है प्रस्तुत विषय के अंतर्गत इस शोध कार्य के लिए सर्वेक्षण पद्धति का चुनाव निर्देशन प्रणाली के आधार पर किया गया है और सटीक और विश्वसनीय आंकड़े प्राप्त करने का प्रयास किया गया है।

निदर्शन प्रणाली, दैव निदर्शन प्रणाली

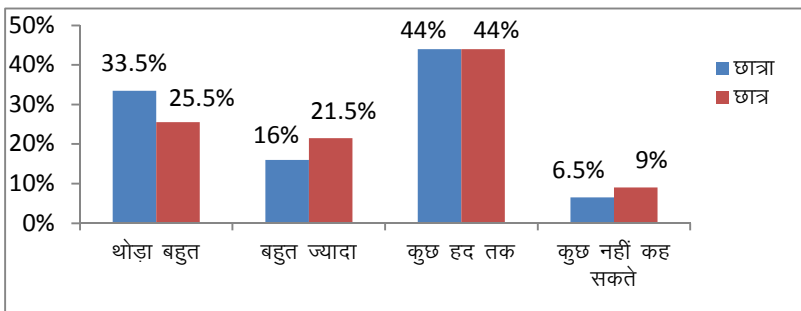
जब शोधकर्ता किसी भी समूह के अध्ययन के लिए नमूने के आधार पर केवल कुछ क्रमरहित लोगों का चयन कर उसका अध्ययन करता है। तो चुनाव की इस प्रक्रिया को दैव निदर्शन (Random sampling) के नाम से जाना जाता है। अतः इसे संभावित निदर्शन भी कहा जाता है। प्रस्तुत शोध में दैव निदर्शन प्रणाली का प्रयोग किया गया है।

अध्ययन क्षेत्र

शोध सैम्पल के चुनाव के लिए हरियाणा के चार विश्वविद्यालयों (एम०डी०यू , सी० आर० एस० यू जी०, कुरुक्षेत्र विश्वविद्यालय और गुरु जम्भेश्वर विश्वविद्यालय) के कुल 400 उत्तरदाताओं से प्रश्न पूछे गए है हर विश्वविद्यालयों से और 50 लड़के व 50 लड़कियों की संख्या बराबर रखी गई है शोध कार्य में बंद प्रश्नावली का प्रयोग किया गया है।

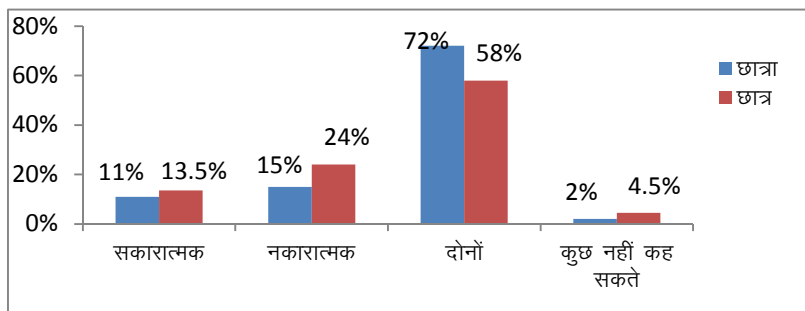
आंकड़ों का संकलन एवं प्रस्तुतिकरण

प्रश्न 1. क्या टेलीविजन युवाओं को खान-पान के प्रति सजग कर रहा है ?



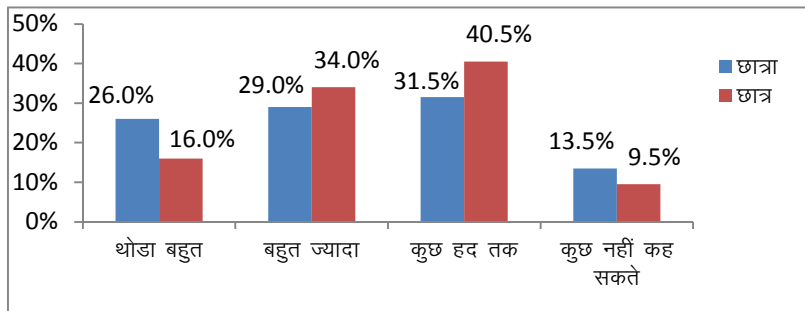
इस सवाल के जवाब में कुल चारों विश्वविद्यालयों की 33.5% (200) छात्राओं व 25.5% (200) छात्रों ने थोड़ा बहुत के विकल्प को चुना। 16% (200) छात्राओं व 21.5% (200) छात्रों ने बहुत ज्यादा के विकल्प को चुना व 44% (200) छात्राओं व 44% (200) छात्रों ने कुछ हद तक के विकल्प को चुना और 6.5% (200) छात्राओं व 9% (200) छात्रों का जवाब कुछ नहीं कह सकते रहा ।

प्रश्न 2. युवाओं के खान-पान में बदलाव को लेकर टेलीविजन का क्या प्रभाव है ?



इस सवाल के जवाब में कुल चारों विश्वविद्यालयों की 11% (200) छात्राओं व 13.5% (200) छात्रों का जवाब सकारात्मक रहा व 15% (200) छात्राओं व 24% (200) छात्रों का जवाब नकारात्मक रहा। व 72% (200) छात्राओं व 58% (200) छात्रों का जवाब दोनों ही रहा और 2% (200) छात्राओं व 4.5% (200) छात्रों का जवाब कुछ नहीं कह सकते रहा।

प्रश्न 3. युवाओं के खान-पान के सम्बंध में टेलीविजन संचार के अन्य साधनों की अपेक्षा अधिक प्रभावित कर रहा है ?



इस सवाल के जवाब में कुल चारों विश्वविद्यालयों की 26.0% (200) छात्राओं व 16.0% (200) छात्रों का जवाब थोड़ा बहुत रहा। 29.0% (200) छात्राओं व 34.0% (200) छात्रों ने बहुत ज्यादा के विकल्प को चुना व 31.5% (200) छात्राओं व 40.5% (200) छात्रों ने कुछ हद तक के विकल्प को चुना और 13.5% (200) छात्राओं व 9.5% (200) छात्रों का जवाब कुछ नहीं कह सकते रहा।

निष्कर्ष:- प्रस्तुत तथ्यों के आधार पर अंत में यही निष्कर्ष निकलता है कि सबसे ज्यादा व 44%(200) छात्राओं व 44%(200) छात्रों के अनुसार टेलीविजन कुछ हद तक युवाओं को खान-पान के प्रति सजग कर रहा है व 72%(200) छात्राओं व 58%(200) छात्रों का मानना है कि युवाओं के खान-पान में बदलाव को लेकर टीवी का प्रभाव सकारात्मक व नकारात्मक दोनों ही तरह का देखने को मिलता है। 31.5%(200) छात्राओं व 40.5%(200) छात्रों के अनुसार युवाओं के खान-पान के सम्बंध में टेलीविजन संचार के अन्य साधनों की अपेक्षा कुछ हद तक अधिक प्रभावित कर रहा है।

संदर्भ ग्रंथ सूची

1. डॉ० वर्मा महेन्द्रकुमार , "भारतीय संस्कृति के मूलाधार" प्रत्युश पब्लिकेशन संस्करण 1969
2. ऐलीपॉव मिशेल "मीडिया और फूड इंडस्ट्रीज" पालगरवे मकमिल्लन 2017
3. Lara Anderson and heather merle benbow " Gastronomica" Vol no 15. No 1. Page no 34 to 43, "cultural indigestion in multicultural Australia: fear of "foreign" foods in australian media. publication spring 2015, published by: university of California press.
4. J howard beales 3rd and Robert kulick " journal of public policy and marketing. vol no 32,no 2 page no 185 to 194, dose advertising on television cause childhood obesity? A longitudinal analysis. Publication 2013, published by : sage publication, Inc
5. Lauren lissner, anne lanfer, et al. " European journal of epidemiology. vol no 27, no 9, page no 705 to 715, television habits in relation to overweight, diet and taste preferences in European. Publication 2012, published by: European journal of epidemiology
6. आर शेफर्ड, एम राट, "द साइकोलॉजी ऑफ फूड चवास" ई बुक प्रकाशक स्थान यूके, संस्करण 2006
7. डॉ० सिंह इन्द्रजीत, शर्मा मधुलिका, टेलीविजन पत्रकारिता सिद्धान्त एवं तकनीक, कनष्क पब्लिशर्स, संस्करण 2008, पृष्ठ सः 64
8. हिन्दूस्तान अनोखी, 4 जून 2016, पृष्ठ सः 12
9. IBN7 khabar, 18/09/2013, time 12:53 pm