

अध्याय चार

घरपरिवारको खाद्यवस्तु उपभोगको सर्वेक्षण

घरपरिवारको आर्थिक सामाजिक अवस्था, खाने बानी र त्यसमा आएको परिवर्तन, खाद्य सञ्जाल र त्यसको सङ्गठित व्यापारिक क्षेत्र (कर्पोरेट क्षेत्र) माथिको निर्भरताबारे जानकारी प्राप्त गर्न घरपरिवारको सर्वेक्षण गरिएको थियो । उक्त सर्वेक्षणमा प्राप्त जानकारीको विवरण र विश्लेषण यस अध्यायमा गरिएको छ ।

यो अध्ययन आठ जिल्लामा गरिएको थियो । ती हुन्: चितवन, धनुषा, दोलखा, जुम्ला, कपिलवस्तु, कास्की, काठमाडौँ र मोरङ । प्रत्येक जिल्लाबाट गाविस भए एउटा गाविसमा र नगरपालिका भए एउटा वडामा सर्वेक्षण गरिएको थियो । ४०६ ओटा घरधुरीहरू सर्वेक्षण गरिएकोमा दोलखामा ९९ ओटा र बाँकी प्रत्येक जिल्लामा ४५ गरी ३९५ ओटा घरधुरी सर्वेक्षण गरिएको छ । पहिलो अध्यायको अध्ययन विधिमा उल्लेख गरिए जस्तै सर्वेक्षण गर्दा क्षेत्रीय विविधता र सर्वेक्षणको लागि सहयोगी संस्था (एनजीओ) को उपस्थितिलाई ध्यान दिइएको थियो । दोलखामा यस्ता दुइटा संस्था भएकोले, त्यहाँ दुइटा गाविसमा सर्वेक्षण भएको थियो ।

४.१ अध्ययन क्षेत्रको सामाजिक-आर्थिक स्थिति

यस सर्वेक्षणमा आएको जानकारी मुख्यतः घरमुलीको थियो । जवाफ दिनेहरूमा सबैभन्दा बढी करिब ३७ प्रतिशतले कुनै शैक्षिक योग्यता नखुलाएर आफूलाई

७२ • बदलिंदो खाद्य शृङ्खला

साक्षर मात्र भनेर चिनाएका थिए भने निरक्षरको सङ्ख्या २७ प्रतिशत थियो । शैक्षिक योग्यता खुलाइएका मध्ये सबैभन्दा बढी माध्यमिकस्तरको शिक्षा लिएका १६ प्रतिशत थिए भने स्नातक सात प्रतिशत र स्नातकभन्दा माथिका पाँच प्रतिशत थिए । प्राथमिकस्तरको शिक्षा लिएको केवल दुई प्रतिशत थिए । उमेर समूहमा ५१ प्रतिशत ४१-६० उमेरका, ३३ प्रतिशत २६-४० उमेरका उत्तरदाता छन् । त्यसपछि ६१-७५ उमेरका ११ प्रतिशत, १७-२५ उमेरका चार प्रतिशत र ७५ वर्षभन्दा माथि आठ प्रतिशत थिए ।

गाउँ तथा सहरको प्रतिनिधित्व: सर्वेक्षण गरिएका घरधुरी (४०६) मध्ये करिब ५५ प्रतिशत ग्रामीण क्षेत्रमा र ४५ प्रतिशत सहर क्षेत्रमा बसोबास गरेका थिए । सहर क्षेत्रमा नगरपालिका, उपमहानगरपालिका र महानगरपालिकामा बसोबास गर्ने र ग्रामीण क्षेत्रमा गाविस ठेगाना भएका उत्तरदाता परेका छन् । अध्ययनमा परेका घरधुरीको सङ्ख्या गाउँ सहरको कुल जनसङ्ख्याको अनुपातअनुसार^१ त पक्कै छैन, तथापि यस अध्ययनको उद्देश्य गाउँ र सहरमा कर्पोरेट क्षेत्रबाट उत्पादित खाद्यवस्तुको प्रभाव छुट्टाछुट्टै हेर्न खोजिएको मात्र हो । अध्ययनको उद्देश्य पृथक भएकोले गर्दा पनि नमुना निर्धारणमा ग्रामीण तथा सहर क्षेत्रको जनसङ्ख्याको अनुपातलाई ध्यान नदिइएको हो । यस अध्ययनमा सहर भनिएका सरकारबाट घोषित नगरपालिकामध्ये कतिपय राजनीतिक कारणले घोषणा गरिएकाले यिनीहरूको स्थिति ग्रामीण क्षेत्रभन्दा त्यति फरक छैन ।

विकास क्षेत्र: सर्वेक्षण गरिएका घरपरिवारमध्ये ५५ प्रतिशत पहाडमा र ४५ प्रतिशत तराईमा थिए । तीमध्ये ५६ प्रतिशत त मध्यमाञ्चल विकास क्षेत्रमा (३४% पहाड र २३% तराई), ११ प्रतिशत पूर्वी तराई, २२ प्रतिशत पश्चिमाञ्चल (पहाड र तराई प्रत्येकमा ११%) र ११ प्रतिशत मध्यपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा अवस्थित थिए । यसरी हेर्दा अध्ययनमा परेका कुल छ क्षेत्रमध्ये सबैभन्दा बढी उत्तरदाता मध्य पहाड (३४%), मध्य तराई (२२%) बाट थिए भने पूर्वी तराई, पश्चिम पहाड, पश्चिम तराई र मध्यपश्चिम पहाड प्रत्येक क्षेत्रबाट ११ प्रतिशत थिए । यहाँ मध्य पहाडमा काठमाडौँ (सहरी क्षेत्र) र दोलखा (ग्रामीण क्षेत्र) थिए भने मध्य तराईमा धनुषा (ग्रामीण क्षेत्र) र चितवन (सहरी क्षेत्र) थिए । त्यसबाहेक

^१ हाल नेपालमा जम्मा १६ प्रतिशत जति जनसङ्ख्या ५८ नगरपालिका (जसलाई यहाँ सहर भनिएको छ) मा बस्दछन् ।

बाँकी क्षेत्रमा एउटा एउटा जिल्ला अध्ययनमा परेका थिए । जस्तै: पूर्वी तराईमा मोरङ जिल्ला (सहरी क्षेत्र), पश्चिम पहाडमा कास्की जिल्ला (सहरी क्षेत्र), पश्चिम तराईमा कपिलवस्तु जिल्ला (ग्रामीण क्षेत्र) र मध्यपश्चिम पहाडमा जुम्ला जिल्ला (सडक यातायात पनि नपुगेको ग्रामीण क्षेत्र) ।

जाति जनजाति: सर्वेक्षणमा २६ जाति तथा जनजातिका समूह अध्ययनमा समेटिएका थिए । तीमध्ये बाहुन (२२%), क्षेत्री (१५%), दलित (१३%), नेवार (१७%), जिरेल (९%) र गुरुङ (६%) प्रमुख थिए । सर्वेक्षणमा परेका अन्य समूहहरू २५ प्रतिशतमध्ये धेरैजसो तराईका समूहहरू छन् ।^२ अध्ययनमा परेका जाति/जनजातिमध्ये गुरुङ, मगर र बाहुन अनि नेवारमध्ये धेरै प्रतिशत सहरमा बसेको भेटियो भने जिरेल र दलित मुख्यतः ग्रामीण क्षेत्रमा बस्ने देखिएको छ ।

आर्थिक समूह: आर्थिकस्तर निर्धारण गर्ने विधि प्रयोग गरी अध्ययन क्षेत्रमै घरधुरीलाई तीनओटा आर्थिक समूहमा विभाजन गरिएको थियो । आर्थिकस्तर निर्धारण विधि परिशिष्ट २ मा उल्लेख गरिएको छ ।^३ यसविधिअनुसार निर्धारित आर्थिक समूहमा करिब ४० प्रतिशत घरधुरी निम्न वा गरीब, ३९ प्रतिशत मध्यम र २१ प्रतिशत उच्च वा धनी समूहका थिए । सर्वेक्षणमा समेटिएका प्रमुख छ जाति तथा जनजातिका समूहमध्ये तुलनात्मक हिसाबले कम सङ्ख्यामा दलित (२%) र जिरेल (३%) उच्च समूहमा पर्छन् भने सबैभन्दा धेरै सङ्ख्यामा नेवार (३९%) उच्च समूहमा परेका छन् । त्यसपछि क्रमशः बाहुन (२८%) र क्षेत्री (२३%) आउँछन् । दलितमध्ये सबैभन्दा बढी (७१%) निम्न समूहमा पर्छन् । त्यसपछि क्रमशः गुरुङ (४४%) र नेवार (३८%) पर्छन् । जिरेल, बाहुन तथा क्षेत्री समूहमध्ये सबैभन्दा बढी (५०% माथि) मध्यम समूहमा पर्छन् ।

ग्रामीण क्षेत्रमा अध्ययनमा परेका घरधुरीमध्ये करिब ५९ प्रतिशत निम्न, ४५ प्रतिशत मध्यम र १२ प्रतिशत उच्च समूहका देखिन्छन् । सहरी क्षेत्रको घरधुरीमध्ये जम्मा ३५ प्रतिशत निम्न, ३३ प्रतिशत मध्यम र ३२ प्रतिशत उच्च समूहमा परेका

^२ अन्य समूहमा भुजेल, मगर, माझी, राई, लामा, थामी, सन्यासी, शेर्पा, तामाङ लगायत गुप्ता, कनहर, कामत, कुर्मी, राजवंशी, महतो, मुस्लिम, ठाकुर, थारू, यादव तथा अन्य मधेशी समूह पर्छन् ।

^३ यो विधि मुख्यतः सहभागितामा आधारित भएकोले यसले बढी गुणात्मक पक्षलाई समेटेको छ । सन् २००३/०४ को नेपाल जीवनस्तर सर्वेक्षणले आर्थिकस्तर निर्धारण मुख्य रूपमा 'खर्चको' आधारमा गरेको छ । यसले नेपालमा गरीब जनसङ्ख्या ३१ प्रतिशत भएको र गत आठ वर्षमा यो (सन् १९९५/९६ को ४२% बाट सन् २००३/०४ को ३१%) ले घटेको देखाएको छ ।

थिए । विकास क्षेत्रमध्ये सबैभन्दा बढी निम्न समूहका उत्तरदाता मध्यपश्चिम पहाडी क्षेत्र र पश्चिम तराईमा रहेको देखिन्छ भने सबैभन्दाबढी उच्च समूहका उत्तरदातामा मध्यतराई, पश्चिमाञ्चल पहाड र पूर्वी तराईमा रहेका देखिन्छन् । अधिल्ला दुई निम्न समूहका बढी भएका क्षेत्र तुलनात्मक रूपले दुर्गम थिए, जसमध्ये पहिलो मध्यपश्चिम पहाडको जुम्ला जिल्ला थियो भने अर्को पश्चिम तराईको कपिलवस्तुको ग्रामीण क्षेत्र थियो । उच्च समूहका बढी भएका क्षेत्रमा ठूला सहर थिए: नारायणघाट र जनकपुर, पोखरा तथा विराटनगर ।

लैङ्गिक सम्बन्धको स्थिति: अध्ययन गरिएका घरधुरीमा करिब १२ प्रतिशत महिला घरमूली र ८८ प्रतिशत पुरुष घरमूली भेटिए । साधारणतः महिला घरमूली भएको परिवारमा गरिवीको समस्या बढी भएको पाइएको छ । करिब ३९ प्रतिशत पुरुष घरमूली भएका परिवार निम्न समूहमा परेका छन् भने करिब ४५ प्रतिशत महिला घरमूली भएका परिवार उक्त समूहमा छन् । त्यस्तै करिब २२ प्रतिशत पुरुष घरमूली भएका परिवार उच्च समूहमा छन् भने १५ प्रतिशत महिला घरमूली भएका परिवार सो समूहमा परेको देखिन्छ ।

जाति तथा जनजातिको सन्दर्भमा मगर समूहमा सबैभन्दा बढी महिला घरमूली भएको परिवार भेटिएको छ । यस समूहमा प्रत्येक तीन घरमध्ये एउटा घरमा महिला घरमूली भएको पाइयो । यसपछिको क्रममा गुरुङ समूह पर्छ, जसमा २० प्रतिशत परिवारहरूमा महिला घरमूली भेटिए । बाहुन, क्षेत्री र दलितमा करिब १० देखि ११ प्रतिशत परिवारमा महिला घरमूली भएको पाइयो । महिला घरमूली बढी भएको कारणबाट खाद्य प्रणाली र खाद्य सुरक्षामा के असर पर्छ भनेर गुरुङ र मगर समूहका परिवारको विश्लेषणबाट बुझ्न सकिन्छ ।

महिला घरमूलीको सङ्ख्या तुलनात्मक रूपमा ग्रामीण क्षेत्रमा बढी देखिन्छ । महिला घरमूली भएको परिवारहरूमध्ये ५६ प्रतिशत ग्रामीण क्षेत्रमा, ४४ प्रतिशत सहरी क्षेत्रमा बसोबास गरेको पाइयो ।

बाटोको पहुँच: घरधुरी सर्वेक्षणमा घरदेखि नजिकको मोटर बाटो (वा यातायातको अन्य कुनै साधन पाइने ठाउँ, जस्तै: एयरपोर्ट) बाट कति टाढा छ भनेर सोधिएको थियो । प्राप्त जानकारीलाई चार समूहमा विभाजन गरिएको थियो- नगण्य दूरी भएको वा बाटोसँगै जोडिएको, बाटोबाट करिब एक किमि (१५ मिनेट हिडाइ) टाढा, एक किमिदेखि चार किमि टाढा र ५-१० किमि टाढा । पछिल्लो समूहमा जम्मा ०.३ प्रतिशत घरधुरी परेकोले यो समूहलाई विश्लेषणमा समावेश गरिएको

छैन । यसकारण सर्वेक्षणमा समावेश घरधुरीहरू यातायातको साधन पाउने स्थानबाट एक घण्टाकै हिंडाइको दूरीमा रहेको देखियो ।

यस अध्ययनमा बाटोको पहुँच पनि घरको आर्थिक स्थितिसँग सोभै सम्बन्धित देखिन्छ । बाटोसँग जोडिएका वा नगण्य दूरीमा रहेका घरधुरीमध्ये धेरै उच्च समूहमा परेको देखियो । जस्तै: यस्तो दूरीमा रहेको घरधुरीहरूमध्ये ४४ प्रतिशत उच्च, ३१ प्रतिशत मध्यम र २५ प्रतिशत निम्न आर्थिक समूहका देखिए । त्यस्तै बाटोबाट करिब एक किमि टाढा भएको घरधुरीमध्ये १४ प्रतिशत उच्च, ४३ प्रतिशत मध्यम र ४३ प्रतिशत निम्न भेटिए भने बाटोबाट एक देखि पाँच किमि दूरीमा भएका घरधुरीमध्ये १८ प्रतिशत उच्च, ३४ प्रतिशत मध्यम र ४८ प्रतिशत निम्न वर्गका परिवार थिए । सर्वेक्षणमा परेकामध्ये तुलनात्मक रूपमा धेरै गुरुड (४०%), क्षेत्री (३७%), बाहुन (२९%) बाटोको नजिक बसेको पाइयो भने अत्यधिक सङ्ख्यामा दलित (९३%) तथा जिरेलहरू (९१%) बाटोबाट टाढा भएको पाइयो ।

नजिकको पसलसम्मको दूरी: सर्वेक्षण गरिएका घरधुरीमध्ये करिब १२ प्रतिशत घरधुरी उपभोग्य सामान खरिद गर्न सकिने पसलका नजिकै (नगण्य दूरी) थिए । त्यसबाहेक ५३ प्रतिशत पसलबाट एक किमिको दूरीभित्र, ३६ प्रतिशत एकदेखि चार किमिको दूरीमा र एक प्रतिशत पाँचदेखि दस किमिको दूरीमा भएको उत्तर पाइएको थियो ।^४ घरधुरीको आर्थिक स्थिति पसलसम्मको दूरीको आधारमा खास फरक देखिँदैनथ्यो । अर्थात् निम्न र उच्च समूहका परिवारको पसलको पहुँच दूरीको हिसाबले खास फरक थिएन । जाति तथा जनजातिको सम्बन्धमा पनि यही स्थिति देखिन्छ । सहरको लगभग सबैजसो घरधुरीहरू पसलबाट नजिकै थिए वा एक किमि भित्रको दूरीमा थिए, जुन स्वाभाविक हो ।

परिवारको आकार (सदस्य सङ्ख्या): सर्वेक्षण गरिएका परिवारहरूको औसत सदस्य सङ्ख्या छ थियो । करिब एक चौथाइ परिवारमा चार जनाभन्दा कम सदस्य सङ्ख्या थियो भने करिब ६० प्रतिशत परिवारको परिवार सङ्ख्या पाँचदेखि छको बीचमा पाइयो । जम्मा १५ प्रतिशत परिवारको सदस्य सङ्ख्या सातभन्दा

^४ यहाँ सर्वेक्षणमा कसैकसैले दूरीको अन्दाज गरेर उत्तर दिए पनि कतिपय उत्तरदाताले हिँडा लाग्ने समयको आधारमा उत्तर दिएका थिए । त्यस्तो अवस्थामा १५ मिनेटको हिंडाइलाई एक किमि दूरी भनेर मानिएको छ ।

७६ • बदलिँदो खाद्य शृङ्खला

बढी भएको पाइयो । सहरी क्षेत्रमा परिवारको आकार ग्रामीण क्षेत्रको भन्दा निकै कम थियो ।

परिवारको साक्षरता: परिवारका सदस्यमध्ये १० प्रतिशतभन्दा कम सदस्यहरू साक्षर भएका घरधुरी कूल अध्ययन गरिएका घरधुरी सङ्ख्याको छ प्रतिशत थिए । त्योभन्दा माथि २५ प्रतिशतसम्म साक्षरता भएका घरधुरी नौ प्रतिशत, ५० प्रतिशतसम्म साक्षरता हुनेहरू १८ प्रतिशत, ७५ प्रतिशतसम्म साक्षरता हुनेहरू २६ प्रतिशत तथा ९० प्रतिशतसम्म साक्षरता हुने घरधुरीहरू १६ प्रतिशत थिए ।

जमीनको स्वामित्व: अध्ययनमा परेका परिवारमध्ये करिब ३१ प्रतिशत जति भूमिहीन थिए । बाँकी १२ प्रतिशतसँग खेतमात्र थियो, तीन प्रतिशतसँग पाखो मात्र थियो, २८ प्रतिशतसँग खेत तथा पाखो दुवै खालको जमीन थियो, तीन प्रतिशतसँग खेतबाहेक अन्य प्रकारको जमीन पनि थियो । यीमध्ये करिब १० प्रतिशत जति ठूला (चार विघाभन्दा बढी जग्गा भएका) किसान थिए । निम्न परिवारमध्ये करिब ३७ प्रतिशत जति भूमिहीन थिए भने अन्यसँग केही न केही जमीन भएको देखिन्छ । त्यस्तै गरी उच्च समूहमध्ये पनि भूमिहीनहरूको सङ्ख्या उल्लेख्य देखिन्छ, जो सहरी क्षेत्रका थिए । भूमिहीनहरू मुख्यतः सहरी क्षेत्रमा नै केन्द्रित देखिन्छन् । सर्वेक्षण गरिएका परिवारमध्ये सहरका ६० प्रतिशत र गाउँका आठ प्रतिशत परिवारहरू भूमिहीन थिए ।

खाद्य आत्मनिर्भरता: जम्मा परिवारमध्ये २६ प्रतिशत परिवार खाद्यमा पूर्णरूपले आत्मनिर्भर भएको बताएका थिए अर्थात् ती परिवारले आफूलाई आवश्यक पर्ने सम्पूर्ण खाद्यान्न आफै उत्पादन गर्दछन् । अन्य ७४ प्रतिशतले आफूलाई आवश्यक पर्ने सम्पूर्ण खाद्यान्न आफै उत्पादन गर्न नसक्ने जनाएका थिए । करिब ९२ प्रतिशत निम्न, ७१ प्रतिशत मध्यम तथा ४० प्रतिशत उच्च समूहका परिवारले आफू खाद्यान्नमा आत्मनिर्भर नभएको बताए । त्यस्तै प्रकारले ६४ प्रतिशत बाहुन, ६१ प्रतिशत क्षेत्री, ९६ प्रतिशत दलित, ६१ प्रतिशत गुरुङ, ८८ प्रतिशत जिरेल, ८९ प्रतिशत मगर तथा ६४ प्रतिशत नेवार खाद्यान्नमा आत्मनिर्भर नभएको देखिन्छ ।

बाहिर काम गर्न स्थानान्तरण गर्ने परिवार: सर्वेक्षणमा सहभागी घरधुरीमध्ये करिब ३१ प्रतिशत परिवारका कुनै न कुनै सदस्य गाउँ छोडेर बाहिरको काम गर्न गएको पाइयो । उच्च समूहका परिवारमध्ये ४० प्रतिशत, मध्यममध्ये ३४ प्रतिशत

र निम्नमध्ये २३ प्रतिशतले यस्तो काममा सहभागी हुन कुनै सदस्यले घर छोडेको बताए । धेरैजसो बाहिर काम गर्न जाने परिवार विदेशमा दुईदेखि पाँचवर्ष बस्ने देखियो । घर छोडेर बाहिर काममा जानेमा मुख्यतः गुरुङ (५८%) र मगर (४२%) थिए । ग्रामीण क्षेत्रभन्दा सहरी क्षेत्रबाट बाहिर काम गर्न जाने गरेको बढी देखिन्छ ।

४.२ खाद्यवस्तुको उपभोग र त्यसमा आएको परिवर्तन

हामीले विगत र वर्तमानमा विभिन्न स्थितिमा दिइने खाना र विभिन्न उमेरका व्यक्तिहरूको रुचिको खाना आदिवारे सोधेका थियौं । जवाफमा कैयौं खानाका नामहरू आएका थिए । जस्तै: दाल, भात, रोटी, मासु, चिउरा, सेल, मकैको भुजादेखि चाउचाउ, फलफूल आदि । जवाफमा आएका ती खाद्यवस्तुलाई जम्माजम्मी तीन भागमा वर्गीकरण गरिएको थियो । पहिलो, घरमा तयार गरिने वा गरिनु पर्ने अथवा कच्चा खाद्यवस्तु किनेर वा उत्पादन गरेर त्यसलाई खान थप तयारी गर्नुपर्ने खाद्यवस्तु, जस्तै: चामल, दाल, तरकारी, फलफूल, माछा, मासु, दुध, दही, स्थानीय खाजाहरू आदि (सजिलोको लागि यहाँ यस्ता खाद्यवस्तुलाई 'घरेलु' खाद्यवस्तु भनिएको छ) । दोस्रो, तयारी अवस्थामा किन्न पाइने खाद्यवस्तु वा त्यस्तो खाद्यवस्तु जसलाई खानको लागि थप तयारी गरिरहन पर्दैन र ती खास गरी औद्योगिक वा व्यापारिक क्षेत्रबाट उत्पादित हुन्छन् तथा धेरैजसो पुरियाबन्द हुन्छन् (यहाँ यसलाई 'तयारी' खाद्यवस्तु भनिएको छ) । तेस्रो, जसलाई 'मिश्रित' भनिएको छ, त्यसमा पर्ने उत्तरदाताले आफ्नो खाद्यवस्तुको नाम दिँदा माथिका दुवै किसिमका खाद्यवस्तुको नाम दिएका थिए ।

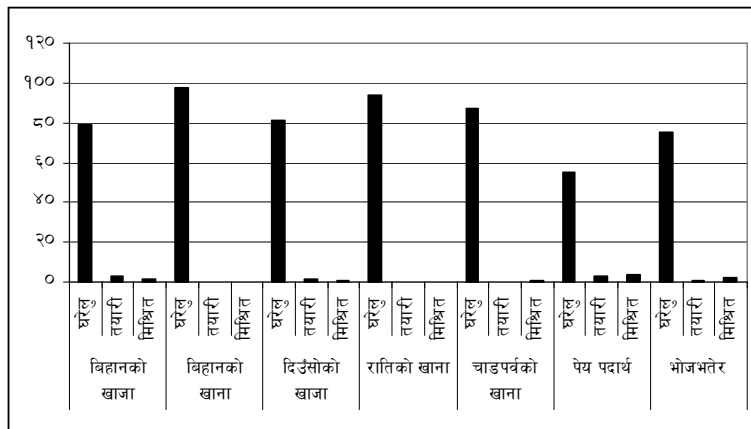
उत्तरदाताले दिनभरिमा विभिन्न अवस्थामा खाने खाद्यवस्तुको नाम दिएका थिए । जस्तै: बिहानको नास्ता, बिहानको खाना, दिउँसोका खाजा, रातिको खाना, चाडपर्वको खाना, पेय पदार्थ र भोजभतेरको खाना । यसमा उत्तरदातालाई आफ्नो बाल्यावस्थाको खाद्यवस्तु र अहिलेको खाद्यवस्तुको नाम लगायत खानामा परिवर्तन आएको छ कि छैन, आएको छ भने किन आएको छ, र त्यस्तो मुख्य परिवर्तन कहिले आयो भन्ने प्रश्न सोधिएको थियो । यसबाट प्राप्त जवाफलाई यहाँ विश्लेषण गरिएको छ । त्यस्तै किनिएको खाद्यवस्तु, केटाकेटी र युवाको मनपर्ने खाद्यवस्तु, पाहुनाको लागि दिइने खाद्यवस्तुबारे पनि सोधिएको थियो । प्राप्त जवाफलाई विभिन्न आधारबाट विश्लेषण गरिएको छ । जस्तै: उत्तरदाताको आर्थिक अवस्था (निम्न, मध्यम, उच्च), जातजातिको आधारमा (बाहुन, क्षेत्री, दलित, गुरुङ आदि), सहर तथा गाउँको आधारमा र विकास तथा भौगोलिक क्षेत्रका आधारमा (पूर्वी, मध्य, पश्चिम र मध्यपश्चिम तथा तराई र पहाड) ।

४.२.१ केटाकेटी बेलाको खाद्यवस्तु

उत्तरदाताले आफ्नो केटाकेटी अवस्थाको खाने खाद्यवस्तुको नाम दिँदा लगभग सबैले 'घरेलु' खाद्यवस्तुको नाम दिएका थिए। तयारी वा मिश्रित खालका खाद्यवस्तु खाने उत्तरदाता सबै हिसाबले हेर्दा अत्यन्तै न्यून देखिन्छन् (चित्र ४.१)। ती न्यून अनुपातमा रहेका उत्तरदाताले पनि तयारी तथा मिश्रित खाद्यवस्तु बिहानको नास्ता, दिउँसोको खाजा र पेय पदार्थमा मात्र खाने गरेको बताए। आफू केटाकेटी हुँदा बिहान र रातिको खानामा तयारी खाद्यवस्तु लिने अध्ययनमा परेकामध्ये कोही पनि रहेनछन्, जुन चाडपर्व र भोजभतेरको लागि पनि अत्यन्तै न्यून थियो। बिहानको नास्ताको रूपमा तयारी खाद्यवस्तु लिने सानो सङ्ख्या आर्थिक हिसाबले हेर्दा मध्यम वर्गका रहेछन् भने पेय र भोजभतेरमा तयारी खाद्यवस्तु खाने तीनओटै समूहमा उस्तै सङ्ख्या देखिन्छ।

जातजातिको हिसाबले हेर्दा बाहुन र क्षेत्री समूहका केही उत्तरदाताले आफ्नो बाल्यकालमा पनि नास्तामा तयारी वा मिश्रित खाद्यवस्तु खाने गरेको बताए। यस्तो सङ्ख्या गाउँभन्दा सहरी क्षेत्रमा ज्यादा थियो। पेय पदार्थ र भोजमा पनि तयारी खाद्यवस्तु खाने उत्तरदाता सबै सहरी क्षेत्रका थिए। क्षेत्रगत हिसाबले विगतमा तयारी खाद्यवस्तु खाने (खासगरी बिहानको नास्ता, पेय पदार्थ र भोजभतेरको रूपमा) उत्तरदाता अरू क्षेत्रभन्दा पूर्वी तराईमा अलि बढी देखिन्छ। यद्यपि घरेलु खाद्यवस्तु खाने उत्तरदाताभन्दा यो सङ्ख्या न्यून नै छ (परिशिष्ट ८ को तालिका १)।

चित्र ४.१: केटाकेटी अवस्थामा खाद्यवस्तुको प्रयोग (उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)

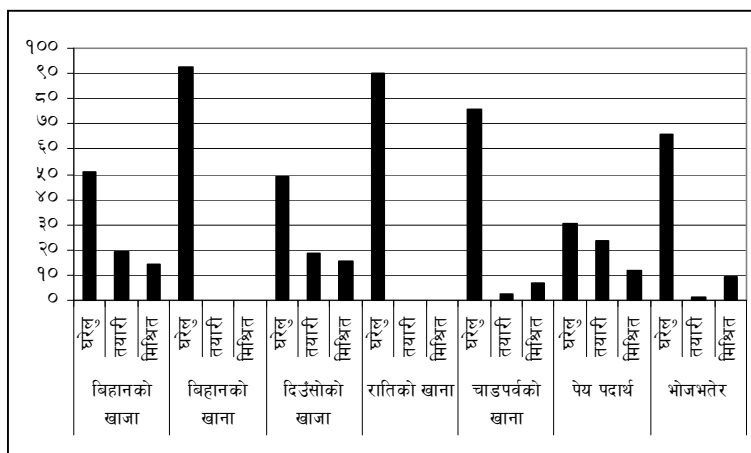


४.२.२ अहिलेको खाद्यवस्तु

बहुसङ्ख्यक उत्तरदाताले आफू केटाकेटी छँदा घरमै तयार गरेको खाद्यवस्तु खाने गरेको बताए । तर अहिले भने विभिन्न समयको खानामा तयारी खाद्यवस्तु मात्रै वा मिश्रित खाद्यवस्तु (जसमा तयारी खाद्यवस्तु पनि परेको हुन्छ) खाने उत्तरदाताको सङ्ख्या उल्लेख्य देखिन्छ (परिशिष्ट ८ को तालिका २ र चित्र ४.२) ।

अहिले बिहानको नास्ताको रूपमा धेरैले घरेलु खाद्यवस्तु खाने बताए पनि उच्च समूहका उत्तरदातामा भने तयारी वा मिश्रित खाद्यवस्तु खानेको कुल सङ्ख्या आधाभन्दा बढी (तयारी २४ प्रतिशत र मिश्रित ३०%) देखिन्छ । जातको हिसाबले हेर्दा बिहानको नास्तामा घरेलु खाद्यवस्तु खाने सबैभन्दा धेरै उत्तरदाता दलित (६७%) अन्य (५६%) समूहका छन् भने उत्तरदाताको सङ्ख्या बढी भएका जातमध्ये सबैभन्दा कम गुरुङ (२४%) समूहका छन् । गुरुङ र मगर समूहका आधाभन्दा बढी उत्तरदाताले बिहानको नास्तामा तयारी खाद्यवस्तु मात्र खाने बताए भने, बाँकी समूहका उत्तरदातामध्ये तयारी र मिश्रित खाद्यवस्तु खानेको कुल सङ्ख्या पनि आधाभन्दा कम थियो । अर्थात् मगर र गुरुङ समूहबाहेक अन्य समूहका उत्तरदातामा तयारी खाद्यवस्तुको प्रचलन (बिहानको नास्ताको रूपमा) कम देखियो । बिहानको नास्तामा तयारी खाद्यवस्तु खाने उत्तरदाता ग्रामीण भेगभन्दा सहरी भेगमै बढी रहेछन् । क्षेत्रगत हिसाबले हेर्दा तयारी खाद्यवस्तु खाने चलन पूर्वी तराईमा बढी देखिन्छ भने मध्यपश्चिम पहाडमा सबैभन्दा कम ।

चित्र ४.२: हाल खाद्यवस्तुको प्रयोग (उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)



अहिले पनि बिहानको वा रातिको खानामा सबै उत्तरदाताले घरमै तयार गरेको खाद्यवस्तु (खासगरी दाल, भात, तरकारी, रोटी) नै खानेगरेको बताए। त्यस्तै चाडपर्व र भोजभतेरको खानाको रूपमा पनि अधिकांशले तयार गरिनुपर्ने (घरेलु खालको) खाद्यवस्तु नै खाने गरेको बताए। ती अवसरमा तयारी वा मिश्रित खाद्यवस्तु खाने उत्तरदाताको सङ्ख्या न्यून थियो, जुन खासगरी मध्यम वा उच्च वर्गका थिए, गुरुङ, मगर र बाहुन समूहका थिए, सहरी क्षेत्रका थिए र क्षेत्रगत हिसाबले हेर्दा मध्य तराई, पूर्वी तराई र पश्चिम पहाडका थिए (जहाँ सहरी क्षेत्र पर्दथ्यो)। मध्यपश्चिम क्षेत्रमा यो सङ्ख्या अत्यन्तै न्यून थियो।

यद्यपि आजकाल दिउँसोको खाजा र पेय पदार्थको रूपमा भने तयारी र मिश्रित खालको खाद्यवस्तु धेरै उत्तरदाताले खानेगरेको देखियो। अझ पेय पदार्थको रूपमा त तयारी वा औद्योगिक उत्पादनको खाद्यवस्तु मात्र वा मिश्रित खाने चलन भएको बताउने बहुसङ्ख्यक नै थिए। तयारी पेय पदार्थ खाने चलन उच्च वर्गका, बाहुन, गुरुङ र मगर समूहका, सहरी क्षेत्रका तथा पूर्वी तराई र पश्चिम पहाडी क्षेत्रका उत्तरदाता बढी थिए। खाजाको रूपमा त्यस्तो खाद्यवस्तु खानेचलन पनि तिनै समूह तथा क्षेत्रमा बढी देखिन्छ।

यसप्रकार बिहान र रातिको खानामा सबैले घरेलु खाद्यवस्तु खाने गरेको, बिहानको नास्ता, चाडपर्व र भोजभतेरमा तयारी वा मिश्रित खाद्यवस्तु खाने केही सङ्ख्यामा उत्तरदाता भएको तथा दिउँसोको खाजा र पेय पदार्थको रूपमा भने तयारी खाद्यवस्तु खाने उत्तरदाता अधिकांश नै भएको पाइयो। ती उत्तरदातालाई विभिन्न हिसाबले विश्लेषण गर्दा तयारी खाद्यवस्तु खाने बताउने धेरै उच्च वा मध्यम वर्गका, गुरुङ, मगर, बाहुन र नेवार समूहका; सहरी क्षेत्रका तथा पूर्वी तराई, पश्चिम पहाड र मध्य तराईका रहेछन्। यो सङ्ख्या निम्न वर्गमा, दलित तथा जिरेल समूहमा, ग्रामीण भेगमा तथा मध्यपश्चिम पहाडमा सबैभन्दा न्यून देखिन्छ।

४.२.३ खाद्यवस्तु उपभोगमा परिवर्तन

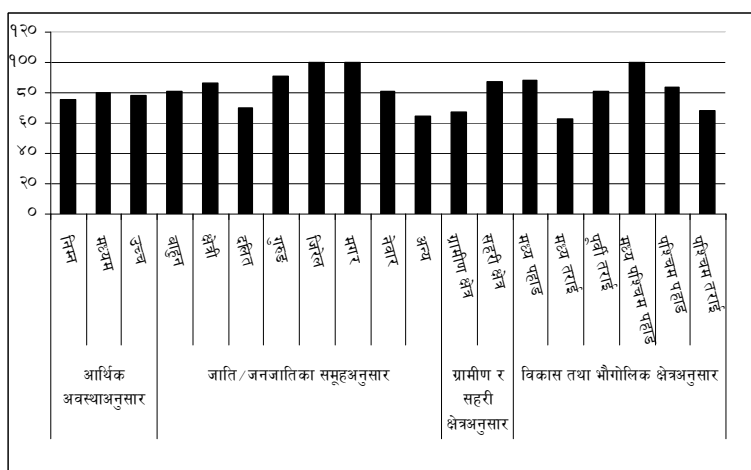
बहुसङ्ख्यक उत्तरदाताले खाद्यवस्तुको उपभोगमा परिवर्तन आएको कुरालाई स्वीकारेको पाइयो (चित्र ४.३)। आर्थिक अवस्थाको आधारमा हेर्दा निम्न, मध्यम र उच्च वर्गको उस्तै प्रतिक्रिया पाइयो। जम्मा २० देखि २५ प्रतिशत उत्तरदाताले त्यस्तो परिवर्तन आएको छैन भने। जातजातिको आधारमा हेर्दा खाद्यवस्तुको उपभोगमा परिवर्तन आएको छैन भन्नेको उल्लेख्य सङ्ख्या (लगभग एक तिहाइ) दलित र अन्य समूहमा देखियो भने सबैभन्दा न्यून (शून्य प्रतिशत) जिरेल र मगर समूहमा देखियो। परिवर्तन आएको छैन भन्ने उत्तरदाता सहरभन्दा ग्रामीण

भेगमा बढी रहेछन्, जसको सङ्ख्या एक तिहाइ जति देखिन्छ। क्षेत्रगत आधारमा हेर्दा परिवर्तन नआएको मध्यतराईमा (३७%) बढी देखिन्छ भने सबैभन्दा कम मध्यपश्चिम पहाड (शून्य प्रतिशत) देखिन्छ।

बहुसङ्ख्यकले समयको बचत तथा बजारको सरल उपलब्धतालाई खाद्य उपभोगमा परिवर्तन आउनुको कारण भने पनि अरूबाट देखेर वा सिकेर परिवर्तन आएको ठान्ने पनि उल्लेख्य सङ्ख्यामा थिए (चित्र ४.४)। तर प्रचारप्रसारकै कारणबाट खाद्यवस्तुको उपभोगमा परिवर्तन आएको भनेर स्वीकार्ने सङ्ख्या १० प्रतिशतभन्दा कम देखिन्छ। यसबाहेक केही उत्तरदाताले कारण थाहा नभएको बताएका (वा उत्तर नदिएका) थिए।

खाद्यवस्तुको उपभोगमा आएको परिवर्तनको लागि दिइने कारण उत्तरदाताको आर्थिक समूहको आधारमा खास फरक देखिन्छ। यद्यपि प्रचारप्रसारको कारणले त्यस्तो परिवर्तन आएको भनेर ठान्ने मध्यम आर्थिक समूहमा कोही पनि थिएनन्। उत्तरदाताको जातजातिको आधारमा भने उनीहरूले दिएको कारणमा केही फरक देखिन्छ। जस्तो जिरेल समूहका सबै उत्तरदाताले समयको बचत तथा बजारमा सजिलै पाइने कारणले खाद्यवस्तुको उपभोगमा परिवर्तन आएको बताए।

चित्र ४.३: खाद्यवस्तु उपभोगमा परिवर्तन आएको धारणा (उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)



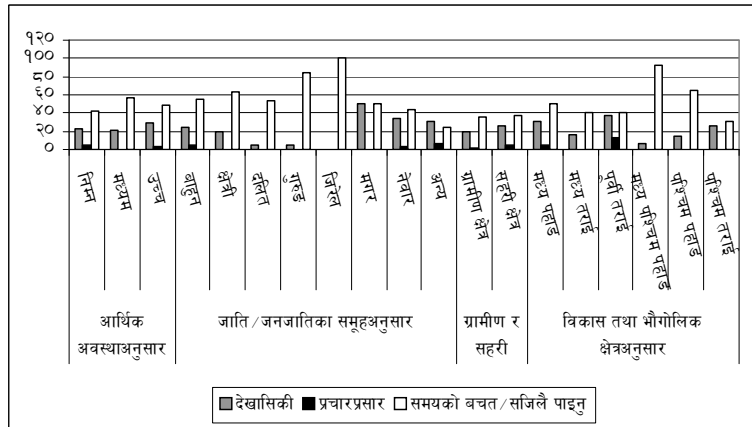
जिरेलबाहेक यस्तो कारण दिने अत्यधिक उत्तरदाता गुरुङ समूहका थिए भने सबैभन्दा न्यून 'अन्य' समूहका रहेछन्। यसबाहेक बाँकी समूहमा आधा जतिले

८२ • बदलिँदो खाद्य शृङ्खला

मात्र यो कारणलाई चिनाए । दोस्रो कारण, अरूको देखासिकी भन्ने सबैभन्दा बढी मगर समूहका (५०%) थिए भने नेवार समूहका एक तिहाइ थिए । सबैभन्दा कम जिरेलवाहेक दलित र गुरुडले पनि दोस्रो कारण भनेका थिए । प्रचारप्रसारको कारणले बताउने उत्तरदाता न्यून थिए । ती बाहुन, नेवार र अन्य समूहका मात्र थिए ।

सहरको तुलनामा ग्रामीण क्षेत्रका कम उत्तरदाताले खाद्यवस्तुको उपभोगमा परिवर्तन आएको भनेका छन् । त्यसैले सबै किसिमको कारणमा सहरी क्षेत्रको उत्तरदाताको सङ्ख्या नै बढी देखिन्छ । क्षेत्रगत आधारमा समयको बचत वा बजारको उपलब्धता भन्ने अत्यधिक उत्तरदाता (९३%) मध्यपश्चिम क्षेत्रका थिए भने त्यस्तो भन्ने सबैभन्दा कम (३०%) पश्चिम तराईका थिए । त्यस्तै अरूको देखासिकीबाट परिवर्तन आएको भन्ने उत्तरदाताको ठूलो सङ्ख्या (करिब ३७%) पूर्वी तराईमा थियो भने सबैभन्दा कम मध्यमपश्चिम पहाडमा (७%) थियो । प्रचारप्रसारलाई कारण भन्ने पूर्वी तराईमा (१२.५%) र मध्य पहाडमा (५%) बाहेक सबै क्षेत्रमा शून्य थियो ।

चित्र ४.४: खाद्यवस्तु उपभोगमा परिवर्तन आउने कारणहरू (उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)

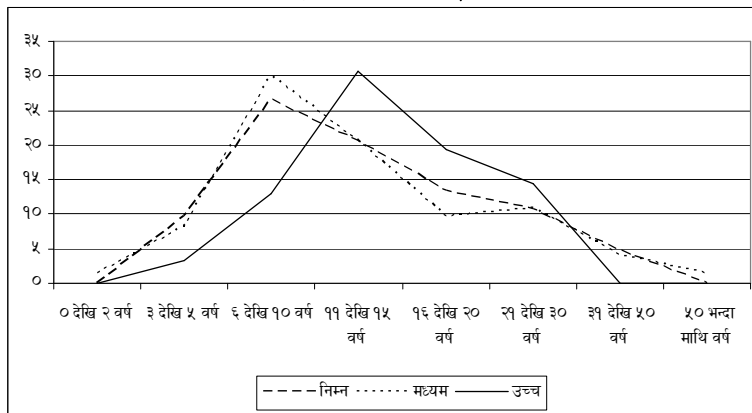


खाद्य उपभोगमा महत्वपूर्ण परिवर्तन कहिलेदेखि आयो भन्ने प्रश्नको जवाफमा उत्तरदाताले दिएको समय (वर्ष) लाई विभिन्न आठओटा वर्ष-समूह बनाई विश्लेषण गरिएको थियो (परिशिष्ट ८ को तालिका ३) । त्यसमा अधिकांश उत्तरदाताले विगत ६ देखि ३० वर्षको अवधिमा खाद्यवस्तुमा महत्वपूर्ण परिवर्तन आएको बताएका थिए । त्यसबाहेक पाँच वर्षभन्दा कम र ३० वर्षभन्दा बढीको अवधिको वर्ष समूहमा खाद्य

उपभोगमा महत्त्वपूर्ण परिवर्तन आएको हो भन्ने उत्तरदाताको सङ्ख्या न्यूनतम (१० प्रतिशतभन्दा कम) देखिन्छ। बहुसङ्ख्यकले परिवर्तन आएको भनेको अवधि (६-३० वर्ष) मा चारओटा वर्ष-समूह (६-१०, ११-१५, १६-२०, २१-३०) थियो। माथिका चारओटा अवधिमध्ये निम्न र मध्यम आर्थिक समूहका बहुसङ्ख्यकले पहिलो (६-१० वर्ष) अनि त्यसपछि दोस्रो (११-१५ वर्ष) अवधिभित्र खाद्यवस्तुको उपभोगमा महत्त्वपूर्ण परिवर्तन आएको बताएका थिए भने उच्च समूहमा बहुसङ्ख्यकले दोस्रो (११-१५ वर्ष) अनि त्यसपछि तेस्रो (१६-२० वर्ष) अवधिमा खाद्यवस्तुको उपभोगमा महत्त्वपूर्ण परिवर्तन आएको बताए (चित्र ४.५)।

जातजाति वा सांस्कृतिक समूहको आधारमा हेर्दा, पहिलो (६-१० वर्ष) अवधिमा खाद्यवस्तु उपभोगमा महत्त्वपूर्ण परिवर्तन आएको भनेर मान्ने बहुसङ्ख्यक उत्तरदाता जिरेल (६६.७%) र दलित (४०.९%) का थिए भने दोस्रो (११-१५ वर्ष) अवधिमा परिवर्तन आएको भन्ने नेवार (४३%), क्षेत्री (३९%) र बाहुन (२८.३%) समूहका थिए। त्यसबाहेक गुरुङ समूहका ३८ प्रतिशतले तेस्रो र चौथो (१६-२० र २१-३० वर्ष) अवधिमा ठूलो परिवर्तन आएको बताए भने परिवर्तन आएको भन्ने सङ्ख्या नै न्यून भएको मगर समूहका धेरै उत्तरदाताले १६-२० वर्षको अवधिमा परिवर्तन आएको बताएका थिए। यसप्रकार हेर्दा बहुसङ्ख्यक उत्तरदाताका अनुसार दोस्रो (११-१५ वर्ष) र पहिलो (६-१० वर्ष) अवधिमा खाद्यवस्तुको उपभोगमा परिवर्तन आएको बुझ्न सकिन्छ।

चित्र ४.५: आर्थिक समूहअनुसार खाद्यवस्तुको उपभोगमा खास परिवर्तन आएको समय (उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)



ग्रामीण र सहरी क्षेत्रको आधारमा हेर्दा ग्रामीण क्षेत्रका अधिकांश (लगभग एक तिहाइभन्दा बढी) उत्तरदाताले ६-१० वर्षको अवधिमा परिवर्तन आएको बताएका थिए भने सहरी क्षेत्रमा धेरैले ११-१५ वा १६-२० वर्षको अवधिमा खाद्य उपभोगमा ठूलो परिवर्तन आएको बताएका थिए । यसको आधारमा सहरी क्षेत्रभन्दा ग्रामीण क्षेत्रमा खाद्य उपभोगमा परिवर्तन आएको पछि नै हो भन्न सकिन्छ ।

क्षेत्रगत आधारमा हेर्दा पनि ६-१० वर्षमा परिवर्तन आएको बताउने अत्यधिक उत्तरदाता मध्यपश्चिम पहाडका थिए भने त्यसपछि क्रमशः पूर्वी तराई र पश्चिम तराईका थिए । पूर्वी तराई र मध्य पहाडमा अधिकांशले दोस्रो (११-१५ वर्ष) अवधिमा परिवर्तन आएको बताए भने, पश्चिम पहाड र मध्य तराईका अधिकांश उत्तरदाताले चौथो र तेस्रो (२१-३० र १६-२० वर्ष) अवधिमा खाद्य उपभोगमा ठूलो परिवर्तन आएको बताए ।

४.२.४ खाद्यवस्तु किन्ने काम, ठाउँ र समय

खाद्यवस्तु खरिद कतिको गर्नुहुन्छ भन्ने प्रश्नमा आएको जवाफलाई वर्गीकरण गरेर हेर्दा प्रायजसो वा नियमित रूपमा गर्ने भन्ने उत्तरदाता नै बढी देखिन्छन् (परिशिष्ट ८ को तालिका ४) । यस्तो उत्तर दिने उच्च समूहमा बहुसङ्ख्यक भए पनि निम्न र मध्यममा पनि बढी नै छन् । यद्यपि पछिल्ला दुई समूहमा त्यति निश्चित नहुने वा कहिलेकाहीं वा मुश्किलले भन्ने जवाफ दिने पनि कम छैनन् ।

जातिगत समूहका आधारमा खाद्यवस्तु किन्ने काम नियमित रूपमा गर्ने भन्ने जिरेल समूहबाहेक अरूमा बहुसङ्ख्यक देखियो । अझ दलित र गुरुडमा त यो जवाफ दिने ८२ प्रतिशत र ७२ प्रतिशत उत्तरदाता थिए । जिरेल समूहमा खाद्यवस्तु खरिद गर्न एक हप्तादेखि एक महिनासम्म लाग्ने बताउने बढी थिए । कतिपटक खरिद गर्ने भन्ने कुरा निश्चित नहुनेको सङ्ख्या धेरै हुने समूह बाहुन र नेवार (२१%) मा थिए भने कहिलेकाहीं भनेर जवाफ दिने मगर समूहमा अरूभन्दा धेरै (२५%) र हप्तामा एकपटक भन्ने जवाफ दिने धेरै जिरेल (११%) समूहमा थिए ।

सहर र गाउँको आधारमा हेर्दा दुवैमा प्रायजसो वा नियमित भन्ने धेरै भए पनि सहरमा भने यो सङ्ख्या कुल सङ्ख्याको आधाभन्दा बढी थियो । ग्रामीण भेगमा भने निश्चित नहुने, हप्तामा एकदेखि तीनपटक तथा महिनामै एकदेखि तीनपटक भन्ने जवाफ बढी आएको थियो ।

क्षेत्रगत आधारमा पनि प्रायजसो वा नियमित रूपमा खाद्यवस्तु खरिद गर्ने बताउने अधिकांश भएकोमा मध्यपश्चिम पहाडमा यो सङ्ख्या ८८ प्रतिशतभन्दा बढी देखिन्छ । मध्यपहाडमा यो कारणजस्तै निश्चित नहुने वा कहिलेकाहीं भनेर जवाफ दिने पनि उक्तिकै सङ्ख्यामा थिए । खाद्यवस्तु कहिलेकाहीं खरिद गर्ने

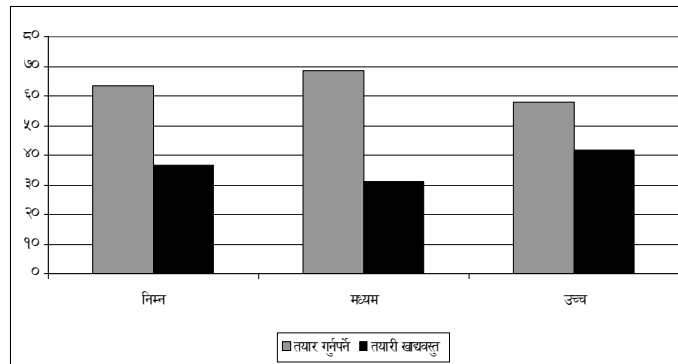
बताउनेको उल्लेख्य सङ्ख्या पूर्वी तराई र पश्चिम पहाडमा पनि देखिन्छ, भने पश्चिम तराईमा हप्तामा एकपटक भन्ने पनि एक चौथाइभन्दा बढी रहेछन् ।

खाद्यवस्तु खरिद गर्ने ठाउँ अधिकांशले नजिकको खुद्रा बिक्रेता भनेर जनाए पनि यो उत्तर दिने बहुसङ्ख्यक उच्च आर्थिक समूहका; जातिगत समूहमा गुरुङ र नेवार; क्षेत्रगत आधारमा सहर तथा मध्यतराई, मध्यपश्चिम पहाड र पश्चिम पहाडका थिए । स्थानीय उत्पादन बेचिने ठाउँ वा हाटबजारबाट खाद्यवस्तु खरिद गर्ने बताउनेमा गरीब वर्गमा ५० प्रतिशत, जिरेल समूहमा ९४ प्रतिशत, ग्रामीण क्षेत्रमा ५६ प्रतिशत र पश्चिम तराईमा १०० प्रतिशत थिए । सदरमुकाम वा केन्द्रका ठूला पसल तथा थोकबिक्रेताबाट खरिद गर्ने भन्ने धेरै उच्च वर्गका, बाहुन र नेवार समूहका, सहरी क्षेत्रका र पूर्वी तराईका थिए । डिपार्टमेन्टल स्टोर वा सुपरमार्केट जस्ता ठाउँबाट खाद्यवस्तु खरिद गर्ने बताउनेको सङ्ख्या अत्यन्तै न्यून थियो, त्यो पनि उच्च वा मध्यम समूह, बाहुन समूह, सहरी क्षेत्र र मध्य पहाड तथा पूर्वी तराईमा मात्र थियो ।

४.२.५ तयार गर्नुपर्ने र तयारी खाद्यवस्तुमा गरिने खर्च:

सबै उत्तरदाताको आधाभन्दा बढी खर्च तयार नभएका (कच्चा) खाद्यवस्तु जस्तै चामल, पिठो, फलफूल, तरकारी, तेल आदिमा हुने रहेछ भने तयारी खाद्यवस्तुमा हुने खर्च तुलनात्मक हिसाबले न्यून नै देखिन्छ (परिशिष्ट ८ को तालिका ५) । तयारी खाद्यवस्तुको लागि बढी खर्च (कूल खर्चको लगभग ४२%) उच्च समूहका उत्तरदाताले गरेको बताए भने मध्यम समूहकाले त्यसमा न्यून खर्च गर्ने बताए (चित्र ४.६) ।

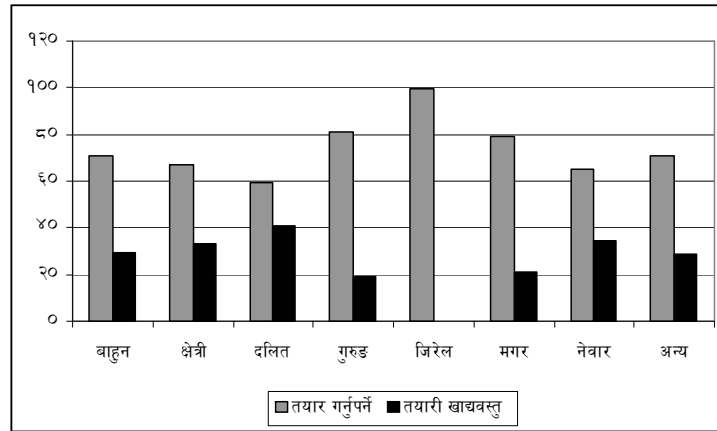
चित्र ४.६: आर्थिक समूहअनुसार विभिन्न प्रकारका खाद्यवस्तु किन्नमा भएको पारिवारिक खर्च प्रतिशतमा (कुल खर्चको)



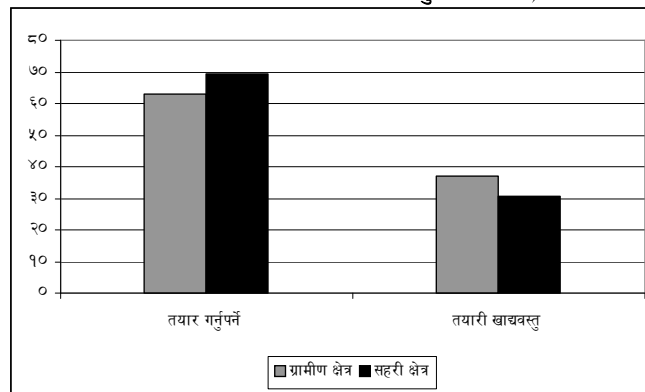
८६ • बदलिँदो खाद्य शृङ्खला

जातिगत समूहको आधारमा तयारी खाद्यवस्तुमा अत्यन्तै न्यून खर्च गर्ने जिरेल समूहका (कुल खर्चको ०.२% तयारी खानामा खर्च गर्ने) थिए । दलित, क्षेत्री, नेवार तथा बाहुन र अन्यले तयारी खाद्यवस्तुमा क्रमशः बढी खर्च गरेको बताए (चित्र ४.७) । सहरी क्षेत्रभन्दा ग्रामीण क्षेत्रका उत्तरदाताले तयार गर्नुपर्ने भन्दा तयारी खाद्यवस्तुमा बढी खर्च गरेको देखिन्छ (चित्र ४.८) ।

चित्र ४.७: जातजातिअनुसार विभिन्न प्रकारका खाद्यवस्तु किन्नुमा भएको पारिवारिक खर्च प्रतिशतमा (कुल खर्चको)



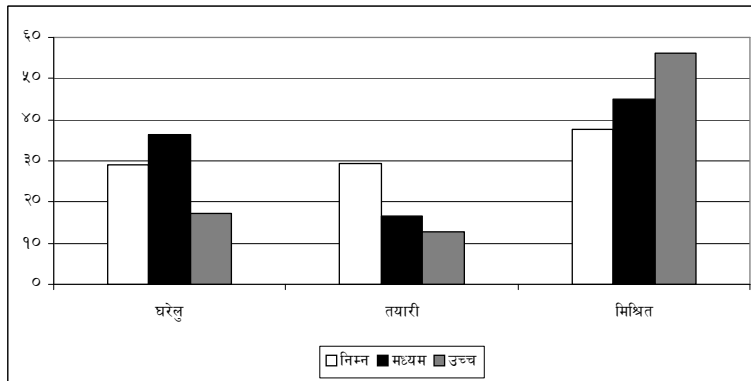
चित्र ४.८: क्षेत्रअनुसार विभिन्न प्रकारका खाद्यवस्तु किन्नुमा भएको पारिवारिक खर्च प्रतिशतमा (कुल खर्चको)



४.२.६ केटाकेटी तथा युवाहरूलाई मनपर्ने खाद्यवस्तु

केटाकेटी तथा युवाहरूलाई मनपर्ने भनिएका खाद्यवस्तुलाई यहाँ पनि तीन समूहमा बाँडेर विश्लेषण गरिएको थियो: घरमा बनाइने वा तयार गनुपर्ने खालको; तयारी तथा पुरियाबन्द वा औद्योगिक उत्पादन वा प्रशोधन गरिएको; र दुवै किसिमको मिश्रित। अध्ययन गरिएका घरधुरीमध्ये करिब ३० प्रतिशतले केटाकेटी तथा युवाहरूले घरायसी, २३ प्रतिशतले तयारी तथा पुरियाबन्द तथा ४८ प्रतिशतले मिश्रित खालको खाद्यवस्तु मन पराउने बताएका थिए।

चित्र ४.९: आर्थिक समूहअनुसार केटाकेटी र युवाले मन पराउने खाद्यवस्तु (उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)



तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तु विशेषतः निम्न आर्थिक स्थिति भएका परिवारमा केटाकेटी तथा युवाको लागि बढी चाहना भएको देखियो भने उच्च आर्थिक स्थिति भएका परिवारमा कम (चित्र ४.९)। घरको आर्थिक स्थिति सुदृढ हुँदै जाँदा तयारी तथा पुरियाबन्द खाद्यवस्तुप्रति चाहना कम हुँदै गएको हुनसक्छ। यसको सम्भावित अरु धेरै कारणहरू पनि हुन सक्छन्। जस्तै: आमदानी बढी हुने घरका केटाकेटीहरूले तयारी खाद्यवस्तुको प्रशस्त अनुभव गर्ने भएकोले यसप्रति रुचि कम भएको पनि हुनसक्छ। अर्कोतर्फ आर्थिक हैसियत राम्रो भएको परिवारमा शैक्षिकस्तर राम्रो हुने तथा तयारी खाद्यवस्तुको न्यून पौष्टिकता र नकारात्मक असरप्रति सचेत रहनसक्ने भएकोले उत्तरदाता घरमूलीले आफ्नो परिवारको केटाकेटीलाई यो रुचि हुँदैन भनेको हुनसक्छ।

परिशिष्ट ८ को तालिका ६ मा देखाइएजस्तै घरमा तयार गर्नुपर्ने खाद्यवस्तुमा धेरै इच्छा राख्ने समूह जिरेल भएको पाइयो जसमा ८६ प्रतिशत केटाकेटी तथा

युवाले घरेलु वा तयार गर्नुपर्ने खाद्यवस्तु चाहेको बुझियो। यसको ठीक विपरीत गुरुङ समूहका उत्तरदाताले आफ्ना केटाकेटीलाई यो खानामा कम रुचि भएको जनाए। केटाकेटी तथा युवाको लागि तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तु धेरै मन पराउने समूहमा मुख्यतः गुरुङ र क्षेत्री देखिए। अन्य समूहका परिवारमा पनि तयारी खाद्यवस्तु अन्य खाद्यवस्तुको तुलनामा बढी मन पराइएको देखिन्छ। यद्यपि नेवार समुदायले मिश्रित खाद्यवस्तुमा केटाकेटी तथा युवाको ज्यादा रुचि भएको देखाए। त्यसपछि यस्तो रुचि राख्नेमा बाहुनहरू पर्छन्।

ग्रामीण क्षेत्रका केटाकेटी तथा युवाहरूमा घरेलु खाद्यवस्तुको प्रभाव बढी देखिन्छ भने सहरी क्षेत्रमा तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तुको प्रभाव ज्यादा देखिन्छ (परिशिष्ट ८ को तालिका ६)। दुवै क्षेत्रमा केटाकेटी तथा युवाको रुचिको खाद्यवस्तुमा मिश्रित नाम दिनेबाहेक (मिश्रित खाद्यवस्तु मन पराउने ग्रामीण र सहरी क्षेत्रका कुल परिवारको ३९ र ५१ प्रतिशतलाई छोडदा) बाँकीमध्ये ग्रामीण क्षेत्रमा बहुसङ्ख्यक (४३%) ले घरायसी खाद्यवस्तु र सहरी क्षेत्रमा बहुसङ्ख्यक (३०%) ले तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तु केटाकेटी तथा युवालाई मनपर्ने बताए। यसप्रकार घरायसी खाद्यवस्तुलाई केटाकेटी तथा युवाको मनपर्ने खाद्यवस्तु हो भन्नेमध्ये बहुसङ्ख्यक ग्रामीण क्षेत्रका थिए भने तयारी तथा पुरियाबन्द खाद्यवस्तु त्यस्तो रूपमा लिनेमध्ये बहुसङ्ख्यक सहरी क्षेत्रका थिए। जबकि मिश्रित प्रकारको खाद्यवस्तु उपयुक्त ठान्ने परिवार दुवै क्षेत्रमा लगभग उस्तै अनुपातमा देखिन्छन्।

युवा तथा केटाकेटीको रुचिको खाद्यवस्तुलाई क्षेत्रगत हिसाबमा हेर्दा सबैतिरको पहाडी क्षेत्रमा घरमै तयार गर्नुपर्ने खाद्यवस्तु बढी परिवारले मन पराएको देखिन्छ। तर त्यो सङ्ख्या तराई वा मधेश क्षेत्रमा अत्यन्तै न्यून देखिन्छ (परिशिष्ट ८ को तालिका ६)। जस्तै: मध्यपश्चिमको पहाडी क्षेत्र (जुम्ला) जहाँ सडक यातायातको सुविधा छैन, त्यहाँ पनि युवा तथा केटाकेटीहरूमा घरेलु खाद्यवस्तुकै लोकप्रियता रहेछ। बाँकी पहाडी क्षेत्र (मध्य र पश्चिम) को परिवारका युवा तथा केटाकेटीहरूमा पनि घरेलु खाद्यवस्तुको प्रभाव उस्तै देखिन्छ। मधेशको कुरा गर्दा मध्य क्षेत्रको मधेशमा तयारी खाद्यवस्तुको प्रभाव बाँकी दुई क्षेत्र (पूर्वी र पश्चिम, जहाँ लगभग उस्तै देखिन्छ) भन्दा अलि कम नै भएको मान्न सकिन्छ।

४.२.७ किनेको खाद्यवस्तु

परिवारहरूले कस्तो खाद्यवस्तु किनेका थिए र यसमध्ये तयारी खाद्यवस्तुको कस्तो भूमिका थियो भनेर विश्लेषण गर्न उनीहरूले गत हप्ता किनिएको खाद्यवस्तुबारे सोधिएको थियो। धेरै उत्तरदाता (करिब ४५%) ले तयारी खाद्यवस्तु

किनेको बताएका थिए । एक तिहाइले तयारी तथा घरमा तयार गर्नुपर्ने दुवै किसिमको (मिश्रित) खाद्यवस्तु किनेका थिए भने जम्मा १६ प्रतिशतले मात्र घरमा तयार गर्नुपर्ने खाद्यवस्तु किनेका थिए । तयारी खाद्यवस्तु मध्यम आर्थिक स्थितिको परिवारमा अलि धेरैले किनेको देखियो भने निम्न र उच्च वर्गमा उस्तै अनुपातमा यस्तो खाद्यवस्तु किनेको भेटियो । घरमै तयार गर्नुपर्ने खाद्यवस्तु भने उच्च आर्थिक हैसियतको समूहले अरू समूहभन्दा बढी किनेको देखियो (चित्र ४.१०) ।

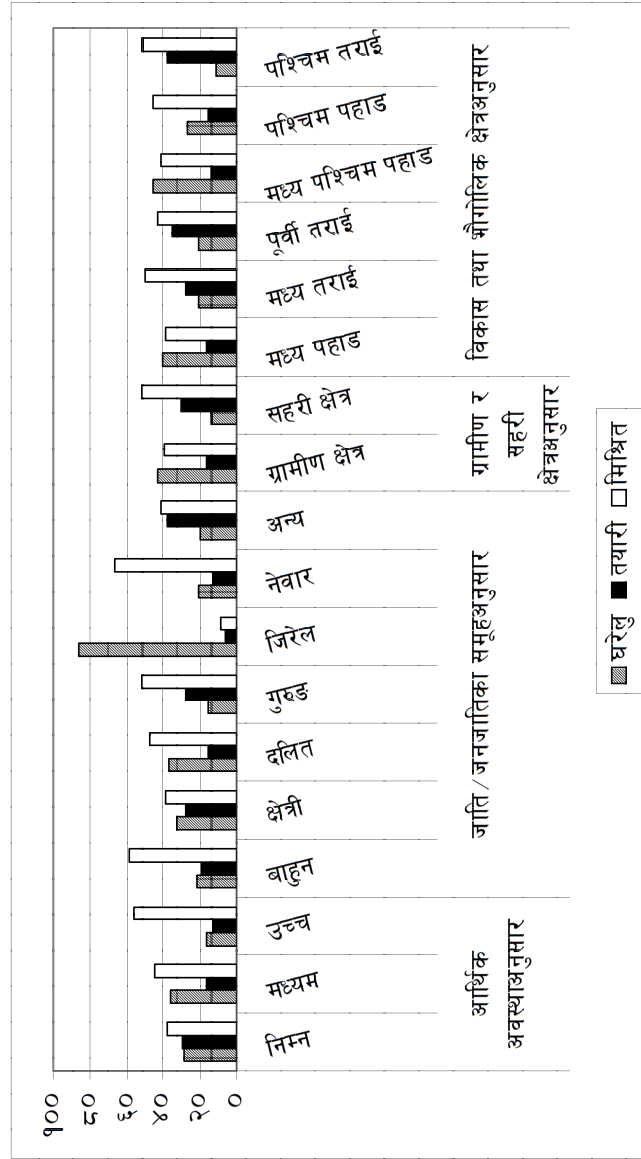
जातिगत समूहमध्ये घरमा तयार गर्नुपर्ने खाद्यवस्तु किन्नेमा बढी जिरेल थिए भने सबैभन्दा कम गुरुङ । यसरी हेर्दा तयारी खाद्यवस्तु किन्नेमा मुख्यतः गुरुङ नै थिए । करिब ८० प्रतिशत गुरुङले गतहप्ता तयारी खाद्यवस्तु किनेका रहेछन् । यसपछि क्रमशः आउँछन् नेवार (५५%) र बाहुन (५१%) । सबैभन्दा कम (१५%) जिरेलले यस्तो खाद्यवस्तु किनेका रहेछन् । जिरेलको आम्दानी र पहुँच तयारी खाद्यवस्तु खरिदअनुकूल नहुनाले यस्तो भएको पनि हुन सक्छ । अध्ययनमा परेका गुरुङहरूमा विशेषतः बाहिर काम गर्ने प्रचलन बढी भएकोले उनीहरू तयारी खाद्यवस्तुप्रति आकर्षित भएको हुनसक्छ ।

सहर तथा गाउँअनुसार हेर्दा सहरी क्षेत्रमा घरमा तयार गर्नुपर्ने खाद्यवस्तु अत्यन्तै न्यून (कुल सहरी उत्तरदातामध्ये लगभग ९% मात्र) ले किनेको देखिन्छ । बाँकी लगभग ९० प्रतिशतले कि त तयारी खाद्यवस्तु मात्र किनेका कि दुवै किसिमको किनेका बताए । अर्कोतिर ग्रामीण क्षेत्रमा घरमा तयार गर्नुपर्ने खाद्यवस्तु किनेको सङ्ख्या सहरभन्दा उल्लेख्य (२२%) छ । घरेलु खाद्यवस्तु किन्नेमध्ये लगभग तीन चौथाई उत्तरदाता ग्रामीण क्षेत्रकै थिए । तयारी र मिश्रित खालको खाद्यवस्तु किन्ने उत्तरदाता सहर र गाउँ क्षेत्रमा उतिकै अनुपातमा रहेछन् ।

किनिएका खाद्यवस्तुको संरचना हेर्दा घरमा तयार गर्नुपर्ने मात्र किन्ने परिवारको सङ्ख्या सबै क्षेत्रमा कम नै देखिन्छ (औसत १७% मात्र) । त्यस्तो खाद्यवस्तु किन्ने परिवारको सङ्ख्या औसतभन्दा अलि बढी पूर्वी पहाड र मध्यपश्चिम पहाडमा छ भने पश्चिम पहाडमा अत्यन्तै कम छ । पश्चिम पहाडका सबै घरपरिवार पोखराको सहरी क्षेत्रका थिए । त्यसैले ग्रामीण क्षेत्र भएको मध्य पहाड र मध्यपश्चिम पहाडको अनुपातमा पश्चिम पहाडमा घरमा तयार गर्नुपर्ने खाद्यवस्तु मात्र किन्ने परिवारको सङ्ख्या उस्तै नभएको हुनसक्छ । तयारी खाद्यवस्तु मात्र किन्ने परिवार पश्चिम पहाडी क्षेत्रमा अत्यधिक (७४%) देखिएका छन् भने तयारी वा तयार गर्नुपर्ने दुवै किसिमको (मिश्रित खाद्यवस्तु) किन्ने परिवार र तयारी मात्र किन्ने परिवारको सङ्ख्या एकै ठाउँमा राख्दा सबैतिरको तराई क्षेत्रमा (पूर्व, मध्य र पश्चिममा) बढी देखिन्छ ।

९० • बदलिँदो खाद्य शृङ्खला

चित्र ४.१०: उत्तरदाताले किनेका विभिन्न प्रकारका खाद्यवस्तु (उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)



यस अध्ययनमा परेका धेरैजसो घरधुरी बाटो वा पसलबाट उति टाढा छैनन् । यस्तो अवस्थामा तयारी खाद्यवस्तु पटकपटक वा आवश्यक परेको बेलामा किनिने प्रचलन बढी हुनसक्छ । तयार गर्नुपर्ने खाद्यवस्तुमा भने त्यस्तो नहुन सक्छ जुन प्रायः एकैपटक र सक्दो ठूलो परिमाणमा किनिने बढी प्रचलन छ । यसले पनि पछिल्लो समयमा किनिएका खाद्यवस्तुको नाममा बढी तयारी खाद्यवस्तुको नाम आएको हुनसक्छ ।

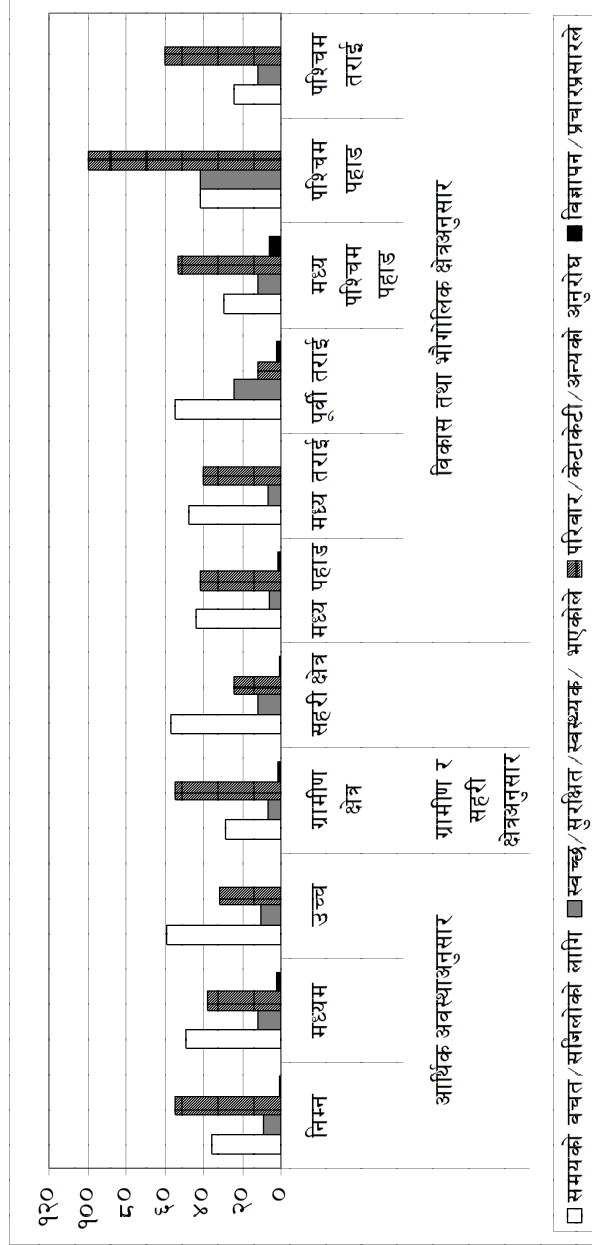
४.२.८ तयारी खाद्यवस्तु किन्नुपर्ने कारणहरू

कुल उत्तरदातामा तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तु नकिन्नेको तुलनामा किन्नेहरू नै बढी (९२%) छन् । तर यो फरक ग्रामीण वा सहरी क्षेत्रअनुसार नै फरक परेको देखिँदैन । अर्थात् तयारी खाद्यवस्तु किन्ने वा नकिन्ने कुरा ग्रामीण वा सहरी भेगमा बसेकै आधारले नछुट्टिने रहेछ । तर तयारी खाद्यवस्तु किन्ने कारण भने ग्रामीण तथा सहरी क्षेत्रमा फरक भेटिन्छ । तयारी खाद्यवस्तु किन्ने कारणमा अधिकांश उत्तरदाताहरूले विज्ञापनको प्रत्यक्ष प्रभावलाई मानेका छैनन् । उनीहरूले स्वीकारेका कारण केटाकेटी वा अन्य सदस्यको छनोट, पकाउन सरल तथा छिटो र सुरक्षित तथा स्वस्थकर ठानिने धारणा बलिया देखिए । यद्यपि यी धारणा बनाउन विज्ञापन कै प्रभाव भएको हुन सक्छ । यी मुख्य तीन कारणमध्ये पहिलो कारण सहरी क्षेत्रभन्दा ग्रामीण क्षेत्रको लागि महत्त्वपूर्ण देखियो भने पछिल्ला दुई कारण सहरी क्षेत्रको लागि महत्त्वपूर्ण देखिए (चित्र ४.११; परिशिष्ट ८ को तालिका ७) ।

यसप्रकार दुई प्रमुख कारणहरू: पकाउन सजिलो र छिटो हुने तथा केटाकेटीको अनुरोध नै तयारी खाद्यवस्तुको खरिदमा बढी जिम्मेवार देखियो । करिब ४२ प्रतिशत उत्तरदाताले पहिलो कारण देखाए भने ४० प्रतिशतले दोस्रो कारण देखाए । करिब ११ प्रतिशत उत्तरदाताले विज्ञापनको कारणले गर्दा तयारी खाद्यवस्तु किनेको बताए भने करिब १० प्रतिशतले सुरक्षित र सफा हुने कारण दिएका थिए । जातिगत तथा आर्थिक समूहअनुसार पनि प्रतिक्रिया उस्तै थियो ।

तयारी खाद्यवस्तु किन्ने कारणलाई क्षेत्रगत हिसाबमा हेर्दा सजिलो र समय बचत भन्ने उत्तरदाता धेरै भएका क्षेत्रहरू क्रमैसँग पूर्वी तराई, मध्य तराई, मध्य पहाड र पश्चिम पहाड थिए भने केटाकेटी वा परिवारका अन्य सदस्यले भनेकोले वा देखासिकीको कारण देखाउने उत्तरदाता धेरै पश्चिम तराई र मध्यपश्चिम पहाडी क्षेत्रमा थिए । त्यस्तो खाद्यवस्तु स्वस्थकर भएकोले किन्ने गरेको भन्ने उत्तरदाता केही सङ्ख्यामा थिए, जसमध्ये धेरै पूर्वी तराईका थिए । प्रचारप्रसारको कारणले किन्ने गरेको बताउने भने न्यून नै थिए । पछिल्ला दुई कारणमा खास क्षेत्रगत भिन्नता भेटिँदैन ।

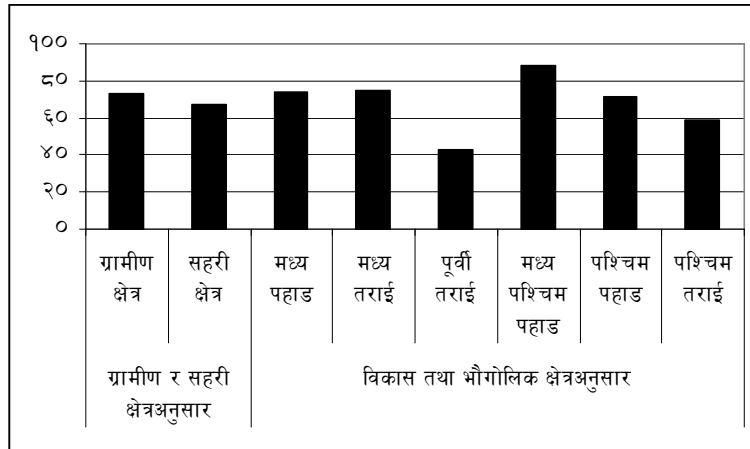
चित्र ४.११: विभिन्न खाद्यवस्तु किन्ने कारणहरू (उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)



४.२.९ स्वास्थ्य र सफाइको आधारमा तयारी खाद्यवस्तुबारे धारणा

करिब ७० प्रतिशत उत्तरदाताले तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तु स्वास्थ्यका लागि उपयुक्त छैनन् भन्ने जवाफ दिएका थिए भने ३० प्रतिशतले मात्र तिनलाई स्वस्थकर ठानेका थिए । सबै आर्थिक समूहका उत्तरदाताको लगभग उस्तै प्रकारको प्रतिक्रिया थियो अर्थात् आर्थिक समूहअनुसार तयारी खाद्यवस्तुलाई स्वस्थकर वा अस्वस्थकर ठान्ने सोचाइमा खास भिन्नता देखिँदैन । जस्तै: ३२ प्रतिशत निम्न, २९ प्रतिशत मध्यम र २८ प्रतिशत उच्च आर्थिक समूहले तयारी खाद्यवस्तु स्वस्थ हुन्छ भने । जातजातिअनुसार पनि यस प्रश्नको उत्तर लगभग उस्तै थियो । सबै जातिगत समूहमा ३० प्रतिशतभन्दा कमैले मात्र तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तु स्वस्थकर र सफा हुन्छ भन्ने राय दिएका थिए । वास्तवमा यी प्रतिक्रियाहरू घरमूलीका थिए । साधारणतः घरमूली पाको र बुझ्ककी हुनाले यस्तो प्रतिक्रिया आएको हुनसक्छ । तयारी खाद्यवस्तु मुख्यतः केटाकेटीको करकापले किनिने हुँदा उनीहरूको प्रतिक्रिया बुझ्न आवश्यक हुन्थ्यो, जुन यस अध्ययनमा समेटिएको छैन ।

चित्र ४.१२: तयारी खाद्यवस्तु स्वस्थकर छैन भन्ने धारणा (उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)



तयारी तथा पुरियाबन्द खाद्यवस्तु सफा, सुरक्षित र स्वस्थकर ठानेर किन्ने बढी चलन सहरी क्षेत्रमा भएजस्तै पुरियाबन्द खाद्यवस्तु बढी स्वस्थ छ भन्ने सोचाइ

पनि ग्रामीण क्षेत्रभन्दा सहरी क्षेत्रमा बलियो देखिन्छ। कूल उत्तरदातामा त्यस्ता खाद्यवस्तु स्वास्थ्यको हिसाबले उपयुक्त हुन्छन् भन्ने ठान्नेहरू (२९%) भन्दा त्यसलाई अस्वीकार गर्नेहरू (७०%) बढी छन्, जुन तुलनात्मक हिसाबमा ग्रामीण क्षेत्रबाट आएका बढी छन् (चित्र ४.१२)।

क्षेत्रगत हिसाबले हेर्दा पूर्वी तराईका बहुसङ्ख्यक (५६%) उत्तरदाताले पुरियाबन्द तयारी खाद्यवस्तु स्वस्थकर हुन्छ भन्ने जनाए। त्यस्तो खाद्यवस्तु स्वच्छ र स्वस्थ हुने भएकोले किन्ने गरेको भनेर बताउने अधिकांश पनि त्यही क्षेत्रकै थिए। त्यसबाहेक पश्चिम तराईमा पनि पुरियाबन्द खाद्यवस्तुलाई स्वस्थ ठान्नेहरू पनि ४० प्रतिशतभन्दा बढी थिए। बाँकी क्षेत्रमा भने त्यो विचारसँग सहमत हुनेहरू ३० प्रतिशतभन्दा कम थिए (चित्र ४.१२)।

४.२.१० केटाकेटीको स्वास्थ्यस्थिति र त्यसमा खाद्यवस्तुको प्रभाव

आधाजसो उत्तरदाताको विचारमा पहिलेभन्दा अहिले केटाकेटीको स्वास्थ्यस्थिति बिग्रँदै गएको छ। यस्तो प्रतिक्रिया दिने उत्तरदाता ५१ प्रतिशत थिए। त्यसबाहेक अहिलेको अवस्था उस्तै छ भन्नेहरूमा जम्मा २० प्रतिशत थिए भने अहिलेका केटाकेटीको स्वास्थ्य स्थिति राम्रो छ भन्नेहरू २९ प्रतिशत थिए। सबै आर्थिक समूहका उत्तरदाताको प्रतिक्रिया उस्तै उस्तै थियो (परिशिष्ट ८ को तालिका ८)। तर मध्यम वर्गका केही बढी (३४%) उत्तरदाताले केटाकेटीको स्वास्थ्य आजकल राम्रो भएको विचार प्रकट गरे। करिब ३४ प्रतिशत उत्तरदाताले अहिले स्वास्थ्यस्थिति नराम्रो हुनुमा खानाको भूमिका रहेको बताएका थिए (परिशिष्ट ८ को तालिका ९)। आर्थिक समूहअनुसार ४२ प्रतिशत निम्न, ३२ प्रतिशत मध्यम र २६ प्रतिशत उच्च आर्थिक समूहले आजकाल बच्चाको स्वास्थ्य बिग्रनुमा अहिलेका खानाको प्रभाव रहेको बताएका थिए।

जातिगत समूहअनुसार प्रतिक्रियामा केही भिन्नता देखिन्छ। तीन चौथाइ दलित समूहले अहिलेका केटाकेटीको स्वास्थ्य स्थिति बिग्रँदो बताए भने जिरेल समूहमा त्यस्तो प्रतिक्रिया दिने न्यून सङ्ख्यामा थिए। करिब आधाभन्दा बढी बाहुन र क्षेत्री तथा एक तिहाइ गुरुडले अहिलेको केटाकेटी तथा युवाको स्वास्थ्य पहिलाको तुलनामा बिग्रैको बताएका छन्। जिरेल समूहका धेरैजसो (८८%) उत्तरदाताले अहिलेको स्वास्थ्य राम्रो बताए भने दलित समूहका सबैभन्दा कम (१२%) ले यस्तो उत्तर दिए।

माथि उल्लिखित विभिन्न जातजाति तथा आर्थिक समूहअनुसार किन फरकफरक प्रतिक्रिया आएको छ भन्न गाह्रो छ। दलितहरूको आर्थिकस्तर कमजोर भएको वा उनीहरूको जीविकोपार्जनमा मद्दत पाउने अवसर कम हुँदै गएर यस्तो भएको

हो वा होइन भन्नको लागि थप अध्ययनको आवश्यकता पर्दछ। उनीहरूको भनाइअनुसार खानाको कारणबाट नै यस्तो हुन गएको हो। करिब ६० प्रतिशत दलितले यस्तो प्रतिक्रिया दिएका थिए।

यसप्रकार आजकालका केटाकेटीको स्वास्थ्य स्थिति पहिलाको भन्दा फरक छैन भन्नेको तुलनामा फरक भएको छ भन्ने बढी छन्। फरक भएको ठान्नेमध्ये स्वास्थ्य स्थिति सुधार हुँदैछ भन्नेहरू भन्दा विग्रँदै छ भनी ठान्ने बढी छन्। विग्रँदै छ वा सुधार हुँदैछ भनी ठान्नेहरू बढी ग्रामीण क्षेत्रका छन् भने केही फरक परेको छैन भन्नेहरू भने सहरी क्षेत्रमा ज्यादा। केटाकेटीको स्वास्थ्यमा आएको भिन्नता खानाको कारणले हो भनेर मान्नेको सङ्ख्या उल्लेख्य भए पनि खानाभन्दा अन्य कारणले भएको मान्नेको सङ्ख्या नै धेरै देखिन्छ। खानाका कारणले फरक पारेको भन्ने मान्यता सहरी क्षेत्रको घरपरिवारको छ। जबकि खानाभन्दा अन्यकारणले फरक पारेको मान्ने ग्रामीण र सहरी क्षेत्रको अनुपात लगभग उस्तै देखिन्छ (परिशिष्ट ८ को तालिका ९)।

क्षेत्रगत हिसाबमा आजकाल केटाकेटीको स्वास्थ्य विग्रँदै गएको छ भन्ने जवाफ मध्यपश्चिम पहाडी क्षेत्रमा अत्यधिक उत्तरदाताबाट आएको छ भने त्यस्तो विचार नमान्ने मध्यपहाडी क्षेत्रमा धेरै छन् (परिशिष्ट ८ को तालिका ८)। त्यस्तै पश्चिमको तराई र पहाडमा अधिकतम उत्तरदाता (क्रमशः ४३ र ४९%) ले पहिले र अहिले केटाकेटीको स्वास्थ्यमा खास फरक आएको छैन भन्ने ठानेका थिए। स्वास्थ्यमा फरक ल्याउने कारण खाद्यवस्तुलाई मान्ने उत्तरदाता मध्यपश्चिम पहाड र पूर्वी तराईमा बहुसङ्ख्यक (क्रमशः ८७ र ६२%) देखिए। जबकि अन्य क्षेत्रमा यो सङ्ख्या एक तिहाइभन्दा कम देखियो। मध्य पहाड र मध्य तराईमा भने स्वास्थ्यमा फरक ल्याउने प्रमुख कारण खाद्यवस्तुभन्दा अरू नै भएको जनाउने आधाभन्दा बढी (करिब ५८%) उत्तरदाता थिए (परिशिष्ट ८ को तालिका ९)।

४.२.११ पाहुनाको लागि खाद्यवस्तु र त्यसमा आएको परिवर्तन

करिब ७० प्रतिशत उत्तरदाताले पाहुनालाई घरमा नै बनाएको परिकार दिने बताएका थिए भने १७ प्रतिशतले मात्र तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तु दिने बताए। बाँकी उत्तरदाताले दुवै प्रकारका खाद्यवस्तु प्रयोग गर्ने बताए। आर्थिक समूहअनुसार प्रतिक्रियामा खास फरक देखिँदैन। यद्यपि निम्न आर्थिक समूहका उत्तरदातामध्ये केही बढीले घरमा तयार गरिने खाद्यवस्तुले पाहुनालाई स्वागत गर्ने बताए। दलित समूहले पाहुनालाई खाजा खुवाउन पनि तयारी खाद्यवस्तु एकदमै कम प्रयोग गरेको बताए भने गुरुङहरूमध्ये धेरैजसोले बजारमा उपलब्ध

तयारी खाद्यवस्तु किनेको बताए । यसको कारण उनीहरूको नगद आम्दानी माथिको पहुँच हुनसक्छ ।

पाहुनालाई दिइने खाजामा सहरी तथा ग्रामीण क्षेत्रको अनुपात हेर्दा घरेलु खाजा दिने चलन सहरी क्षेत्रभन्दा ग्रामीण क्षेत्रमा बढी देखिन्छ (परिशिष्ट ८ को तालिका १०) । अर्थात् पाहुनालाई तयारी खाजा दिनेको ठूलो अनुपात सहरी क्षेत्रमा देखिन्छ । तर पाहुनाको लागि बिहान तथा साँझको खाना दुवै क्षेत्रमा घरमै तयार गरेर दिने सबै उत्तरदाताको परिवारमा देखियो । ग्रामीण क्षेत्रमा पाहुनाको लागि घरमै बनाएको पेय पदार्थ दिने प्रचलन बढी रहेछ भने सहरी क्षेत्रमा घरेलु पेयसँग औद्योगिक उत्पादनको पेय पदार्थ पनि दिइँदो रहेछ ।

क्षेत्रगत हिसाबले हेर्दा पाहुनालाई दिइने खाजा मध्य र मध्यपश्चिम पहाडमा अत्यधिक (७० देखि ९३%) ले घरमै बनाएर दिने गरेको पाइयो— ती क्षेत्रमा दुर्गम जिल्ला जस्तै: दोलखा र जुम्ला पर्दथे । त्यसपछि पश्चिम पहाड र पश्चिम तराई (पोखरा र नारायणघाट) मा घरेलु खाजा दिने चलन देखिन्छ । अर्थात् त्यहाँ तयारी खाजा दिने चलन भएको धेरै उत्तरदाता (क्रमशः ५१ र ३१%) ले बताए । बाँकी दुई पूर्वी तथा मध्य तराई क्षेत्रमा भने दुवै किसिमको भएको मिश्रित खाजा दिने पनि उल्लेख्य सङ्ख्यामा रहे । तर बिहान र साँझको खानामा सबै क्षेत्रमा लगभग सबैजसो परिवारले घरमै तयार गरेको खाद्यवस्तु पाहुनालाई दिने बताए । पाहुनालाई दिने पेय पदार्थबारे उत्तर दिने (उत्तर नदिनेको सङ्ख्या पनि उल्लेख्य थियो, करिब २६%) मध्ये मध्य तराई र पश्चिम पहाडबाहेकका क्षेत्रका बहुसङ्ख्यक उत्तरदाताले घरमै तयार गरिएका पेय पदार्थ दिने बताए । तयारी पेय पदार्थ मात्र वा घरेलु र तयारी दुवै खालको पेय पदार्थ पाहुनालाई दिने चलन भएको मध्य तराई र पश्चिम पहाडबाहेक पूर्वी तराई पनि देखियो । स्मरणीय छ, ती ठाउँका अध्ययन क्षेत्रमा ठूला सहर थिए: नारायणघाट, पोखरा र विराटनगर । काठमाडौँ समेटिएको मध्य पहाडमा दोलखाजस्तो दुर्गम क्षेत्रसमेत परेकोले तयारी पेयको चलन कम हुनसक्छ । त्यसबाहेक पश्चिममा तयारी पेयको चलन केही देखिए पनि जुम्ला जिल्ला पर्ने मध्यपश्चिमको पहाडी क्षेत्रका उत्तरदाताले धेरै घरेलु पेय दिने गरेको बताए ।

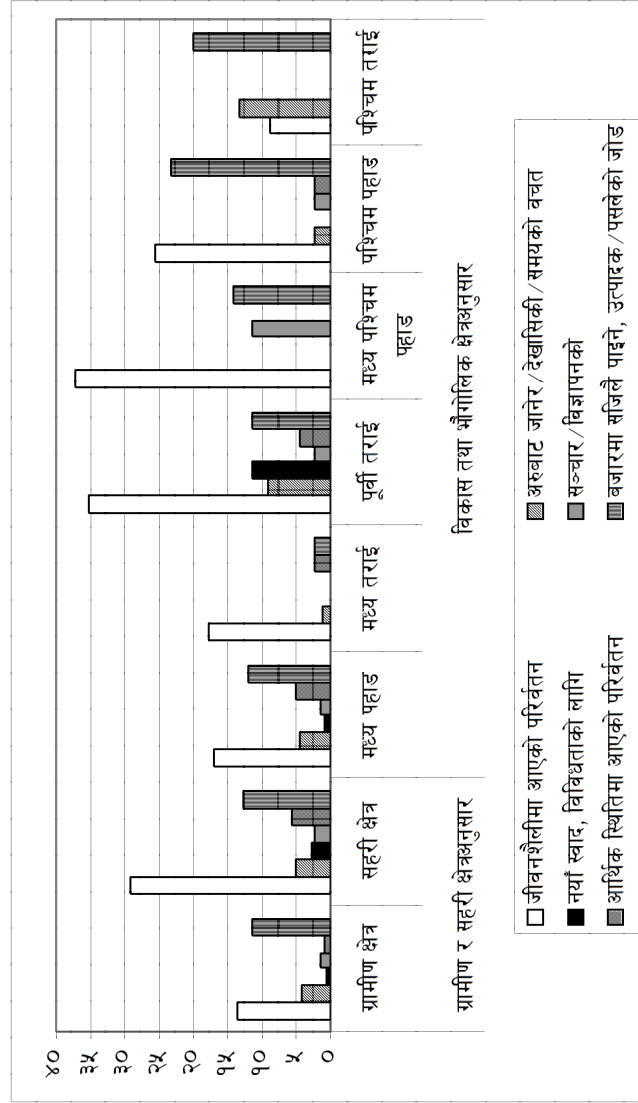
परम्परागत तरिकाले घरमा बनाइने खाद्यवस्तुको प्रचलन कसरी परिवर्तन भइरहेको छ र तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तुको प्रभाव बढिरहेको छ भन्ने कुरा पाहुनाको खानामा आएको परिवर्तनबाट पनि बुझ्न सकिन्छ । उल्लेख्य सङ्ख्याका उत्तरदाताले गत २० वर्षदेखि पाहुनाको खानामा परिवर्तन भएको बताएका थिए (परिशिष्ट ८ को तालिका ११) । पाहुनालाई दिने खाना पाँच वर्षअगाडि पनि अहिलेकै जस्तो थियो भन्नेमा प्रायः सबैजसो उत्तरदाताको सहमति देखिन्छ ।

दस वर्षअगाडि भने अहिले दिइने खानाभन्दा फरक थियो भन्ने कोहीकोही भए पनि उनीहरूको अनुपात एकदमै सानो छ । १५ वर्षअगाडि भने उल्लेख्य सङ्ख्याले (करिब एक तिहाइले) पाहुनालाई दिइने खाना फरक थियो भने पनि त्यो सङ्ख्या उस्तै थियो भन्नेभन्दा कम नै देखिन्छ । तर २० वर्षअगाडि पाहुनाको खाना उस्तै र फरक भन्ने परिवारहरूको सङ्ख्या आधा-आधाको अनुपातमा देखिन्छ । जातजाति, आर्थिक समूह र गाउँसहरको आधारमा प्रतिक्रियामा खास फरक भेटिँदैन ।

क्षेत्रगत हिसाबले पनि पाहुनालाई दिइने खाद्यवस्तु पाँच वर्षअगाडि उस्तै थियो भन्नेमा सबै सहमत थिए (परिशिष्ट ८ को तालिका ११) । दस वर्षअगाडि अहिलेकै जस्तो थियो भन्ने पनि अत्यधिक थिए । तर मध्य पश्चिमको पहाडी क्षेत्र (जुम्ला) मा भने दस वर्षअगाडि फरक थियो भन्ने केही उल्लेख्य सङ्ख्यामा (१६%) देखिए । त्यसबाट के बुझिन्छ भने सो क्षेत्रमा खाद्यवस्तुमा परिवर्तन अन्यत्रभन्दा पछि मात्र आएको रहेछ । तर १५ वर्षअगाडिको स्थिति फरक थियो भन्नेहरूको सङ्ख्या मध्यपश्चिम पहाडमा बढेर तीन चौथाइभन्दा बढी पुगेको छ भने पूर्वी तराईमा पनि कुल सङ्ख्याको आधा त्यसमा सहमत देखिन्छन् । १५ वर्षअगाडि पाहुनाको खाना फरक थियो भन्ने पश्चिम तराई र मध्य पहाडमा एक तिहाइभन्दा बढी भए पनि मध्य तराई र पश्चिम पहाडमा त्यो सङ्ख्या १० प्रतिशतभन्दा कम नै छ । अर्थात् ती क्षेत्रमा धेरै अगाडि नै पाहुनाको खानामा परिवर्तन आइसकेको रहेछ । तर २० वर्ष अगाडिको स्थितिमा भने पाहुनाको खाना फरक थियो भन्ने मध्य पश्चिम पहाड, पूर्वी तराई, पश्चिम पहाड, मध्य पहाड र पश्चिम तराईमा आधाभन्दा बढी (क्रमशः ८८, ५९, ५७, ५२ र ५२%) उत्तरदाता भए पनि मध्य तराईमा भने एक चौथाइ मात्र उत्तरदाता भेटिए, जसले २० वर्ष अगाडि पाहुनाको खाना उही थियो भने ।

पाहुनालाई दिने खाद्यवस्तुमा तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तुको अंश बढाएर दिने उत्तरदाताहरूमध्ये करिब ४५ प्रतिशतले परिवर्तन ल्याउनमा मुख्यतः जीवनशैलीमा आएको परिवर्तनलाई जिम्मेवार ठानेका थिए । उनीहरूको धारणामा बदलिँदो जीवनशैलीमा खाना बनाउन प्रशस्त समय नहुने भएकोले तयारी खाद्यवस्तुको व्यापार बढेको थियो । २६ प्रतिशत उत्तरदाताले बताएको दोस्रो मुख्य कारण, यस्ता खाद्यवस्तु बजारमा वा पसलमा सजिलै उपलब्ध भएर हो भन्ने थियो । यसबाहेक अन्य कारणमा १० प्रतिशतले देखासिकीबाट, ३ प्रतिशतले स्वाद परिवर्तनको लागि, ५ प्रतिशतले मिडियाको प्रभाव र विज्ञापनको असर तथा ७ प्रतिशतले आर्थिक स्थितिको सुधार बताएका थिए । आर्थिक समूह र जातजातिअनुसार प्रतिक्रियामा खास फरक देखिँदैन ।

चित्र ४.१३: पाहुनालाई दिइने खानामा परिवर्तन आउनुका कारण (उत्सर्दाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)



पाहुनालाई दिइने खानामा परिवर्तन आउनुको प्रमुख कारण जीवनशैली, सामाजिक स्थिति, व्यवसायमा आएको परिवर्तन तथा समयको बचतलाई बहुसङ्ख्यकले मानेका थिए। तीमध्ये ६० प्रतिशतभन्दा बढी सहरी क्षेत्रका थिए। यसप्रकारको उत्तर नआउने तथा परिवर्तन भएको छ भनेर नमान्ने बहुसङ्ख्यक ग्रामीण क्षेत्रका छन्। परिवर्तन आउने अन्य कारणमा बजारमा सरल उपलब्धता, पसले वा उत्पादकको जोड, आर्थिक स्थितिमा आएको परिवर्तन, अर्काको देखासिकी वा अरूबाट पाउने जानकारी, सञ्चार तथा विज्ञापनको कारण र भिन्न स्वादको रुचि प्रमुख छन्। आर्थिक हैसियतमा आएको परिवर्तनलाई कारण जनाउने धेरै सहरी क्षेत्रका नै छन् तर अन्य कारणमा ग्रामीण तथा सहरी क्षेत्रमा उतिसारो फरक देखिँदैन (चित्र ४.१३)।

पाहुनाको खानामा परिवर्तन आउनुको कारणलाई क्षेत्रगत हिसाबले हेर्दा त्यससम्बन्धी उत्तर नै नदिने पहाडमा आधाभन्दा बढी थिए भने यो सङ्ख्या पश्चिम तराई र पहाड तथा मध्यपश्चिम पहाडमा पनि एक तिहाइ देखिन्छ। त्यस्तो कुनै परिवर्तन आएको छैन भनेर ठान्ने पनि पूर्वी पश्चिम र मध्य तराई क्षेत्रमा उल्लेख्य सङ्ख्या (१०-१५%) देखियो। जीवनशैलीमा परिवर्तन वा समयको बचतलाई पूर्वी तराई, मध्यपश्चिम पहाड र पश्चिम पहाडका उत्तरदाताले प्रमुख कारण मानेका थिए (चित्र ४.१३)। बजारमा सरल उपलब्धतालाई दोस्रो कारण भन्ने धेरै पश्चिम पहाड र तराईका उत्तरदाता नै थिए। त्यसबाहेक अन्य कारण जस्तै: अरूको देखासिकी वा अरूबाट जानेर, प्रचारप्रसारबाट, आर्थिक हैसियतको परिवर्तन, नयाँ स्वादको आवश्यकता भन्ने उत्तरदाता कम नै थिए। ती कारणको क्षेत्रगत वितरण हेर्दा पहिलो कारण जनाउने उल्लेख्य उत्तरदाता पश्चिम तराईका थिए भने दोस्रो कारण जनाउने मध्य पश्चिम पहाडका। विज्ञापनको कारण देखाउने पूर्वी तराईमा केही (११ प्रतिशतभन्दा बढी) भए पनि अन्य क्षेत्रमा पाँच प्रतिशतभन्दा कम थिए।

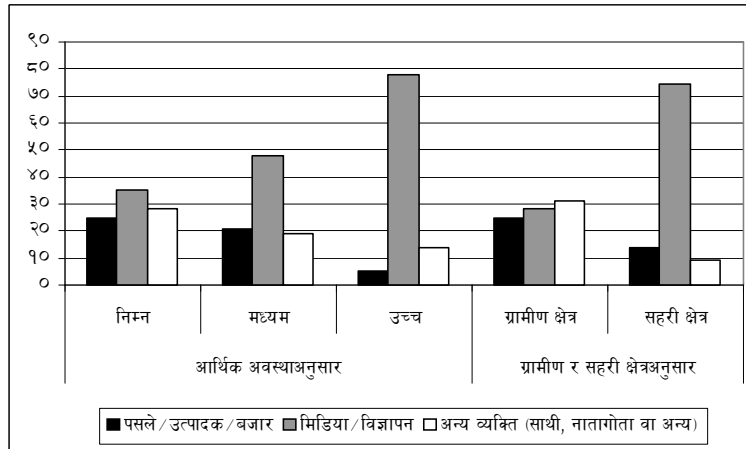
४.१.१२ नयाँ खाद्यवस्तुबारे जानकारी प्राप्त गर्ने तरिका

मिडिया तथा अन्य तरिकाबाट गरिएका विज्ञापन नै बजारका नयाँ खाद्यवस्तुको जानकारीका स्रोत भएको देखिन्छ। करिब आधा उत्तरदाताले यो नै त्यससम्बन्धी सूचनाको स्रोत भएको बताए। यसपछि अरू महत्त्वपूर्ण स्रोत 'साथी, छिमेकी, पाहुना वा अन्य नातागोता' र 'पसले, व्यापारी वा उत्पादक' भएको पाइयो (चित्र ४.१४)। मिडिया वा विज्ञापन सबै आर्थिक समूहको लागि प्रमुख महत्त्वपूर्ण स्रोत भए पनि आर्थिकस्तरअनुसार विज्ञापनको कस्तो स्रोत भन्ने फरक देखिन्छ। यो फरक

१०० • बदलिँदो खाद्य शृङ्खला

विभिन्न आर्थिक समूहका व्यक्तिको लागि सूचनाको स्रोत छ भन्ने कुरामा भर परेको देखिन्छ। जस्तै व्यापारी, उत्पादक वा अन्य व्यक्तिको प्रभाव निम्न आर्थिक समूहमा बढी देखिन्छ भने माथिल्लो आर्थिक समूहमा क्रमशः कम हुँदै गएको छ। मिडिया वा विज्ञापनको प्रभाव भने निम्न आर्थिक समूहबाट माथिल्लो समूहमा क्रमशः बढ्दै गएको देखिन्छ।

चित्र ४.१४: बजार आएका नयाँ खाद्यवस्तुबारे जानकारी प्राप्त गर्ने स्रोत (उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)



जातिगत समूहअनुसार पनि जानकारीको स्रोतमा केही फरक देखिएको छ। जस्तै: जिरेल समूहले बजारको नयाँ खाद्यवस्तुबारे जानकारी मुख्यतः पसले, व्यापारी वा अन्य व्यक्तिबाट पाएका देखिन्छ भने अन्य समूहको जानकारीको मुख्य स्रोत मिडिया वा विज्ञापन नै देखियो।

सहरी क्षेत्रको लागि पनि मिडिया तथा उत्पादकको विज्ञापन वा बजार प्रबर्द्धन गतिविधि नै महत्त्वपूर्ण देखिन्छ, जुन ग्रामीण क्षेत्रको लागि पनि उत्तिकै महत्त्वपूर्ण रहेछ। यद्यपि ग्रामीण क्षेत्रमा अन्य व्यक्तिहरूबाट थाहा पाउने र पसले, उत्पादक वा बजारबाट थाहा पाउने दुई सशक्त तरिका रहेछन्। सहरी क्षेत्रको लागि भने यी तरिका कमजोर देखिएका छन्।

सबै विकास तथा भौगोलिक क्षेत्रमा लगभग आधाजसोले नयाँ खाद्यवस्तुको जानकारीको स्रोत मिडिया वा विज्ञापनलाई औँल्याएका छन्। यस्तो भन्ने

उत्तरदाता पूर्वी तराई, पूर्वी पहाड, मध्य तराई र पश्चिम तराईमा आधाभन्दा बढी (क्रमशः ७६, ७२, ६५ र ५३%) थिए । बाँकी दुई क्षेत्र मध्यपश्चिम पहाड र मध्य तराईमा भने यो तरिकाबाट थाहा पाउने ११ र २० प्रतिशत मात्र थिए । ती पछिल्ला दुई क्षेत्रमध्ये पहिलोको लागि नयाँ खाद्यवस्तुबारे जानकारी पाउने 'अन्य व्यक्ति' रहेछ भने दोस्रोको लागि सबै किसिमको माध्यम उत्तिकै सफल भए पनि उत्पादक वा पसलेको भनाइ नै प्रमुख रहेछ ।

४.२.१३ खाद्यवस्तुको विज्ञापन

धेरैजसो उत्तरदाताले खाद्यवस्तुको विज्ञापन देखेको वा सुनेको बताए । करिब चार जनामध्ये तीन जनाले यस्ता विज्ञापन सुनेका वा देखेका थिए । तर जम्मा १६ प्रतिशतले भने विज्ञापन सुनेका मात्र, नदेखेका रहेछन् भने ११ प्रतिशतले खाद्यवस्तुको विज्ञापन नसुनेको नदेखेको बताए । विज्ञापनको जानकारी (देखेको वा सुनेको) आर्थिकस्तरसँग सोभै सम्बन्धित भएको देखियो (चित्र ४.१५) । जस्तै: करिब एक चौथाइ निम्नस्तरका उत्तरदाताले विज्ञापन नसुनेको नदेखेको बताए । तर उच्च समूहमा यस्तो जानकारी नहुने उत्तरदाता जम्मा एक प्रतिशत मात्र थिए । लगभग सबैजसो उच्च समूहका उत्तरदाताले खाद्यवस्तुको विज्ञापन सुनेका तथा देखेका रहेछन् तर निम्न समूहका लगभग आधाले मात्र यस्तो जानकारी पाएका रहेछन् । मध्यम समूहका उत्तरदाताको जवाफ निम्न र उच्च समूहको लगभग बीचमा रहेको देखियो ।

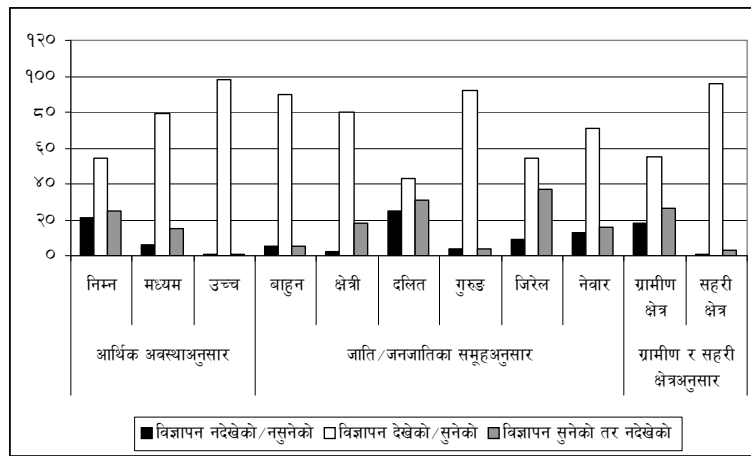
जातिगत समूहअनुसार पनि उत्तरदाताको प्रतिक्रिया फरक देखिन्छ । यद्यपि सबै समूहमा धेरै प्रतिशत उत्तरदाताले विज्ञापन सुनेका र देखेका बताएका छन् । करिब चारजना दलितमा एक जनाले विज्ञापन नदेखेको वा नसुनेको बताए पनि अन्य समूहमा यो १० प्रतिशतभन्दा कम थियो । त्यस्तै गरेर दलित र जिरेल समूहका धेरै उत्तरदाताले (अन्य समूहको तुलनामा) विज्ञापन सुनेको तर नदेखेको बताए । यो प्रतिक्रिया घरमा रेडियो वा टेलिभिजन भए नभएकोसँग पनि सम्बन्धित हुनसक्छ । जिरेल र दलित समूहका धेरैसँग रेडियो मात्र भएको हुनसक्छ वा केहीसँग रेडियो पनि नहुन सक्छ ।

यसप्रकार खाद्यवस्तुको विज्ञापनबारे थाहा नपाउने वा त्यस्ता विज्ञापन नदेखेको नसुनेको व्यक्तिहरूको सङ्ख्या कम नै देखिन्छ (कुल सङ्ख्याको लगभग ११% मात्र) । तीमध्ये लगभग सबै ग्रामीण क्षेत्रका हुन् । विज्ञापन सुनेको तथा देखेका व्यक्तिमध्ये धेरै जसो सहरी क्षेत्रका हुन् । त्यस्तै खाद्यवस्तुको विज्ञापन सुनेका तर देख्न नपाएकामध्ये धेरै ग्रामीण क्षेत्रका छन् । यसबाट विज्ञापनको प्रभाव सहरी क्षेत्रमा बढी छ, अर्थात्

१०२ • बदलिँदो खाद्य शृङ्खला

ग्रामीण क्षेत्रमा खाद्यवस्तुको विज्ञापन नसुनेका र नदेखेका पनि धेरै छन् । अर्कोतिर ग्रामीण क्षेत्रमा विज्ञापनबारे थाहा पाउने पनि धेरैले विज्ञापन सुनेकामात्र छन्, जुन सहरी क्षेत्रमा छैन । त्यहाँ खाद्यवस्तुको विज्ञापन सुन्ने र देख्ने नै धेरै छन् ।

चित्र ४.१५: खाद्य विज्ञापनमा पहुँच (उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)



क्षेत्रगत हिसाबले हेर्दा, मध्यपश्चिम पहाडमा खाद्यवस्तुको विज्ञापन नदेखेको र नसुनेको लगभग एकतिहाइ उत्तरदाता रहेछन् । त्यसपछि खाद्य विज्ञापनबाट पूर्ण अनभिज्ञको सङ्ख्या उल्लेख्य मात्रामा पश्चिम तराईमा २२ प्रतिशत र मध्य पहाडमा ११ प्रतिशत देखिन्छ । पूर्वी तराईमा खाद्यवस्तुको विज्ञापन नदेखेको र नसुनेको कोही रहेनछन् भने बाँकी दुई क्षेत्र मध्य पहाड र मध्य तराईमा पनि त्यो सङ्ख्या ४-७ प्रतिशत मात्रै रहेछ । मध्यपश्चिम पहाडमा अधिकांश लगभग ४८ प्रतिशतले खाद्यवस्तुको विज्ञापन सुनेको तर नदेखेको बताए । त्यो क्षेत्रमा त्यस्तो विज्ञापन देखेको र सुनेको बताउने २० प्रतिशत मात्र थिए । खाद्य विज्ञापन सुनेको मात्रै (नदेखेको) उत्तरदाताको सङ्ख्या मध्य पहाडमा पनि एक चौथाइ रहेछ । पूर्वी तराई, मध्य तराई र पश्चिम पहाडमा अत्यधिक (९०% भन्दा बढी) उत्तरदाताले खाद्यवस्तुको विज्ञापन देखेका र सुनेका पनि रहेछन् । पश्चिम तराईमा यो सङ्ख्या तीन चौथाइ रहेछ भने मध्य पहाडमा दुई तिहाइ पनि पुगेको रहेनछ । यसबाट आमसञ्चार वा विज्ञापनका विभिन्न माध्यमको प्रभाव फरकफरक तरिकाले परेको देखिन्छ ।

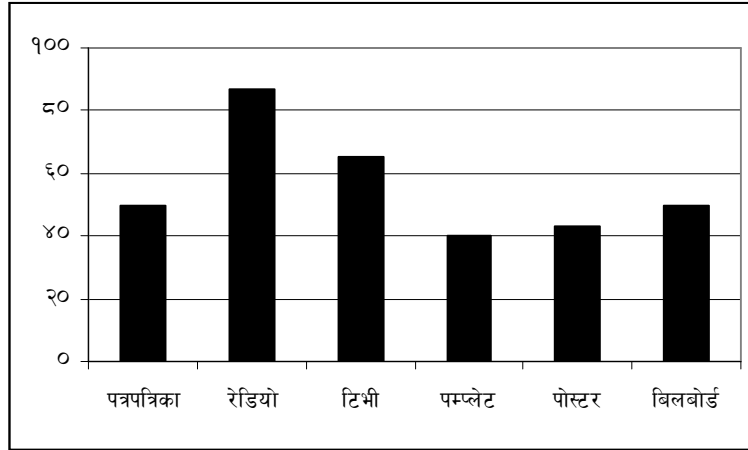
४.२.१४ विज्ञापनका स्रोतहरू

खाद्यवस्तुको विज्ञापनको लागि कुनकुन माध्यम सशक्त थिए भनेर सोधिएको थियो । यसमा पत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन, बिलबोर्ड, पम्प्लेट वा पर्चा र पोस्टरका विज्ञापनबारे थाहा भए नभएको धारणा बुझियो । विज्ञापनको महत्त्वपूर्ण स्रोतहरू क्रमशः रेडियो (८७%), टिभी (६५%), पत्रिका (५०%), पोस्टर (४३%), पम्प्लेट (४०%) र बिलबोर्ड (३१%) देखिन्छ (चित्र ४.१६) । उत्तरदाताको आर्थिक हैसियतअनुसार यी स्रोतको पहुँच फरक देखिन्छ (परिशिष्ट ८ को तालिका १२) । जस्तै: उच्च आर्थिक समूहका उत्तरदातामध्ये लगभग सबैले रेडियो र टिभीमार्फत विज्ञापन थाहा पाएको बताए भने लगभग ९० प्रतिशतले पत्रिकाबाट थाहा पाएको बताए । तर निम्न वर्गका जम्मा २८ प्रतिशतले मात्र पत्रिकामार्फत विज्ञापनमा पहुँच पाउने रहेछन् । उनीहरूको मुख्य स्रोत रेडियो नै देखिन्छ । त्यसपछि मात्र टिभी र अन्य माध्यम आउँछन् । तर प्रतिशतको हिसाबमा उनीहरूको पहुँच अन्य स्रोतमा पनि उच्च वर्गको भन्दा निकै कम देखिन्छ । मध्यम वर्गको उत्तर लगभग निम्न र उच्च वर्गको बीचमा रहेको देखिन्छ ।

जातिगत समूहअनुसार पनि विज्ञापनका विभिन्न स्रोतको पहुँच फरक देखिन्छ । रेडियो र टिभी सबैको मुख्य स्रोत भए पनि पहुँचको मात्रामा फरक देखिन्छ । दलितमध्ये ७१ प्रतिशतले रेडियोबाट विज्ञापन सुनेको भए पनि २९ प्रतिशतले मात्र टिभीमा हेर्ने बताउँछन् । २० प्रतिशत दलित र तीन प्रतिशत जिरेलले छापामा विज्ञापन हेर्ने गर्छन् । अन्य स्रोतको पहुँचमा पनि विविधता देखिन्छ । बिलबोर्ड, पम्प्लेट र पोस्टर पनि दलित र जिरेलमा कम उत्तरदाताले हेरेका रहेछन् भने सबैभन्दा बढी गुरुडले हेरेको देखिन्छ ।

यी माध्यमहरूमध्ये ग्रामीण र सहरी दुवै क्षेत्रमा खाद्यवस्तुको विज्ञापन सुनाउने प्रमुख माध्यम रेडियो नै रहेको देखिन्छ । त्यसबाहेक बाँकी माध्यम सहरी क्षेत्रको तुलनामा गाउँमा कमजोर देखिन्छन् । सहरी क्षेत्रमा खाद्यवस्तुको विज्ञापनका माध्यममा रेडियोबाहेक टेलिभिजन तथा बिलबोर्ड पनि केही हदसम्म सशक्त देखिन्छन् । सबै माध्यमको औसत अनुपात हेर्दा खाद्यवस्तुको विज्ञापन सुन्न वा देख्न ग्रामीण क्षेत्र सहरी क्षेत्रको दाँजोमा पछाडि छ । सहरभन्दा ग्रामीण क्षेत्रमा रेडियो र टेलिभिजन मात्रै होइन पत्रिका, पर्चा वा पम्प्लेट, पोस्टर तथा बिलबोर्ड पनि कमजोर माध्यमको रूपमा देखिन्छन् । हुन त सहरी क्षेत्रमा पनि सर्वसाधारणले खाद्यवस्तुको विज्ञापन रेडियो, टेलिभिजन र पत्रिका जस्ता आमसञ्चार माध्यमबाहेक बिलबोर्ड, पर्चा वा पम्प्लेट र पोस्टरबाट कमैले थाहा पाउँदा रहेछन् ।

चित्र ४.१६: विभिन्न मिडियामा भएका खाद्य विज्ञापनबारे जानकारी
(उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)



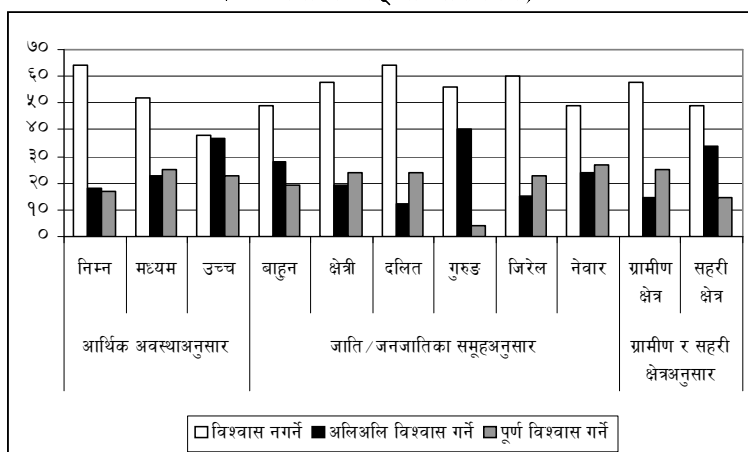
क्षेत्रगत आधारमा पनि सबैतिर खाद्यवस्तुको विज्ञापन सुनाउन रेडियो नै सशक्त माध्यमको रूपमा देखिन्छ। मध्यपश्चिम पहाड र पश्चिम तराईमा अन्य क्षेत्रको तुलनामा सबैभन्दा कम उत्तरदाताले रेडियोबाट खाद्यवस्तुका विज्ञापन सुनेका रहेछन्। तर त्यो सङ्ख्या पनि दुई तिहाइ छ। छापामाध्यम मध्यपश्चिम तथा मध्य पहाडमा कमजोर देखिएको छ भने बाँकी क्षेत्रमा आधाभन्दा बढी उत्तरदाताको विज्ञापनको स्रोतको रूपमा देखिन्छ। मध्य तराई, पूर्वी तराई र पश्चिम पहाडमा टेलिभिजन पनि अगाडि आउँछ। तर मध्यपश्चिम पहाडमा १४ प्रतिशतले मात्र टेलिभिजनबाट खाद्यवस्तुका विज्ञापन सुनेको तथा देखेको पाइयो। अन्य स्रोत जस्तै: पम्प्लेट, पोस्टर र बिलबोर्डबाट खाद्यवस्तुको विज्ञापन थाहा पाउने अत्यधिक उत्तरदाता मध्य तराई र पूर्वी तराईमा नै देखिन्छन्। त्यसपछि पश्चिम पहाड, पश्चिम तराई र मध्य पहाडका उत्तरदाताको सङ्ख्या पनि उल्लेख्य छ। तर सबैभन्दा कम मध्य पश्चिम पहाडका १० प्रतिशतभन्दा कम उत्तरदाताले मात्र पम्प्लेट, पोस्टर र बिलबोर्ड खाद्यवस्तुको विज्ञापनको देखेका रहेछन्।

४.२.१५ विज्ञापनमाथिको विश्वसनीयता

जम्माजम्मी उत्तरदातामध्ये आधाभन्दा थोरै बढीले (५४%) माथि उल्लिखित तरिकाबाट आउने विज्ञापनमा विश्वास नभएको बताए। अर्थात् विज्ञापनमा दाबी गरेअनुसार खाद्यवस्तुको गुणस्तर नहुने बताए। २३ प्रतिशत उत्तरदाताले यस्तो विज्ञापनमा

केही सत्यता पनि हुनेहुँदा अलिअलि विश्वास हुने बताए तर २१ प्रतिशतले यस्तो विज्ञापनमा पूर्ण विश्वास भएको बताए । जम्मा २ प्रतिशतले यसबारे थाहा नभएको बताए । आर्थिक समूहअनुसार निम्न वा मध्यम वर्गको तुलनामा विज्ञापनमाथि विश्वास जनाउने बढी उच्च आर्थिक हैसियतमा देखियो (चित्र ४.१७) । जातिगत समूहअनुसार खाद्यवस्तुको विज्ञापनमा अविश्वास जनाउने सङ्ख्या अरू समूहको तुलनामा बाहुन र नेवारमा कम देखिन्छ । विज्ञापनमा कम विश्वास गर्ने मुख्यतः गुरुङहरू रहेछन् भने धेरै विश्वास गर्नेमा नेवारहरूको सङ्ख्या अरूभन्दा बढी देखिन्छ ।

चित्र ४.१७: खाद्य विज्ञापन माथिको विश्वसनीयता
(उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)



खाद्यवस्तुको विज्ञापनमाथि पटककै विश्वास नगर्नेको सङ्ख्या ग्रामीण र सहरी क्षेत्रमा कुल सङ्ख्याको अनुपातमा भन्दा उस्तै देखिन्छ । अर्थात् विज्ञापनमाथि विश्वास नगर्ने भन्ने कुरालाई ग्रामीण वा सहरी क्षेत्रको आधारले त्यति फरक पारेको छैन । यद्यपि विश्वास गर्ने स्तरमा भने केही फरक छ । जस्तो अलिअलि विश्वास गर्ने सङ्ख्या सहरी क्षेत्रमा बढी छ भने पूरा विश्वास गर्ने सङ्ख्या ग्रामीण क्षेत्रमा बढी छ ।

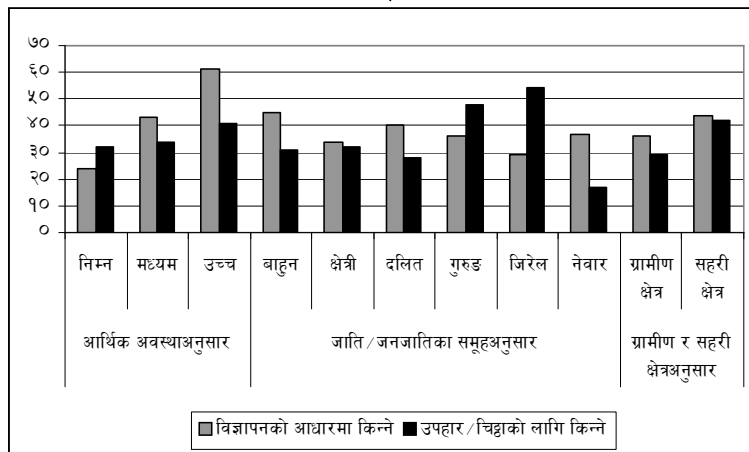
खाद्यवस्तुको विज्ञापनमाथि पश्चिम तराईवाहेक सबै क्षेत्रमा आधाभन्दा बढी उत्तरदाताले विल्कुल विश्वास नगरेको पाइयो । विज्ञापनमाथि विश्वास नगर्ने सबैभन्दा बढी मध्यपश्चिम पहाडमा (तीन चौथाइभन्दा बढी) रहेछन् । हुन त यहाँ विज्ञापनमा पहुँच हुनेको सङ्ख्या नै कम थियो । विज्ञापनमाथि विश्वास नगर्नेको सङ्ख्या कम भएको अर्को क्षेत्र थियो पश्चिम तराई (३९%) । विश्वासको स्तर हेर्दा

पूर्ण विश्वास गर्नेहरू सबै क्षेत्रमा १७ देखि २७ प्रतिशतको बीचको सङ्ख्यामा थिए । सबैभन्दा बढी पश्चिम पहाडमा २६ प्रतिशत र सबैभन्दा कम पश्चिम तराईमा १७ प्रतिशत थिए । तर पश्चिम तराईमा विज्ञापनमाथि अलिअलि विश्वास भएको बताउने ३९ प्रतिशत थिए भने त्यो सङ्ख्या मध्य तराईमा एक तिहाइ थियो ।

४.२.१६ विज्ञापनको आधारमा खाद्यवस्तु किन्ने प्रचलन

कूल उत्तरदातामध्ये करिब ४० प्रतिशतले विज्ञापनको आधारमा खाद्यवस्तु किनेको यो सर्वेक्षणमा पाइन्छ । त्यस्तै प्रकारले उपहार तथा चिठ्ठाको आकर्षणबाट ३५ प्रतिशत उत्तरदाताले खाद्यवस्तु र अन्य सामग्री किनेको बताए । आर्थिक हैसियत र यस्तो विज्ञापनको आधारमा खाद्यवस्तु किन्ने प्रचलनबीच सोभो सम्बन्ध रहेको देखिन्छ (चित्र ४.१८) । जस्तै: उच्च आर्थिक समूहका उत्तरदातामध्ये ६१ प्रतिशतले विज्ञापनको आधारमा खाद्यवस्तु किन्ने बताए भने मध्यम र निम्न आर्थिक समूहमा यो सङ्ख्या क्रमशः ४३ प्रतिशत र २४ प्रतिशत थियो (परिशिष्ट ८ को तालिका १३) । यस्तै स्थिति उपहार वा चिठ्ठा प्रथाद्वारा सामग्री किन्ने प्रक्रियामा पनि देखिन्छ ।

चित्र ४.१८: विज्ञापनको आधारमा खाद्यान्न किन्ने (उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)



जातिगत समूहअनुसार पनि विज्ञापनको असर फरकफरक देखिन्छ । सबैभन्दा कम जिरेल समूहका जम्मा २१ प्रतिशतले विज्ञापनको आधारमा खाद्यवस्तु किनेको बताए पनि उपहार र चिठ्ठा कार्यक्रमअन्तर्गत अरूभन्दा बढी सङ्ख्यामा

उनीहरूले खाद्यवस्तु किनेको बताए । चिट्ठा वा उपहार कार्यक्रमले सबैभन्दा कम असर नेवारलाई पारेको देखिन्छ, भने त्यसपछि दलितलाई ।

विज्ञापनको आधारमा खाद्यवस्तु खरिद नगर्ने सङ्ख्या सहरी क्षेत्रभन्दा ग्रामीण क्षेत्रमा अलिक बढी देखिन्छ । अर्थात्, विज्ञापनको आधारमा खाद्यवस्तु किन्ने प्रचलन ग्रामीण भेगभन्दा सहरी भेगमा नै ज्यादा रहेछ । विज्ञापनको प्रभाव सहरी क्षेत्रमा बढी भएको अवस्था अगाडिको अर्को प्रश्नको जवाफमा पनि देखिन्छ, जहाँ धेरै किसिमका माध्यमबाट बढी प्रचारप्रसार हुन्छ ।

अहिले चिट्ठा, पुरस्कार वा अन्य लाभ देखाउँदै खाद्यवस्तुको प्रचारप्रसार गर्ने चलन अत्यधिक बढेको छ । त्यही लाभकै लागि पनि कतिपयले तयारी खाद्यवस्तु किन्छन् भनिन्छ । बहुसङ्ख्यकले त्यस्तो लाभको लागि खाद्यवस्तु नकिन्ने बताए पनि पुरस्कार, चिट्ठा वा त्यस्ता अन्य लाभको लागि भनेरै खाद्यवस्तु किन्नेहरू पनि एक तिहाइभन्दा ज्यादा, करिब ३५ प्रतिशत, छन् । यो प्रचलन विज्ञापनको आधारमै खाद्यवस्तु किन्नेमा जस्तै सहरी क्षेत्रमा बढी देखिन्छ ।

मध्य पहाड, पूर्वी तराई, मध्यपश्चिम पहाड र पश्चिम तराईमा विज्ञापनकै आधारमा खाद्यवस्तु किनेको बताउनेको सङ्ख्या लगभग ३० देखि ४० प्रतिशतसम्म छ । यो सङ्ख्या बढी मध्य तराईमा लगभग ६० प्रतिशत छ भने सबभन्दा कम पश्चिम पहाडमा २४ प्रतिशत छ । विज्ञापनको आधारमा खाद्यवस्तु खरिद गरेजस्तै विज्ञापनमा भनिएको कुनै चिट्ठा वा पुरस्कार प्राप्त गर्न खाद्यवस्तु खरिद गरेको भन्ने उत्तरदाता पनि मध्य तराईमा नै बहुसङ्ख्यक (लगभग दुई तिहाइ जति) देखिन्छन् । त्यसबाहेक चिट्ठा वा पुरस्कारको लोभले बजारमा उपलब्ध खाद्यवस्तु खरिद गरेको बताउने पूर्वी तराईमा पनि आधाभन्दा बढी रहेछन् । यो सङ्ख्या मध्य पहाडमा एक चौथाइ देखिन्छ भने पश्चिम तराईमा २२ प्रतिशत मात्र । यो सङ्ख्या क्षेत्रगत आधारमा सबैभन्दा कम मध्यपश्चिम पहाड (१०%) र पश्चिम पहाडमा (१२%) थियो ।

४.२.१७ घरपरिवारको लागि खाद्यवस्तु किन्ने, बनाउने र उपभोग गर्ने प्रक्रिया र महिलाको जिम्मेवारी

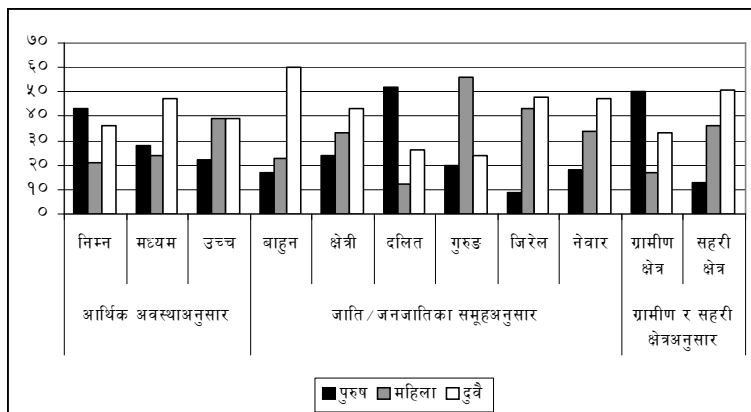
परिवारको लागि खाद्यवस्तु तयार गर्ने जिम्मा, त्यस्तो कामको बोझमा अहिले आएको परिवर्तन, खाद्यवस्तु खरिद गर्ने जिम्मा र निर्णय प्रक्रिया, तयारी खाद्यवस्तुको प्रचलनको असर आदिवारे विभिन्न प्रश्नहरू सोधिएको थियो । यी प्रश्नको जवाफबाट खाद्यवस्तु उपभोगको लैङ्गिक पाटो समेत विश्लेषण गर्न सकिन्छ ।

सबै उत्तरदाताको भनाइमा उनीहरूको घरमा खाना बनाउने जिम्मा महिलाको नै छ। यस्तो सन्दर्भमा खाद्य संस्कृतिमा आएको परिवर्तन वा नयाँ खाद्यवस्तुको प्रचलनले महिलाको भूमिका, जिम्मेवारी तथा कामको बोझमा पक्कै पनि असर पुऱ्याउन सक्ने देखिन्छ। आफ्नो परिवारको लागि महिलाले नै खाना बनाउने प्रचलन सबै वर्ग, जातजाति, गाउँ, सहर वा क्षेत्रमा उस्तै छ (चित्र ४.१९)।

करिब ८० प्रतिशत उत्तरदाताले खाद्य उपभोगमा आएको परिवर्तनले महिलाको कामको बोझमा कमी ल्याएको बताएका थिए। यो प्रतिक्रिया आर्थिक समूहअनुसार भने फरक थियो। उच्च वर्गका लगभग ९४ प्रतिशत, मध्यम वर्गका ८२ प्रतिशत र निम्न वर्गका ७० प्रतिशतले परिवर्तित चलनले महिलाको कामको बोझमा कमी ल्याएको छ भनेका थिए। जातिगत समूहअनुसार पनि यो प्रतिक्रिया अलि फरक देखिन्छ। जस्तै: नयाँ प्रचलनले महिलाको कामको बोझमा कमी ल्याउँछ भनेर मान्नेको सङ्ख्या अन्य जातिको तुलनामा बाहुनमा कम देखिन्छ। खाद्यवस्तुको उपभोगमा आएको परिवर्तनले महिलाको कामको बोझ घटाएको छ भनेर नमान्नेमध्ये धेरै ग्रामीण भेगका छन्। सहरी भेगका धेरैले अहिलेको खाद्यवस्तुको उपभोग प्रक्रियाले महिलाको कामलाई हलुङ्गै बनाएको भनेका छन्। क्षेत्रगत हिसाबले हेर्दा खानेबानीमा आएको परिवर्तनले महिलाको कामको बोझ घटाएको मान्ने सङ्ख्या मध्य तराई, मध्य पश्चिम पहाड र पश्चिम तराईभन्दा पूर्वी तराई र मध्य पहाडमा अलि कम देखियो। पछिल्ला दुई क्षेत्रमा पहिलेको भन्दा अहिलेको खाद्य उपभोग गर्ने तरिकाबाट महिलाको कामको बोझ घटेको छैन भन्ने उत्तरदाताको सङ्ख्या एक तिहाइभन्दा अलिकति मात्रै कम रहेछ।

घरमा खाना बनाउने सम्पूर्ण जिम्मा महिलाको भनिए तापनि खाद्यवस्तु मुख्यतः दुवै मिलेर किनिने धेरैले बताएका थिए (परिशिष्ट ८ को तालिका १४)। करिब ४१ प्रतिशत उत्तरदाताले यस्तो जवाफ दिएका दिए। प्रत्येक तीनमध्ये एकजनाले उनको घरमा पुरुषले नै खाद्यवस्तु किन्ने बताए भने प्रत्येक चार घरमध्ये एउटामा यो काम महिलाले मात्र गर्छन् भन्ने प्रतिक्रिया दिएका थिए। पुरुषले खाद्यवस्तु किन्ने जिम्मा कम आर्थिक हैसियत भएको भन्दा उच्च हैसियत भएको परिवारमा कम भेटिएको छ (चित्र ४.१९)। अर्थात् खाद्यवस्तु किन्ने जिम्मा आर्थिक हैसियत बढ्दै जाँदा महिलामा थपिँदै गएको देखिन्छ। जातिगत समूहअनुसार पनि यसमा निकै फरक देखिन्छ। दलित समूहमा धेरैले पुरुषले नै खाद्यवस्तु खरिद गर्छन् भने। जिरेल समूहमा कमले मात्र यस्तो भने। गुरुङ र जिरेल समूहका धेरै उत्तरदाताले महिलाले नै खाद्यवस्तु खरिद गर्ने बताए।

चित्र ४.१९: परिवारको लागि खाद्यवस्तु खरिद गर्ने काम (उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)



घरपरिवारको लागि खाद्यवस्तु खरिद गर्न पसलमा महिला मात्रै जाने, पुरुष मात्रै जाने वा दुवै जानेको सङ्ख्या उस्तै उस्तै अनुपातमा देखिए पनि यो प्रक्रिया सहरी र ग्रामीण भेगमा भिन्न रहेको देखिन्छ। ग्रामीण भेगमा खाद्यवस्तु खरिद गर्न बढी मात्रामा पुरुष जान्छन् भने सहरी भेगमा महिला। तर महिला पुरुष दुवै जाने प्रचलन दुवै क्षेत्रमा उस्तै देखिन्छ। खाद्यवस्तु खरिद गर्ने काममा महिला, पुरुष अथवा दुवैमध्ये को जाने भन्ने कुरामा क्षेत्रगत आधारमा पनि भिन्न देखिन्छ। खाद्यवस्तु खरिद गर्न पुरुष मात्र जाने भन्ने उत्तरदाता बहुसङ्ख्यक भएको क्षेत्र मध्य पश्चिम पहाड (लगभग ७०%) र पश्चिम तराई (लगभग ६०%) थिए। यो सङ्ख्या शून्य प्रतिशत पश्चिम पहाडमा रहेछ जहाँ लगभग ८० प्रतिशत उत्तरदाताले आफ्नो परिवारमा खाद्यवस्तु खरिद गर्न महिला मात्र जाने गरेको बताए। पश्चिम पहाडबाहेक अन्य सबै क्षेत्रमा महिला मात्र खाद्यवस्तु खरिद गर्न जाने भन्ने उत्तरदाताको सङ्ख्या एक चौथाइभन्दा कम नै थियो। महिला तथा पुरुष दुवै जाने बताउने उत्तरदाताको सङ्ख्या बढी भएको क्षेत्र पूर्वी तराई र मध्य पहाड थियो, जहाँ पुरुष वा महिला छुट्टाछुट्टै जाने भनेर बताउनेहरू १५ देखि २५ प्रतिशतसम्म मात्रै थिए। मध्य तराईमा भने खाद्यवस्तु खरिद गर्ने काममा महिला वा पुरुष वा दुवैले गर्ने भन्नेको सङ्ख्या क्रमशः ४२, २४ र ३३ प्रतिशत थियो।

महिला र पुरुष खाद्यवस्तु खरिद गर्नजाँदा के फरक पर्छ भन्ने प्रश्नमा आधाभन्दा केही बढी उत्तरदाताले केही फरक नपर्ने बताए। यस्तो भन्नेको

सङ्ख्या तुलनात्मक रूपमा उच्च आर्थिक हैसियत भएकामा कम (४२%) थियो जुन निम्न वर्गमा ६७ प्रतिशत र मध्यममा ५५ प्रतिशत थियो ।

करिब पाँचमा एक उत्तरदाताले महिला खाद्य सामाग्री किन्ने गएमा मूल्यमा फरक (कम) पर्ने बताए भने १७ प्रतिशतले खरिद गरिने खाद्य सामाग्रीको प्रकारमा फरक पर्ने र ७ प्रतिशतले परिमाणमा फरक पर्ने बताए । महिलाले कम पैसा पर्ने, घरमा धेरै फारो हुने र परिवारको लागि प्रयोग हुनेमात्र खाद्यवस्तु किन्ने चलन भएको सर्वेक्षणबाट देखिन्छ । पुरियाबन्द वा तयारी खाद्यवस्तु महिलाले कम किन्ने रहेछन् । आर्थिक समूह वा जातजातिअनुसार (गुरुडबाहेक) यो प्रतिक्रियामा उस्तो फरक देखिएन । गुरुडमा भने महिला खरिद गर्ने खाद्यवस्तु फरक हुने र कम मूल्यमा ल्याउने भन्ने उत्तरदाताको सङ्ख्या तुलनात्मक रूपमा बढी थियो ।

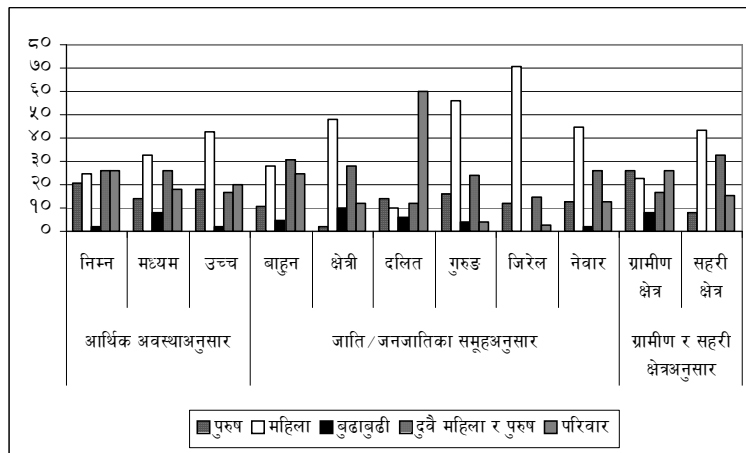
महिला र पुरुषले छुट्टाछुट्टै खाद्यवस्तु खरिद गर्दा खासै केही फरक हुँदैन भन्ने धारणा राख्नेको सङ्ख्या सहरी भेगभन्दा ग्रामीण भेगमा ज्यादा रहेछ । सहरी भेगका उत्तरदाताको सङ्ख्याअनुसार क्रमैसँग खाद्यवस्तुको किसिम, मूल्य, परिमाण, अन्य वा माथिको सबै पक्षमा फरक पर्ने भनिएको थियो । ग्रामीण भेगमा भने महिला र पुरुषले छुट्टाछुट्टै खाद्यवस्तु खरिद गर्दा अन्य पक्षभन्दा मूल्यमा फरक पर्ने धारणा प्रबल पाइयो ।

क्षेत्रगत हिसाबले हेर्दा महिला र पुरुषले छुट्टाछुट्टै खाद्यवस्तु खरिद गर्दा फरक पर्दैन भन्ने उत्तरदाताको सङ्ख्या मध्य पश्चिम पहाडमा अत्यधिक (९०%) भए पनि मध्य र पूर्वी तराईमा भने ३४ र ३९ प्रतिशत मात्र थियो । बाँकी क्षेत्रमा पनि फरक पर्छ भनेर मान्ने नै बहुसङ्ख्यक थिए । सबैभन्दा धेरैले मूल्यमा फरक पर्ने औल्याएका थिए, तथापि यो मध्य पश्चिमबाहेक (जहाँ फरक पर्दैन भन्ने नै अत्यधिक थिए) मध्य पहाडमा पनि न्यून (१०%) थियो । बाँकी क्षेत्रका २० देखि २५ प्रतिशतले खाद्यवस्तुको किसिममा फरक पर्ने बताएका थिए, जुन कुरा पश्चिम पहाडमा भनिएन, तर मध्य तराईमा भने लगभग एक तिहाइले भने । यीबाहेक खाद्यवस्तुको परिमाणमा वा अन्य पक्षमा फरक पाउने पूर्वी तराईमा २० प्रतिशत भए पनि अन्य क्षेत्रमा १० प्रतिशतभन्दा कम नै थिए ।

परिवारभित्र कुन खाद्यवस्तु किन्ने भनेर निर्णय कसले गर्छ भन्ने प्रश्नमा एक तिहाइले महिलाले गर्छन् भन्ने जवाफ दिए । यसबाहेक करिब चारमध्ये एकले घरमूली पुरुष र महिलाको संयुक्त निर्णयबाट यसको निर्धारण हुने राय प्रस्तुत गरेका थिए भने त्यति नै सङ्ख्याले यो पारिवारिक सामूहिक निर्णय हुने बताए (परिशिष्ट ८ को तालिका १५) । जम्मा १८ प्रतिशत उत्तरदाताले यो निर्णय पुरुषले गर्छन् भनेका थिए । जातजातिअनुसार पनि खाद्यवस्तु किन्ने कुरामा कसले निर्णय गर्छन्

भन्ने धारणा फरकफरक पाइन्छ, जुन मुख्यतः त्यो समूहभित्र महिला, पुरुष तथा बुढाबुढीको हैसियत, क्षमता र सशक्तीकरणमा निर्भर रहेको हुनसक्छ ।

चित्र ४.२०: खाद्यवस्तु किन्ने निर्णय गर्ने निर्णयकर्ता
(उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)



परिवारको लागि के के खाद्यवस्तु किन्ने भन्ने निर्णय महिलाले गर्ने भन्ने सङ्ख्या सहरी क्षेत्रमा नै बढी रहेछ, (चित्र ४.२०) । ग्रामीण क्षेत्रमा त्यस्तो निर्णय कि पुरुषले मात्र गर्ने कि पूरै परिवारले नै गर्ने भनिएको थियो जुन सहरी क्षेत्रमा न्यून देखियो । त्यसको साटो सहरी क्षेत्रमा महिला तथा पुरुष दुवैले गर्ने भन्ने बढी देखियो जुन ग्रामीण क्षेत्रमा अलि कम थियो । परिवारको लागि कुन खाद्यवस्तु किन्ने भन्ने निर्णय केटाकेटीले गरेको उदाहरण सहरी क्षेत्रमा पाइए पनि ग्रामीण क्षेत्रमा एउटै पनि भेटिएन । परिवारका पाका वा बुढाबुढीले खाद्यवस्तु खरिदको निर्णय गर्ने चलन ग्रामीण भेगमा उल्लेख्य देखियो ।

कस्तो खाद्यवस्तु खरिद गर्ने भन्ने निर्णय महिलाले मात्रै गर्ने भन्ने अत्यधिक ठूलो सङ्ख्याका उत्तरदाता (८३%) पश्चिम पहाडका रहेछन् । तर मध्यपश्चिम पहाडमा यो सङ्ख्या अत्यन्तै न्यून (२% मात्र) देखियो । मध्यपश्चिम पहाडका बहुसङ्ख्यकले यस्तो निर्णय कि परिवारले नै गर्ने कि परिवारका पाकाहरूले गर्ने भनेर जवाफ दिएका थिए । मध्य पहाड तथा तराईमा यस्तो निर्णय पुरुषले मात्रै वा महिलाले मात्रै वा महिला पुरुषले मिलेर गर्ने भनेर मिश्रित जवाफ आएको थियो ।

परिवारले नै गर्ने भन्ने जवाफ दिने कम नै थिए । पूर्वी तराईमा भने पुरुषले यस्तो निर्णय गर्छन् भन्ने सङ्ख्या न्यून थियो, जहाँ कि महिलाले मात्रै, कि महिला पुरुष दुवैले वा परिवारले नै यस्तो निर्णय गर्दा रहेछन् । परिवारले नै गर्ने भन्ने पश्चिम तराईमा पनि आधाआधी (४७%) देखिए । पूर्वी तराई र पश्चिम पहाडमा पाकाहरूले यस्तो निर्णय गर्छन् भन्ने कोही पनि रहेनछन् । त्यस्तै परिवारका केटाकेटीबाट त्यस्तो खाद्यवस्तु खरिद गरिन्छ भन्ने निर्णय हुने बताउने पूर्वी तराईका मात्र थिए, यद्यपि त्यो सङ्ख्या अत्यन्तै न्यून (२.३%) थियो ।

खाद्यवस्तु किन्ने निर्णयमा महिलाको भूमिका बुझ्नको लागि अन्य थप प्रश्नहरू पनि सोधिएको थियो । जस्तै: महिलाले आफ्नो इच्छाअनुसारको खाद्यवस्तु किन्न पाउँछन् कि पाउँदैनन् भन्ने । यस प्रश्नको उत्तरमा करिब ७५ प्रतिशत उत्तरदाताले महिलाले आफ्नो इच्छाअनुसारको खाद्यवस्तु किन्न सक्छन् भनेका थिए । धेरैजसोले यस्तो उत्तर दिए पनि आर्थिक स्थिति राम्रो हुँदा महिलाले आफ्नो इच्छाअनुसार खाद्यवस्तु किन्न सक्ने अवस्था बढेको देखिन्छ (परिशिष्ट ८ को तालिका १६) । जातजातिअनुसार पनि यसमा केही फरक देखिन्छ । गुरुड र जिरेल समूहका सबै उत्तरदाताले उनीहरूको परिवारमा महिलाले आफ्नो खुशीअनुसारको खाद्यवस्तु किन्न सक्ने बताए । तर दलितमा यस्तो धारणा आधाभन्दा कमले मात्र दिएका थिए । बाहुन, क्षेत्री र नेवारमा यो प्रतिक्रिया लगभग ८० देखि ९० प्रतिशतले दिएका थिए । महिलाको हातमा कुनै सम्पत्ति वा आम्दानी नभए पनि उनीहरूले खाद्यवस्तु किन्ने निर्णय गर्न स्वतन्त्र हुन्छन् भन्ने प्रश्नमा करिब दुई तिहाइले सकारात्मक (स्वतन्त्र छन्) जवाफ दिएका थिए । यो राय पनि आर्थिक हैसियत र जातजातिअनुसार फरक देखिएको छ । आर्थिक हैसियत बढ्दै जाँदा महिलाहरू बढी स्वतन्त्र देखिन्छन् ।

महिलाले आफ्नो छनोट र निर्णयमा परिवारको लागि खाद्यवस्तु खरिद गर्नसक्ने बताउनेको सङ्ख्या सहरी क्षेत्रमा बढी देखिन्छ । यस्तो सम्भव छैन भन्नेमध्ये अत्यधिक ग्रामीण क्षेत्रका उत्तरदाता रहेछन् । यही अवस्था अर्को प्रश्न, आफूसँग धनपैसा नभए पनि महिलाले स्वतन्त्ररूपमा खाद्यवस्तु खरिद गर्न सक्छन् कि सक्दैनन्को उत्तरमा पनि भेटिन्छ । यो पछिल्लो सर्त जोड्नेवित्तिकै ग्रामीण क्षेत्रमा सक्ने धारणा राख्नेको सङ्ख्या अरू घटेको देखिन्छ अर्थात् यो सर्त जोड्ने वित्तिकै महिलाले स्वतन्त्र रूपमा सामान किन्न सक्दैनन् भन्ने धारणा राख्नेको सङ्ख्या बढेको देखिन्छ (परिशिष्ट ८ को तालिका १६) ।

त्यस्तै क्षेत्रगत हिसाबले हेर्दा महिलाले आफ्नो छनोट र निर्णयबाट खाद्यवस्तु खरिद गर्न सक्छन् भन्ने उत्तरदाता मध्यपहाड तथा तराई, पूर्वी तराई र पश्चिम

पहाडमा अत्यधिक भए पनि त्यसो गर्न नसक्ने स्थिति मध्यपश्चिम पहाडका परिवारमा देखियो । मध्यपश्चिम पहाडमा तीन चौथाइभन्दा बढी उत्तरदाताले महिलाले आफ्नो छनोट र निर्णयमा खाद्यवस्तु खरिद गर्न नसक्ने बताए । यसैगरी पश्चिम तराईमा पनि सक्ने र नसक्ने भन्ने उत्तरदाताको सङ्ख्या लगभग आधा आधा (४७ र ५३%) देखियो । आफूसँग धन पैसा नभएको स्थितिमा पनि महिलाले स्वतन्त्र रूपमा खाद्यवस्तु खरिद गर्न नसक्ने भन्ने जनाउने सङ्ख्याको स्थिति पनि उस्तै देखिन्छ । यस स्थितिमा सक्छन् भन्ने सङ्ख्या सबै क्षेत्रमा औसत १० प्रतिशतले घटेको छ । पश्चिम तराईमा शतप्रतिशतले सक्छन् भनिएकोमा, आफूसँग धन पैसा नभएको अवस्था जनाउँदा वित्तिकै यो सङ्ख्या ९५ प्रतिशत पुगेको छ । त्यस्तै मध्यपश्चिम पहाडमा यो सङ्ख्या २३ प्रतिशतबाट १२ प्रतिशतमा पुगेको छ ।

पुरियाबन्द, तयारी वा प्रशोधित खाद्यवस्तुको बढ्दो प्रचलनले महिलाको कामको बोझलाई घटाएको छ कि छैन भन्ने प्रश्नमा अत्यधिक उत्तरदाताले घटाएको छ भनेका थिए । तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तुले महिलाको कामको बोझमा कमी आएको छ भनेर मान्ने करिब ८५ प्रतिशत उत्तरदाता थिए । गरीब समूहका ७८ प्रतिशत, मध्यमका ८८ प्रतिशत र उच्च आर्थिक समूहका ९४ प्रतिशत उत्तरदाताले यस्तो राय दिएका थिए । यो उत्तरमा जातिगत समूहअनुसार खासै फरक भेटिएन । त्यस्तै सहरी क्षेत्रका अत्यधिक उत्तरदाताले तयारी खाद्यवस्तुको प्रचलनबाट महिलाको कामको बोझ घटेको मान्यता राखेको देखिन्छ भने त्यस्तो मान्यता स्वीकार नगर्नेमध्ये धेरै ग्रामीण भेगका छन् । क्षेत्रगत आधारमा पनि सबै क्षेत्रका अधिकांश उत्तरदाताले पुरियाबन्द वा तयारी खाद्यवस्तु खपत गर्ने प्रचलनले महिलाको कामको बोझ घटाउँछ भन्ने मानेका छन् । तर यसलाई नमान्ने उत्तरदाताको उल्लेख्य सङ्ख्या पूर्वी तराई (३१%) र पश्चिम तराई (२२%) मा छ ।

४.२.१८ तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तु र सामाजिक इज्जत

तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तुले सामाजिक इज्जत बढाउँछ भन्ने कुरामा धेरै उत्तरदाताले अविश्वास देखाए । करिब ८२ प्रतिशत उत्तरदाताले यस्तो खानाले इज्जत नबढाउने बताए भने १३ प्रतिशतले इज्जत बढ्छ भन्ने जवाफ दिए । करिब पाँच प्रतिशतले यस कुरामा अलिअलि विश्वास लाग्ने बताए । वास्तवमा तयारी वा पुरियाबन्द मात्र नभई विभिन्न प्रकारका खाद्यवस्तु खपत गर्दा त्यसले निश्चित सामाजिक प्रतिष्ठा दिन्छ भन्ने मान्यतामा बहुसङ्ख्यक (करिब ७७%) उत्तरदाता असहमत भए पनि सहमत हुनेका सङ्ख्या, लगभग २० प्रतिशत पनि त्यति न्यून होइन । आर्थिक हैसियतअनुसार पनि तयारी खाद्यवस्तुले सामाजिक

प्रतिष्ठा बढाउने रायमा फरक देखिन्छ। जस्तै: यस्तो भन्ने उच्च आर्थिक समूहमा ४ प्रतिशत मात्र भए पनि निम्न आर्थिक समूहमा २० प्रतिशत उत्तरदाता थिए। जातिगत समूहअनुसार पनि यो रायमा केही भिन्नता पाइयो। जस्तै: तयारी खाद्यवस्तुले इज्जत बढ्छ भन्नेहरू बाहुन समूहमा १० प्रतिशत, क्षेत्रीमा ३५ प्रतिशत, दलितमा २५ प्रतिशत, गुरुडमा १६ प्रतिशत र नेवारमा १३ प्रतिशत पाइयो। तर यसमा सहमत र असहमतको ग्रामीण र सहरी क्षेत्रको सङ्ख्याको अनुपात ती क्षेत्रको कुल उत्तरदाताको सङ्ख्याको अनुपातसँग समानान्तर देखिएकोले गाउँ सहरको हिसाबले यो धारणालाई निर्धारण गरेको छ भन्न सकिँदैन।

३० वर्ष अगाडि खाद्यवस्तु सामाजिक प्रतिष्ठा निर्धारण गर्ने आधार थियो भनेर मान्ने आधाभन्दा केही कम उत्तरदातामध्ये धेरै सहरी क्षेत्रका थिए। त्यस्तो सोचाइलाई नमान्ने आधाभन्दा बढी उत्तरदातामध्ये बहुसङ्ख्यक ग्रामीण क्षेत्रका थिए। यसबाट के निष्कर्ष निकाल्न सकिन्छ भने निश्चित किसिमको खाद्यवस्तु खपत गरेकै कारणले निश्चित प्रतिष्ठा निर्धारण हुन्छ भन्ने धारणा अहिले ग्रामीण र सहरी क्षेत्रको आधारमा फरक नभए पनि ३० वर्ष अगाडि त्यो धारणालाई स्वीकार्ने सहरी क्षेत्रका उत्तरदाता थिए। त्यस्तो सामाजिक प्रतिष्ठासँग पुरियाबन्द वा तयारी खाद्यवस्तुको खपतले कतिको महत्त्व राख्छ भन्ने प्रश्नमा त्यसलाई अस्वीकार गर्ने नै अत्यधिक (८१% भन्दा बढी) देखिए। पुरियाबन्द खाद्यवस्तुले सामाजिक प्रतिष्ठा बढाउँछ भन्ने धारणामा सहमत हुनेमध्ये धेरै ग्रामीण क्षेत्रका छन् भने असहमत हुने मध्ये धेरै सहरी क्षेत्रका छन्।

क्षेत्रगत हिसाबले हेर्दा विभिन्न किमिसको खाद्यवस्तु खपत गर्ने प्रक्रिया सामाजिक प्रतिष्ठासँग गाँसिएको हुन्छ भनेर नमान्ने अत्यधिक उत्तरदाता मध्य तराईमा (९२%) थिए भने पूर्वी तराईमा यो सङ्ख्या सबैभन्दा कम थियो। अर्थात् पूर्वी तराईमा आधाले मात्र यो कुरालाई मान्ने गरेको पाइयो, जसमध्ये धेरैले पूरा विश्वास नगर्ने बताए भने १४ प्रतिशतले भन्न नसक्ने बताए। यसरी खाद्यवस्तुको खपत गर्दा त्यसले निश्चित किसिमको प्रतिष्ठा कायम गर्छ भनेर मान्नेको उल्लेख्य सङ्ख्या पश्चिम पहाड (३२%) र पश्चिम तराईमा (२८%) पाइयो। निश्चित किसिमको खाद्यवस्तुको खपत सामाजिक प्रतिष्ठाको विषय हुने स्थिति ३० वर्ष अगाडि विद्यमान थियो भनेर मान्नेको सङ्ख्या भने अलि बढी नै देखिन्छ। यो सङ्ख्या पश्चिम पहाड र पूर्वी तराईमा क्रमशः ७० र ६४ प्रतिशत भए पनि पश्चिम तराईमा भने १९ प्रतिशत मात्र थियो। मध्य तराई र मध्यपश्चिम पहाडमा पनि आधाभन्दा कम नै थियो। तर निश्चित किसिमको खाद्यवस्तु वा तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तु (जसलाई सफा, छिटोछरितो, व्यस्त तथा आधुनिक व्यक्ति वा परिवारको खाद्यवस्तु भनेर पनि प्रचार

गरिन्छ) खपत गर्नुले सामाजिक प्रतिष्ठा बढ्छ भन्ने कुरामा सहमत नहुने सङ्ख्या सबै क्षेत्रमा नै आधाभन्दा बढी छ। यो कुरा नमान्ने अत्यधिक पश्चिम पहाडका (९७%) उत्तरदाता थिए भने मध्य तराई र पहाडमा पनि ८० प्रतिशतभन्दा बढी थिए। अर्कोतिर सो कुरा मान्नेको उल्लेख्य उपस्थिति मध्यपश्चिम पहाडमा (३२%), पूर्वी तराईमा (२९%) र पश्चिम तराईमा (२२%) देखियो।

४.२.१९ उपहारको रूपमा खाद्यवस्तु

हाम्रो समाजमा कसैलाई भेट्न जाँदा खाद्यवस्तु उपहार वा 'कोशेली' को रूपमा लाने पनि चलन छ। यो सर्वेक्षणमा विरामी, बुढापाका, केटाकेटी तथा युवा उमेरका व्यक्तिलाई भेट्नजाँदा कस्तो कस्तो खाद्यवस्तु, खासगरी तयारी, घरेलु वा मिश्रित कुनचाहिँ खाद्यवस्तु, लाने चलन छ भनेर उत्तरदातालाई सोधिएको थियो। प्राप्त उत्तरको विवरण यहाँ दिइएको छ (परिशिष्ट ८ को तालिका १७)।

तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तु मात्र विरामीलाई उपहारको रूपमा नदिइने तथ्य उत्तरदाताहरूको रायबाट प्रस्ट हुन्छ। जम्मा २ प्रतिशत उत्तरदाताले यस्तो खाद्यवस्तु मात्र उपहार दिने बताए भने २५ प्रतिशतले यस्तो र घरमा पकाइने दुवै किसिमको खाद्यवस्तु मिसाएर उपहार दिने बताए। तर केटाकेटीलाई भने तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तुमात्र पनि कोशेली दिइने रहेछ। करिब ५४ प्रतिशत उत्तरदाताले यस्तो भने। केटाकेटीलाई तयारी खाद्यवस्तु दिने प्रचलन आर्थिक समूहसँग सोभै सम्बन्धित देखिन्छ। केटाकेटी र बुढाबुढीलाई तयारी खाद्यवस्तु उपहारको रूपमा दिने प्रचलन पनि जातिगत समूहअनुसार फरकफरक देखिन्छ।

कुनै विरामीलाई भेट्न जाँदा अधिकांश (५७%) ले घरमै बनाइने खाद्यवस्तु वा तयार गर्नुपर्ने ताजा खाद्यवस्तु लाने गरेको भने, जसमध्ये धेरै ग्रामीण क्षेत्रका थिए। सहरी क्षेत्रमा घरेलु खाद्यवस्तुसँग तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तु मिसाएर विरामी भेट्नको लागि लाने प्रचलन बढी देखिन्छ। केटाकेटीको लागि लैजाने खाद्य उपहारमा भने पुरियाबन्द वा औद्योगिक उत्पादनका खाद्यवस्तु लाने प्रचलन ग्रामीण क्षेत्रमा बढी देखिन्छ। त्यस्तै बुढापाकाको लागि धेरैले घरमै बनेको वा ताजा खाद्यवस्तु लाने धारणा व्यक्त गरे, जसमा ग्रामीण क्षेत्रका बढी थिए। तयारी तथा तयारी र घरेलु मिश्रित किसिमको लाने भन्ने सहरी क्षेत्रमा बढी देखिए। युवाहरूलाई घरमै बनेको वा ताजा खाद्य कोशेली लाने आधाभन्दा बढी जति उत्तरदाताले जनाए। यसमध्ये धेरै ग्रामीण भेगका रहेछन्। पुरियाबन्द खाद्यवस्तु लाने प्रचलन भएको जनाउने अधिकांश सहरी क्षेत्रका रहेछन्।

क्षेत्रगत हिसाबले विरामीलाई घरेलु खाद्यवस्तु मात्र कोशेली लाने बताउने अत्यधिक पश्चिम पहाड (९३%), त्यसपछि पश्चिम तराई (८१%) का रहेछन् भने सबैभन्दा कम पूर्वी तराई (३०%) मा रहेछन् । पूर्वी तराईमा बाँकी ७० प्रतिशतले नै मिश्रित किसिमको खाद्यवस्तु विरामीलाई भेट्न जाँदा लाने गरेका रहेछन् । मध्यपश्चिमको ९३ प्रतिशत उत्तरदाताबाट यो प्रश्नको जवाफ आएन । केटाकेटीको लागि भने सबै क्षेत्रमा अधिकांशले तयारी खाद्यवस्तु मात्र वा तयारी र घरेलु सबै किसिमको उपहार लाने गरेको देखिन्छ । केटाकेटीको लागि घरेलु खाद्यवस्तु लाने उत्तरदाताको उल्लेख्य सङ्ख्या पश्चिम पहाड (४९%) र मध्य पहाड (३३%) मा थियो । पूर्वी तराई र मध्यपश्चिम पहाडमा ७३ प्रतिशतले केटाकेटीको लागि तयारी खाद्यवस्तु लाने बताए भने पश्चिम तराई र मध्यतराईमा यो सङ्ख्या आधाभन्दा बढी थियो । बाँकी क्षेत्रमा पनि केटाकेटीको लागि तयारी खाद्यवस्तु लाने गरेको बताउने सङ्ख्या एक तिहाइभन्दा बढी नै छ । अझ मिश्रित किसिमको खाद्यवस्तु लाने गरेको सङ्ख्या पनि जोडेर तयारी खाद्यवस्तु लाने उत्तरदाताको कुल सङ्ख्या मध्य तराई, पूर्वी तराई, मध्यपश्चिम पहाड र पश्चिम तराईमा ८५ प्रतिशतभन्दा माथि छ र यो सङ्ख्या मध्य पहाडमा पनि ६० प्रतिशत छ । तर पश्चिम पहाडमा भने आधाभन्दा कम छ ।

बुढाबुढीको लागि घरेलु खाद्यवस्तु लाने प्रचलन पश्चिम पहाड र मध्य तराईमा अत्यधिक (क्रमशः ९३ र ८२%) देखिए पनि पूर्वी तराईमा भने एक चौथाइभन्दा कम मात्र देखिन्छ । अर्थात् पूर्वी तराईमा मिश्रित खाद्यवस्तु बुढाबुढीको लागि उपहारमा लाने बताउने तीन चौथाइ रहेछन् भने मध्यपश्चिममा पनि २० प्रतिशतले तयारी खाद्यवस्तु मात्र लाने बताए । युवाहरूलाई घरेलु खालको कोशेली लाने अत्यधिक (८६%) पश्चिम पहाडका थिए भने घरेलु बाहेकको तयारी वा मिश्रित कोशेली लानेमा पूर्वी तराईका अत्यधिक थिए ।

४.२.२० बाहिर काम गर्न जाने र नयाँ खाद्यवस्तु भित्र्याउने प्रक्रिया

बाहिर काम गर्न जाने व्यक्तिहरूले नयाँ खाद्यवस्तु भित्र्याउने स्थितिलाई करिब ३० प्रतिशतले स्वीकारेका छैनन् भने करिब ७० प्रतिशतले स्वीकारे । बाहिर काम गर्नजाँदा नयाँ खाद्यवस्तुबारे सिकाउने प्रक्रिया उच्च आर्थिक हैसियतको समूहमा बढी भएको देखिन्छ । जातिगत समूहअनुसार भने यसमा कुनै फरक देखिँदैन ।

यसरी हेर्दा अधिकांश घरबाट टाढा वा बाहिर गएका परिवारका सदस्यले परिवारमा नयाँ खाद्यवस्तु भित्र्याएको उदाहरण बढी नै देखिन्छ, यो सहरी क्षेत्रमा अझ बढी छ । हुन त घरबाट कुनै सदस्य टाढा गएको छैन भन्ने उत्तरदाता

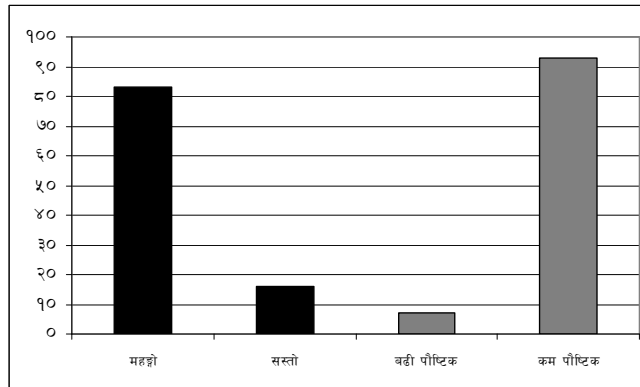
अधिकांश छन्, जुन ग्रामीण र सहरी क्षेत्रमा बराबर छ। तर बाँकी परिवारमा नयाँ खाद्यवस्तु भित्र्याएको उदाहरण दिने बहुसङ्ख्यक छन्। तीमध्ये अधिकांश उत्तरदाता सहरी क्षेत्रका छन्। यसबाट के देखिन्छ भने घरबाट टाढा भएको सदस्यले परिवारको लागि नयाँ खाद्यवस्तु भित्र्याउने प्रचलन सहरी क्षेत्रमा बढी देखिन्छ।

क्षेत्रगत हिसाबले हेर्दा परिवारका सदस्य बाहिर भएको बताउने उत्तरदाता कुनै पनि क्षेत्रमा एक तिहाइभन्दा कम नै रहेछन्। सबैभन्दा बढी पूर्वी तराईका उत्तरदाताले आफ्नो परिवारको सदस्य बाहिर गएको बताए, र ती सबैले सदस्य बाहिर भएको कारणले परिवारमा कुनै न कुनै नयाँ खाद्यवस्तु भित्रिएको बताए। पश्चिम पहाड र पश्चिम तराईमा बाहेक घरको सदस्य बाहिर गएको बताउने मध्ये बहुसङ्ख्यकले त्यसबाट नयाँ खाना भित्रिएको इङ्गित गरे।

४.२.२१ तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तुको मूल्य र पौष्टिकता

घरमा तयार गरिने खानाको तुलनामा बजारमा पाइने तयारी/पुरियाबन्द खाद्यवस्तुको मूल्य र पौष्टिकताबारे उत्तरदाताको राय बुझ्न प्रश्नहरू सोधिएको थियो। यस प्रश्नमा लगभग ८३ प्रतिशत उत्तरदाताले घरमा बनाउने खाद्यवस्तुको तुलनामा तयारी खाद्यवस्तु महङ्गो भएको बताए भने १६ प्रतिशतले सस्तो पर्ने बताए (चित्र ४.२१)। यस्ता खाद्यवस्तुबीच मूल्यमा खासै फरक नभएको बताउने नगण्य थिए। आर्थिक समूहअनुसार यो धारणामा खास फरक नदेखिए पनि उच्च आर्थिक समूहले तुलनात्मक तयारी खाद्यवस्तु सस्तो भएको बताए (परिशिष्ट ८ को तालिका १८)।

चित्र ४.२१: घरेलु खाद्यवस्तुको तुलनामा तयारी खाद्यवस्तु (उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)



पौष्टिकताबारे पनि घरमा तयार गरिएको खाद्यवस्तुको तुलनामा तयारी खाद्यवस्तुलाई निकै कमले उचित ठानेका थिए । तयारी खाद्यवस्तुलाई ७ प्रतिशतले मात्र बढी पौष्टिक बताए, बाँकी ९३ प्रतिशतले कम पौष्टिक बताए (चित्र ४.२१) । अत्यन्तै नगण्य (जम्मा दुईजना) उत्तरदाताले यी दुईमा विशेष फरक नभएको बताए । आर्थिक समूह र जातिगत समूहअनुसार यस्तो धारणामा खास फरक देखिएन । तयारी खाद्यवस्तुको मूल्य र पौष्टिकताबारेको यो धारणालाई उत्तरदाता सहरी क्षेत्र वा ग्रामीण क्षेत्रको भन्ने कुराले पनि खास असर पारेको छैन (परिशिष्ट ८ को तालिका १८) ।

क्षेत्रगत आधारमा हेर्दा पुरियाबन्द वा तयारी खाद्यवस्तुलाई घरेलु वा स्थानीय खाद्यवस्तुभन्दा महङ्गो ठान्ने उत्तरदाताहरू मध्यपश्चिम पहाडबाहेक सबै क्षेत्रमा अत्यधिक सङ्ख्यामा देखिए । मध्यपश्चिम पहाडमा भने करिब दुई तिहाइ उत्तरदाताले तयारी खाद्यवस्तुलाई घरेलु खाद्यवस्तुभन्दा सस्तो ठानेका रहेछन् । तर पौष्टिकताको हिसाबमा भने सबै क्षेत्रका अत्यधिक उत्तरदाताले तयारी खाद्यवस्तुलाई कम पौष्टिकतायुक्त ठानेको पाइयो ।

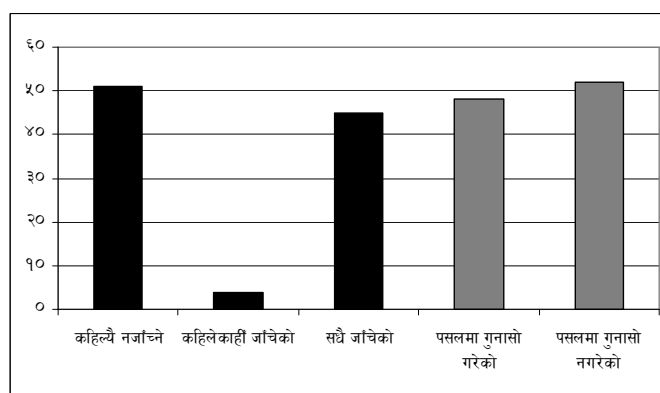
४.२.२२ तयारी खाद्यवस्तुको लोगो र म्याद वा प्रयोग अवधिबारे जानकारी

करिब आधाभन्दा केही बढी उत्तरदाताले तयारी खाद्यवस्तुको लोगो र म्याद कहिल्यै पनि नजाँच्ने बताए भने करिब ४५ प्रतिशतले सधैं जाँच्ने बताए (चित्र ४.२२) । आर्थिक हैसियत राम्रो भएका उत्तरदातामध्ये तुलनात्मक रूपमा धेरैले लोगो र म्याद जाँच्ने गरेको देखियो । जस्तै: ७३ प्रतिशत उच्च आर्थिक समूहका उत्तरदाताले यस्तो जाँच गरेको बताए भने १९ प्रतिशत निम्न आर्थिक समूहकाले यस्तो जाँच गर्ने बताए (परिशिष्ट ८ को तालिका १९) । जातिगत समूहअनुसार पनि यस्तो जाँच्ने प्रक्रियामा निकै फरक पाइयो जुन उनीहरूको शैक्षिकस्तर र जानकारीमा निर्भर भएको हुनुपर्छ । म्याद नाघेको खाद्यवस्तु किनेकामध्ये केवल ४८ प्रतिशतले मात्र पसलमा गएर उजुरी वा गुनासो गरेको बताए । बाँकी ५२ प्रतिशतले कुनै गुनासो नगरेको देखियो (चित्र ४.२२) । आर्थिक हैसियत राम्रो भएका उत्तरदातामध्ये तुलनात्मक रूपमा बढीले यस्तो गुनासो गरेका रहेछन् । जातिगत समूहअनुसार पनि यस्तो रायमा निकै फरक पाइयो । गुनासो नगरेका (८७%) ले गुनासो गर्ने प्रक्रियाको जानकारी नभएको कारण बताए भने नौ प्रतिशतले गुनासो गर्ने ठाउँ टाढा भएकोले यसो गर्न नसकेको बताए ।

सहरी तथा ग्रामीण क्षेत्रको आधारमा पनि बजारमा खाद्यवस्तु खरिद गर्दा लोगो र म्यादमा ध्यान दिने कुरामा केही फरक देखिन्छ । ग्रामीण क्षेत्रभन्दा

सहरी क्षेत्रमा बढी उत्तरदाताले यसमा ध्यान दिने बताएका थिए । सहरी क्षेत्रमा नै बढी उत्तरदाताले म्याद नाघेको खाद्यवस्तु किनेको बताएका थिए । वास्तवमा म्याद नाघेको खाद्यवस्तु किन्नेको सङ्ख्या दुवै क्षेत्रमा उस्तै देखिए पनि ग्रामीण क्षेत्रमा त्यसबारे गुनासो गर्नेको सङ्ख्या भने तुलनात्मक रूपमा सहरी क्षेत्रभन्दा न्यून देखिन्छ । ग्रामीण क्षेत्रमा खाद्यवस्तु खरिद गर्दा कमले मात्र म्याद तथा लोगोमा ध्यान दिने बताएका थिए । ग्रामीण क्षेत्रमा गुनासो नगर्नुको एक मात्र कारण यसबारे केही पनि थाहा नभएकोले भन्ने थियो । तर सहरी क्षेत्रमा भने प्रक्रिया वा ठाउँबारे जानकारी नहुनु वा बिल प्रमाण नहुनु, खास जवाफ नपाइनु आदि जस्ता कारण पनि थिए ।

चित्र ४.२२: तयारी खाद्यवस्तुको लोगो र समयावधि जाँच्ने (उत्तरदाताको सङ्ख्या प्रतिशतमा)



क्षेत्रगत आधारमा हेर्दा खाद्यवस्तु खरिद गर्दा त्यसको मिति र लोगो कहिल्यै नजाँच्ने गरेको बताउने उत्तरदाता मध्यपश्चिम पहाडमा अत्यधिक (८९%) थिए भने मध्य पहाड र पश्चिम पहाडमा पनि आधाभन्दा बढी (क्रमशः ६२ र ५९%) थिए । बाँकी तीन तराई क्षेत्र पूर्वी, मध्य र पश्चिम तराईको आधाभन्दा बढी (क्रमशः ६६, ६० र ५७%) उत्तरदाताले कुनै पनि खाद्यवस्तु खरिद गर्दा त्यसको मिति र लोगोलाई सधैँ ख्याल गर्ने बताए । मध्यपश्चिम पहाडी क्षेत्रबाहेक अन्य क्षेत्रका बहुसङ्ख्यक (६०% भन्दा बढी) उत्तरदाताले म्याद नाघेको खाद्यवस्तु अहिलेसम्म खरिद नगरेको बताए । यो सङ्ख्या पश्चिम पहाडमा अत्यधिक (९७%) थियो भने मध्यपश्चिम पहाडमा ३० प्रतिशतभन्दा कम । मध्यपश्चिम पहाडमा मिति नाघेको

खाद्यवस्तु खरिद गरे पनि कतै उजुरी वा गुनासो गर्ने काम नगरेको बताइयो । पश्चिम तराईमा भने मिति नाघेको खाद्यवस्तु खरिद गर्ने सबैले गुनासो गरेको बताए । मध्यपहाडमा गुनासो नगर्नेको सङ्ख्या बढी देखिए पनि पूर्वी र मध्य तराईमा त्यस्तो खाद्यवस्तु खरिद गर्ने बहुसङ्ख्यकले गुनासो गरेको बताए ।

गुनासो किन नगरेको भन्ने अर्को प्रश्नको जवाफमा मध्यपश्चिम र पश्चिम पहाडका सबै उत्तरदाताले त्यसबारे थाहा नपाएकोले भने । यही कारणले गुनासो नगरेको बताउने उत्तरदाताको सङ्ख्या बढी भएको क्षेत्रहरू पूर्वी तराई र मध्य पहाड पनि थिए । तर ती क्षेत्रमध्ये पहिलोमा केही सङ्ख्याका उत्तरदाताले खरिद गरेको बिल नभएकोले तथा दोस्रो क्षेत्रमा गुनासो गर्ने ठाउँ थाहा नपाएकोले गुनासो नगरेको भने । मध्य र पश्चिम तराईका अत्यधिक उत्तरदाताले भने गुनासो गर्ने गरेको बताए ।

पसलमा किनेको खाद्यवस्तुको प्रयोग गर्ने म्याद सिद्धिएकोमा करिब ६५ प्रतिशतले पसलेबाट सकारात्मक प्रतिक्रिया पाएको बताए भने २० प्रतिशतले कुनै प्रतिक्रिया नपाएको र १४ प्रतिशतले गुनासो गर्दा पसले रिसाएको वा नकारात्मक प्रतिक्रिया पाएको बताए । आर्थिक समूह तथा जातजातिको आधारमा यसमा ठूलो फरक नदेखिए पनि गाउँ सहरको आधारमा भने केही फरक देखिन्छ । पसलेसँग खरिद गरेको खाद्यवस्तुको म्याद सकिएको भनेर गुनासो गर्दा ग्रामीण भेगका सबै उत्तरदाताको सकारात्मक जवाफ पाएको वा सामान साटिएको अनुभव रहेछ । तर सहरी क्षेत्रमा भने त्यस्तो सकारात्मक जवाफवाहेक कुनै प्रतिक्रिया पनि नपाएको तथा नकारात्मक जवाफ पाएको पनि अनुभव केही उत्तरदातामा देखियो । वास्तवमा ग्रामीण क्षेत्रमा गुनासो गर्नेको सङ्ख्या नै कम भएकोले यस्तो फरकफरक किसिमको अनुभव नपाइएको हुनसक्छ ।

पसलेबाट प्राप्त प्रतिक्रियालाई क्षेत्रगत आधारमा हेर्दा मध्यपश्चिम र पश्चिम पहाडका उत्तरदाताले यसबारे केही पनि बताएका थिएनन् । तर पश्चिम तराईका सबै र बाँकी अन्य क्षेत्र (मध्य पहाड, मध्य तराई र पूर्वी तराई) का पनि बहुसङ्ख्यक उत्तरदाताले पसलेले सकारात्मक प्रतिक्रिया गरेको र सामान पनि साटेको बताए । गुनासो गरेको अवस्थामा पसले रिसाएको वा नकारात्मक प्रतिक्रिया जनाएको बताउने उत्तरदाता मध्य तराईमा २६ प्रतिशत थिए भने कुनै किसिमको पनि प्रतिक्रिया नपाएको बताउने उत्तरदाता उल्लेख्य सङ्ख्यामा मध्य तराईमा १६ प्रतिशत देखिए ।

४.३ द्वन्द्वको प्रभाव

द्वन्द्वको प्रभावसम्बन्धी प्रश्न केवल द्वन्द्व प्रभावित जिल्लाहरूमा सोधिएको थियो । जम्मा १०१ घरधुरीबाट यसमा जवाफ आएको थियो । यीमध्ये ८५ जना (८४%) ले द्वन्द्वले उनीहरूको खाद्य सुरक्षामा असर पारेको बताएका थिए । सबैले द्वन्द्वको प्रभाव उत्तिकै रूपमा भएको बताएका थिए । द्वन्द्वको मुख्य असर दुई तरिकाबाट परेको देखियो: खाद्यवस्तुको उपलब्धता घटेको र मूल्य बढेको । द्वन्द्वको नकारात्मक असर परेको भन्ने परिवारमध्ये (जुन द्वन्द्वको असर परेको ठाउँको सर्वेक्षण परिवारमध्ये ८४% ले भनेका थिए) करिब ९० प्रतिशत परिवारले द्वन्द्वले गर्दा खाद्यान्नको उपलब्धता घटेको भन्ने विचार व्यक्त गरेका थिए । लगभग त्यति नै परिवारले खाद्यवस्तुको मूल्य बढेको छ पनि भनेका थिए ।

द्वन्द्वले पारेको प्रभावलाई कसरी भेलिएको छ त भन्ने प्रश्नको जवाफमा ३५ प्रतिशत परिवारले द्वन्द्वको प्रभावले सिर्जेको अभावलाई घरभित्रै दुःखसुख गरेर सुल्झाएको बताएका थिए । अन्य ३६ प्रतिशत परिवारले एक आपसमा साटफेर वा ऋण गरेर खाद्यवस्तु उपलब्ध गराएको भनेका थिए भने २९ प्रतिशतले पहिल्यै सञ्चित खाद्यवस्तु वा सम्पत्ति प्रयोग गरी अभावलाई भेलेको बताएका थिए ।

खाद्यान्न अभावको समस्या यसभन्दा अगाडि भोगेका थिए वा थिएनन् भन्ने प्रश्नमा ५६ प्रतिशत घरधुरीले यस्तो समस्या अहिलेको द्वन्द्वभन्दा पहिले नभोगेको बताए । करिब ६ प्रतिशतले यस्तो समस्या भोगेको तर यो कृत्रिम अभावले हो भन्ने कुरा थाहा नभएको बताएका थिए । यस्तै प्रकारले अन्य ६ प्रतिशतले भने यो समस्या कृत्रिम अभावले नै हो भन्ने राय व्यक्त गरेका थिए । करिब ३० प्रतिशत घरधुरीले यस्तो समस्या भोगे पनि यो कृत्रिम अभावले गर्दा नभएको भन्ने राय दिएका थिए ।

द्वन्द्व प्रभावित क्षेत्रका घरपरिवारको सर्वेक्षणमा करिब ४५ प्रतिशतले हडताल वा बन्दले खाद्यवस्तुको उपलब्धतामा तीव्र असर परेको बताएका थिए र ३८ प्रतिशतले यसबाट मानिसको खाने बानी वा व्यवहारमा समेत असर परिसकेको बताएका थिए । हडताल वा बन्दको कारणले आयातित खाद्यवस्तुको उपलब्धतामा असर पर्ने भएकोले मानिसहरू स्थानीय खाद्यान्नमा बढी जोड दिने तथा कम खाने बानी बसाल्न बाध्य भएको सर्वेक्षणमा देखिएको थियो । खाद्यान्नको उपयोग हुने अन्य तरिका जस्तै जाँड वा रक्सी बनाउने काममा पनि कमी आएको बुझियो ।