

## युवाओं के बदलते खान-पान पर टेलीविजन पर प्रसारित विज्ञापनों के प्रभाव: एक समाजशास्त्रीय अध्ययन

कपिला यादव\*

### सार

वर्तमान युग विज्ञापन का युग कहें तो कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी। आज के इस दौर में विज्ञापन युवाओं के साथ-साथ प्रत्येक वर्ग को प्रभावित कर रहा है। आज विज्ञापन कला इस तरह ख्याति पाती जा रही है कि लगता है, विज्ञापन के बिना मनुष्य कुछ भी करने में असमर्थ हो जाएगा। आज आम आदमी बिस्तर से उठने और सोने तक विज्ञापनों से घिरा रहता है। इसी के फलस्वरूप आज युवाओं की जीवन शैली व खान-पान बिल्कुल परिवर्तित हो चुकी है। टेलीविजन में विज्ञापन को इस तरह से दिखाया जाता है कि व्यक्ति उस उत्पाद को जल्द से जल्द क्रय करके उपभोग करना चाहता है। जीवन में विष घोलने वाली वस्तुओं का विज्ञापन भी इतना सजा-धजा कर दिखाया जाता है कि आज का मानव समाज भूल-भुलैया में पड़ गया है। सिगरेट, पान-पराग और शराब जैसी वस्तुओं का भी विज्ञापन हो रहा है। इन विज्ञापनों में अत्यधिक मात्रा में जंक फूड का सेवन करते दिखाया जाता है। जिसके कारण आज कम उम्र में ही मोटापा व कई गंभीर बीमारियाँ पनप चुकी हैं। यही विज्ञापन युवाओं को खाने-पीने के प्रति सजग भी करते हैं। इस प्रकार से टेलीविजन पर प्रसारित विज्ञापनों से प्रभावित होकर युवाओं के खान-पान में बदलाव देखने को मिल रहा है।

**शब्दकोश:** मीडिया, टेलीविजन विज्ञापन, युवा, खान-पान, जीवन शैली, परिवर्तन।

### प्रस्तावना

टेलीविजन विज्ञापन का एक सशक्त माध्यम है जो अपनी दृश्य एवं श्रव्य की विशेषताओं के साथ रंग, रूप, ध्वनि, गति, संवाद आदि के माध्यम से दर्शकों का मन मोह लेता है। युवा वर्ग हमारे समाज का बहुत ही महत्वपूर्ण व अभिन्न अंग हैं। वह जिस प्रकार की जीवनशैली अपनाता है या जिस प्रकार का खान-पान अपनाता है, उसका प्रभाव समाज के विभिन्न वर्गों पर भी पड़ता है। इस विज्ञापन युग में बड़ी-बड़ी प्रतिष्ठित कम्पनियों की पैनी नजर हमेशा युवाओं पर गढ़ी रहती है। उन्हें यह पता होता है कि युवा वर्ग ही बदलाव ला सकता है इसलिए इसको ही लक्षित उपभोक्ता बनाया जाए। टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले विज्ञापनों में उत्पाद का जीवंत रूप देखने को मिलता है। आज के युवाओं का पसंदीदा भोजन फास्ट फूड या जंक फूड है। उनको घर पर निर्मित खाद्य पदार्थों में रुचि नहीं है। वे दूध, लस्सी, नींबू पानी की जगह कोका-कोला, पेप्सी, जैसे अन्य शीतल पेय को प्राथमिकता देते हैं। वे विज्ञापनों में दिखाये जाने वाले प्रोसेस्ड फूड का अत्यधिक मात्रा में सेवन करते हैं। वर्तमान समय में युवा वर्ग सेलिब्रिटियों को अपना आदर्श मानता है। जब वह उन्हें पेप्सी, कोका-कोला जैसे शीतल पेय पदार्थों आदि या प्रोसेस्ड फूड का सेवन करते देखता है, तो वह भी उनसे प्रभावित होकर उनके नक्शे कदम पर चलने की कोशिश करता है।

\* शोधार्थी, समाजशास्त्र विभाग, राजस्थान विश्वविद्यालय, जयपुर, राजस्थान।

इन टेलीविजन विज्ञापनों का प्रभाव युवा वर्ग पर सकारात्मक और नकारात्मक दोनों प्रकार का है। जहाँ ये विज्ञापन युवाओं को खान-पान के प्रति जागरूक व सचेत करते हैं वहीं उनको बर्गर, पीजा, चाउमीन, पास्ता, प्रोसेस्ड फूड आदि प्रयोग के हेतु प्रेरित भी करते हैं। ये विज्ञापन युवाओं को साफ पानी-पीने के प्रति सजग करते हैं वहीं कोल्ड ड्रिंक्स के प्रति लालायित भी करते हैं। अतः प्रभाव निश्चित रूप से पड़ता है। इन विज्ञापनों के व्यापक प्रभाव के कारण युवाओं के खान-पान का स्वरूप बदल रहा है।

### फास्ट फूड और स्वास्थ्य सम्बन्धी चुनौतियाँ एवं प्रभाव

आज के युवा परम्परागत खाने के स्थान पर फास्ट फूड को अधिक प्राथमिकता देते हैं। सबसे बड़ी समस्या यह है कि युवाओं ने फास्ट फूड को दैनिक दिनचर्या का ही हिस्सा बना लिया है और यही कारण है कि युवाओं का स्वास्थ्य स्तर लगातार गिरता जा रहा है। वर्तमान में फास्ट फूड उद्योग नई ऊँचाई पर पहुँच गए हैं। फास्ट-फूड के क्षेत्र में युवाओं के लिए ढ़ेरो अवसर खुल गए हैं। लेकिन इसका एक नकारात्मक पहलू यह भी है कि फास्ट-फूड का बढ़ता बाजार लोगों की जब तो खाली कर ही रहा है साथ ही इसके सेवन से लोगों के सामने अनेक तरह की स्वास्थ्य सम्बन्धी चुनौतियाँ भी आ गई 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।

### साहित्यिक समीक्षा

J. Howard Beales 3rd and Robert Kulick (2013) ने अपने शोध-पत्र "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 सम्बन्ध 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 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. (2012) ने अपने शोध-पत्र "European Journal of Epidemiology" में उल्लेख किया कि खान-पान संबंधी 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 है 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 संबंध है जोकि हमें प्रभावित करता है।

आर. शेफर्ड, एम. राट (2006) ने "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 संबंधी 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 संभावना ज्यादा बढ़ जाती है। सही और गलत आहार 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 संबंधी सूचनाएँ 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।

### शोध के उद्देश्य

- टेलीविजन पर प्रसारित विज्ञापनों के माध्यम से युवाओं में खान-पान के प्रति सजगता का अध्ययन।
- युवाओं के खान-पान में बदलाव को लेकर टी.वी. विज्ञापनों के प्रभाव का अध्ययन।
- खान-पान से संबंधित टी.वी. विज्ञापनों में सेलिब्रिटियों के प्रयोग से युवाओं पर होने वाले खाद्य संबंधी प्रभाव का अध्ययन।
- संचार के अन्य साधनों की अपेक्षा टी.वी. विज्ञापनों का युवाओं के खान-पान पर प्रभाव का अध्ययन।
- युवाओं की खाद्य प्रवृत्ति में फास्ट-फूड एवं कोल्ड-ड्रिंक्स के बढ़ते चलन पर टी.वी. विज्ञापनों के प्रभाव का अध्ययन।

### परिकल्पना

प्रस्तुत शोध की परिकल्पना यह है कि इस बात की भी संभावना है कि टी.वी. पर प्रसारित विज्ञापन युवाओं को खान-पान के प्रति सजग करते मिलेंगे। युवाओं के खान-पान में बदलाव को लेकर टी.वी. विज्ञापनों का प्रभाव सकारात्मक और नकारात्मक दोनों ही तरह का देखने को मिल सकता है। युवा वर्ग सेलिब्रिटियों को अपना आदर्श मानते हैं। निश्चय ही इनके प्रयोग से युवाओं का खान-पान और भी ज्यादा मात्रा में प्रभावित हो रहा है। युवाओं के खान-पान के संबंध में टी.वी. विज्ञापनों का संचार के अन्य साधनों की अपेक्षा अधिक प्रभावित करता है इस बात की संभावना भी अधिक है। युवाओं के जीवन में इन विज्ञापनों के प्रभावस्वरूप नवीन-नवीन खाद्य व पेय पदार्थों का प्रयोग हो रहा होगा।

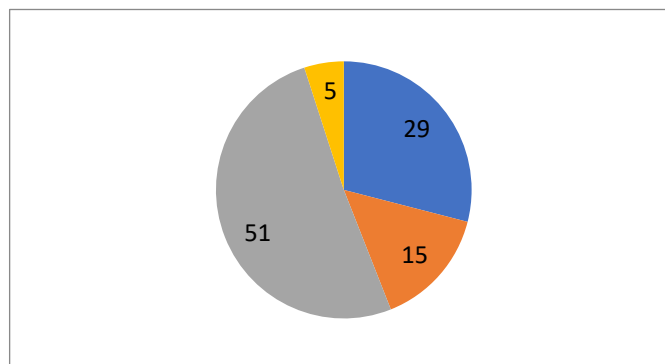
### अध्ययन क्षेत्र एवं अध्ययन पद्धति

प्रस्तुत अध्ययन राजस्थान के जयपुर जिले के राजस्थान विश्वविद्यालय के विद्यार्थियों से संबंधित है। इस शोध कार्य के लिए सर्वेक्षण पद्धति का चुनाव निर्देशन प्रणाली के आधार पर किया गया है। सर्वेक्षण में नमूनों के चुनाव हेतु दैव निदर्शन (Random Sampling) का प्रयोग किया गया है। प्रस्तुत शोध 80 विद्यार्थियों पर आधारित है। अध्ययन के लिए वर्णनात्मक अनुसंधान प्रारूप का प्रयोग किया गया है। तथ्य संग्रह के लिए साक्षात्कार अनुसूची का प्रयोग किया गया है।

### आंकड़ों का संकलन एवं प्रस्तुतीकरण

प्रश्न 1 क्या टेलीविजन पर प्रसारित विज्ञापन युवाओं को खान-पान के प्रति सजग कर रहे हैं?

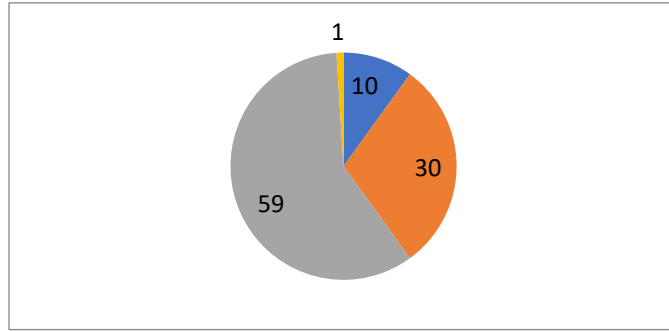
ग्राफ-1



ग्राफ के मतानुसार 29 प्रतिशत विद्यार्थियों ने 'थोड़ा बहुत' के विकल्प के विकल्प को चुना। 15 प्रतिशत विद्यार्थियों ने 'बहुत ज्यादा' का विकल्प चुना। 51 प्रतिशत ने कहा कि टी.वी. प्रसारित विज्ञापन युवाओं को खान-पान के प्रति सजग कर रहे हैं। जबकि 5 प्रतिशत विद्यार्थियों ने 'कुछ नहीं कह सकते' विकल्प पर अपनी सहमती दी।

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

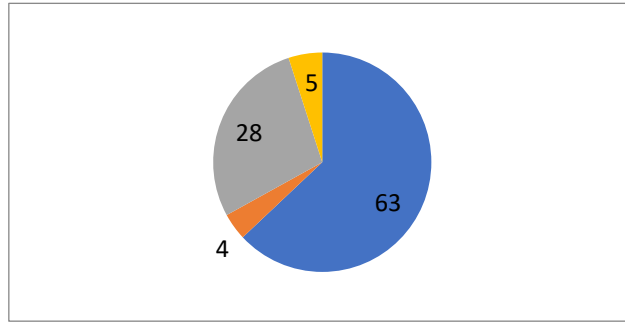
ग्राफ-2



इस प्रश्न के जवाब में 10 प्रतिशत विद्यार्थियों का जवाब सकारात्मक रहा व 30 प्रतिशत विद्यार्थियों का जवाब नकारात्मक रहा। 59 प्रतिशत विद्यार्थियों का जवाब दोनों ही रहा व 1 प्रतिशत का जवाब कुछ नहीं कह सकते रहा।

प्रश्न 3 क्या खान-पान से संबंधित विज्ञापनों में सेलिब्रिटियों के प्रयोग से आज उस उत्पाद के प्रति और भी अधिक मात्रा में आकर्षित एवं प्रभावित होते हैं?

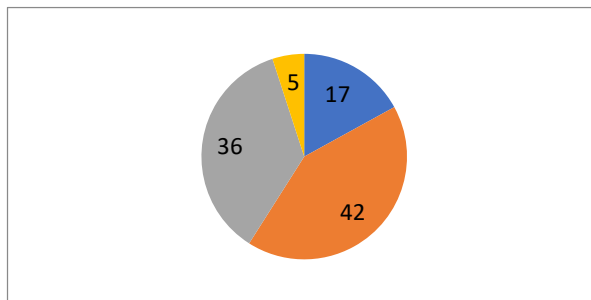
ग्राफ-3



63 प्रतिशत युवाओं का मानना है कि विज्ञापन में सेलिब्रिटियों के प्रयोग से वे आकर्षित होते हैं। 4 प्रतिशत युवाओं का मानना है कि वे इससे आकर्षित नहीं होते हैं। 28 प्रतिशत युवाओं का जवाब 'कुछ हद तक' रहा व 5 प्रतिशत युवा मानते हैं कि वे इनसे बहुत ज्यादा आकर्षित व प्रभावित होते हैं।

प्रश्न 4 क्या संचार के अन्य साधनों की अपेक्षा टी.वी. पर प्रसारित विज्ञापन युवाओं के खान-पान पर अधिक प्रभाव डाल रहे हैं?

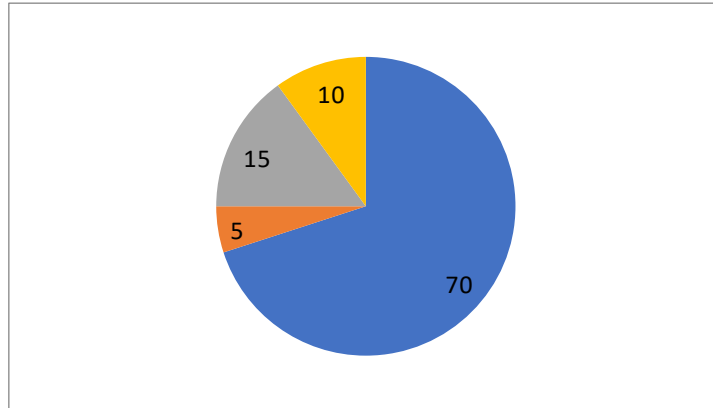
ग्राफ-4



इस सवाल के जवाब में 17 प्रतिशत युवाओं का जवाब 'थोड़ा बहुत' रहा। 42 प्रतिशत युवाओं का जवाब 'बहुत ज्यादा' रहा। जबकि 36 प्रतिशत युवाओं ने 'कुछ हद तक' विकल्प को चुना। 5 प्रतिशत युवा ने कहा कि इसमें कुछ नहीं कहा जा सकता है।

प्रश्न 5 क्या फास्ट फूड व कोल्ड-ड्रिंक्स के ज्यादा प्रयोग होने में आप टेलीविजन पर प्रसारित विज्ञापनों की भूमिका मानते हैं?

ग्राफ-5



70 प्रतिशत युवाओं का मानना है कि फास्ट फूड एवं कोल्ड-ड्रिंक्स के ज्यादा प्रयोग होने में टी.वी. विज्ञापनों की भूमिका है। 5 प्रतिशत युवा इसमें विश्वास नहीं रखते हैं। 15 प्रतिशत युवा कुछ हद तक टी.वी. विज्ञापनों को इन पदार्थों के ज्यादा उपयोग होने के लिए जिम्मेदार मानते हैं व 10 प्रतिशत युवा 'बहुत ज्यादा' वाले विकल्प पर अपनी राय प्रकट करते हैं।

#### निष्कर्ष

प्रस्तुत शोध-पत्र में युवाओं के बदलते खान-पान पर टेलीविजन पर प्रसारित विज्ञापनों के प्रभाव का एक समाजशास्त्रीय अध्ययन प्रस्तुत किया गया है। प्रस्तुत शोध-पत्र के अध्ययन से ज्ञात होता है कि टेलीविजन पर प्रसारित खान-पान से संबंधित विज्ञापनों ने युवाओं के खान-पान में बदलाव लाने में अहम भूमिका निभाई है। आज फास्ट फूड, प्रोसेस्ड फूड, कोल्ड ड्रिंक्स का चलन निरन्तर बढ़ता जा रहा है। ये खाद्य पदार्थ युवाओं की पहली पसन्द के रूप में परिवर्तित हो चुके हैं।

#### सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

1. अग्रवाल, मानव, 2010, रिसर्च मेथडोलॉजी (ट्रेण्ड एण्ड टेक्निक्स), ऑडी पब्लिकेशन, जयपुर।
2. कोहली, वनिता,, 2006, द इण्डियन मीडिया बिजनेस, सेज पब्लिकेशन, नई दिल्ली।
3. J. Howard Beales 3rd and Robert Kulick, (2013), "dose advertising on television cause childhood obesity? A longitudinal analysis", Journal of Public Policy and Marketing. Published by: Sage publication, Inc., Vol. No. 32, No. 02, P. 185-194.
4. Lauren Lissner, Anne Langer, et al. (2012), "Television habits in relation to overweight, diet and taste preferences in European", Published by: European Journal of epidemiology, Vol No. 27, No. 9, p 705-715.
5. आर. शेफर्ड, एम. राट (2006); "द साइकोलॉजी ऑफ फूड च्वाइस", ई बुक प्रकाशक।

