

अध्याय पाँच

सारांश र निष्कर्ष

अहिलेको विश्वमा खाद्यवस्तुको उत्पादन, वितरण र खपतमाथिको नियन्त्रण किसानबाट निजीस्तरका ठूला सङ्गठित व्यापारिक समूहमा गइरहेको छ। यिनैलाई निगम, कम्पनी वा कर्पोरेट क्षेत्र भनिन्छ। विशेषतः खाद्य शृङ्खलाको उत्पादनपछिको प्रक्रिया (post-harvest process) लाई ठूलूला निगम वा कर्पोरेट क्षेत्रले नियन्त्रणमा लिइरहेका छन्। यसैको एउटा परिणाम हो तयारी खाद्यवस्तु (जुन प्रायः पुरियाबन्द हुने तथा पकाउनै नपर्ने वा कम पकाए पनि हुने) को उत्पादनमा वृद्धि। नेपालमा पनि यस्ता तयारी खाद्यवस्तुको उत्पादनमा क्रमशः वृद्धि भएको छ। खाद्य शृङ्खलामा तयारी खानेकुराको प्रचलनमा वृद्धि भएपछि वा निजी तथा ठूला कम्पनीले नियन्त्रण जमाएपछि खाद्य सुरक्षामा^१ कस्तो प्रभाव पर्छ, भनेर नेपालको सन्दर्भमा गरिएको अध्ययन हो यो। यहाँ अध्ययनको सारांश र निष्कर्ष दिइएको छ।

^१ खाद्य सुरक्षालाई अलि व्यापक तरिकाले परिभाषा गर्दा सबै व्यक्तिले सधैंभरि शारीरिक र आर्थिक हिसावले आफ्नो आहारा र प्राथमिकतावमोजिम स्वस्थ र सक्रिय जीवनको लागि पर्याप्त मात्रामा सुरक्षित र पौष्टिक तत्वयुक्त खाद्यवस्तु खान पाउनु हो। तसर्थ खाद्यसुरक्षाले आर्थिक, सामाजिक, राजनीतिक, सांस्कृतिक, स्वास्थ्यगत/शारीरिक, वातावरणीय/प्राकृतिक सबै पक्ष समेटेको हुन्छ।

अहिलेको खाद्य शृङ्खलाको 'खेतदेखि भान्सासम्म' कर्पोरेट क्षेत्रको संलग्नता र प्रभुत्व बढ्दै गएको देखिन्छ। विश्वव्यापी रूपमा यस्ता ठूला कैयौं कर्पोरेट संस्था वा बहुराष्ट्रिय निगम छन्, जसले खाद्य शृङ्खलामा बलियो पकड जमाएका छन्। खाद्य क्षेत्रमा केवल १० ओटा बहुराष्ट्रिय निगमले विश्वको खाद्यबजारको ८० प्रतिशतभन्दा बढी हिस्सालाई आफ्नो नियन्त्रणमा राखेका छन्। त्यस्ता केही निगमका उदाहरणमा कारगिल, युनिलिभर, नेस्ले, पेप्सी, साराली, कोकाकोला, म्याकडोनाल्ड, केल्लोग्स, हेरोस प्रमुख हुन्। पकड बढ्दै जाँदा त्यसले कम विकसित देश र खासगरी त्यहाँका सीमान्त समुदायको खाद्य सुरक्षालाई नराम्ररी प्रभावित पार्ने विभिन्न देशका अध्ययनले देखाएको छ। यद्यपि यस्ता अध्ययन नेपालमा खास भएको पाइँदैन।

कर्पोरेट उद्योग व्यापारको सुरुआत विश्वमा धेरै अगाडि भए पनि सन् १९८० को दशकबाट तीव्र हुँदै गएको नवउदारवादी नीतिको विस्तारसँगै यसले विश्वव्यापी स्तरमा प्रोत्साहन पाउँदै गएको छ। नवउदारवाद त्यस्तो राजनीतिक अर्थनीति हो जसमा सीमित निजी क्षेत्रको नाफा कमाउने उद्देश्यसहित निजी स्वार्थ विस्तारका लागि सम्पूर्ण सामाजिक र गैर बजारका क्रियाकलापमाथि नियन्त्रण गर्न छुट हुन्छ। अहिलेको विश्वव्यापीकरणले नव उदारवादलाई प्रोत्साहन गरेको छ, जसले गर्दा सम्पूर्ण अर्थतन्त्र थोरै तर भीमकाय कर्पोरेट क्षेत्रको नियन्त्रणमा गएको छ। अहिले अत्यधिक विकास भएको ठानिने जैविक प्रविधि तथा सूचना प्रविधि नवउदारवादका अस्त्र भएका छन्।

५.१ नेपालको खाद्य शृङ्खलामा कर्पोरेट क्षेत्रको उपस्थिति

नेपालको औद्योगिक तथा व्यापारिक क्षेत्रमा बहुराष्ट्रिय निगमको ठूलो उपस्थिति देखिँदैन। त्यसैले खाद्य क्षेत्रमा पनि त्यस्ता निगमको ठूलो प्रभाव परिसकेको छैन। यद्यपि कर्पोरेट खाद्यवस्तुको प्रचलन बढिरहेको मानिन्छ। त्यसबाहेक औद्योगिक उत्पादन प्रक्रियामा बहुराष्ट्रिय निगमको केही हदसम्म संलग्नता देखिन्छ। जस्तै: प्रयोग गरिने पदार्थको उत्पादनमा। कुनै कुनै राष्ट्रियस्तरका कर्पोरेट क्षेत्रको कुनै कुनै उत्पादनको लागि विदेशी निगमहरूसँग सम्बन्ध भएको देखिन्छ।

नेपालमा पेय पदार्थको उत्पादनमा सक्रिय बहुराष्ट्रिय निगमको उदाहरणमा कोकाकोला, पेप्सी, डावरको जुस, विभिन्न बियर र रक्सीका ब्राण्ड आदिलाई लिन सकिन्छ। केही पुरियाबन्द तयारी खाद्यवस्तु (जस्तै: चाउचाउ, विस्कुट आदि) को उत्पादनमा पनि विदेशी औद्योगिक निकायको संलग्नता देखिन्छ। त्यसबाहेक अन्य औद्योगिक उत्पादनमा प्रयोग भएका पदार्थहरू पनि बहुराष्ट्रिय निगमका

उत्पादन हुन सक्छन्, जसबारे केही खुलाइएको पाइँदैन । तर नेपालमा खपत गरिने आयातित गरिएका खाद्यवस्तु भने बहुराष्ट्रिय निगमका उत्पादन नै धेरै छन् ।

नेपालभित्रको कर्पोरेट क्षेत्रको वर्गीकरण र आधारबारे त्यति प्रस्ट रूपमा लेखिएको भेटिँदैन । तर ठूला सङ्गठित व्यापारिक समूहलाई कर्पोरेट क्षेत्रको रूपमा मान्दा ती समूहहरू पारिवारिक व्यापार, विस्तारबाट सिर्जित समूह हुन् । पुरानो अध्ययनअनुसार नेपालका १४० ओटा मुख्य कम्पनीहरू आठओटा व्यापारिक समूहबाट सञ्चालित छन्, औसतमा प्रति समूह २० ओटा कम्पनी । घरेलु उद्योगभन्दा माथिका ४६२ ठूलो उद्योगमध्ये २० प्रतिशत खाद्यसँग सम्बन्धित छन् । धेरै खाद्य उद्योग भएका व्यापारिक समूहमा गोल्ड्जा अर्गनाइजेसन, चौधरी ग्रुप, केएलदुगड, तोलाराम मोतिराम दुगड, केडिया अर्गनाइजेसन, शारदा ग्रुप, चाचन ग्रुप आदि हुन् । उनीहरूका खास उत्पादनहरू चामल, मैदा, आटा, बिस्कुट/कन्फेक्सनरी, तेल, वनस्पति घ्यू, पेय पदार्थ, चाउचाउ, चिजबल्स, चिप्स जस्ता खाद्यवस्तु हुन् । सन् १९९८ मा देशका १६ ओटा मुख्य कम्पनीमध्ये छओटा खाद्य उत्पादनसँग सम्बन्धित थिए: सूर्य टोबाको, गोर्खा ब्रुअरी, माउण्ट एभरेष्ट ब्रुअरी, श्रीराम सुगर, डाबर नेपाल र नेपाल थाइ फुड्स । यो सूचीमा सन् १९९९ मा तीनओटा थपिए: अन्नपूर्ण भेजिटेबल, दुग्ध विकास केन्द्र र जनकपुर चुरोट ।

उपलब्ध विगत १५ वर्षको तथ्याङ्क हेर्दा प्याक गरिएका तयारी खाद्यवस्तु जस्तै: तयारी चाउचाउ, बिस्कुट, हल्का पेय र बियरको वार्षिक उत्पादन बढेको पाइन्छ । त्यो वृद्धिदर विभिन्न समयमा विभिन्न उत्पादनको फरकफरक छ । उल्लेखनीय, तयारी चाउचाउको भने पछिल्लो दुईचार वर्षमा उत्पादन हवातै बढेको देखिन्छ । यीबाहेक अन्य खाद्यवस्तु जस्तै: पिठो, चिनी, वनस्पति घ्यू आदिको उत्पादन घटबढ भइरहेको वा खास फरक नभएको देखिन्छ । बाँकी चिया, रक्सी, चुरोट जस्ता उत्पादनमा पनि ठूलो फरक देखिँदैन । त्यसमा रक्सीको उत्पादन केही बढेको देखिन्छ ।

नेपालको खाद्य सञ्जालमा अहिले नै कर्पोरेट क्षेत्रको ठूलो उपस्थिति त छैन । तर विश्वव्यापीकरण र विश्वव्यापार सङ्घको प्रवेशले नेपाल पनि खुलाबजारलाई प्रोत्साहन गर्ने अर्थनीतिमा तीव्र रफ्तारीमा बढेको छ । यसबाट देशको कृषि क्षेत्र तथा खाद्यवस्तुको व्यापार पनि खुलापनतर्फ अगाडि बढेको छ । यो क्षेत्रमा राज्य वा समुदायको नियन्त्रण कमजोर रहने प्रक्रिया सुरु भइसकेको छ । हुन त यो प्रक्रियाबाट उपभोक्ताले उपभोग्य खाद्यवस्तु सस्तो मूल्यमा पाउने वा यहाँका स्थानीय उत्पादनले अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा सरल प्रवेश पाउने कुरालाई महत्त्वपूर्ण देखाइन्छ । तर त्यो किन व्यवहारिक छैन भने कृषि क्षेत्रमा सुरक्षाको लागि दिइने

अनुदानमा कटौती भइरहेको छ र नेपाल जस्ता देश तथा यहाँका किसानलाई विश्व बजारबाट फाइदा प्राप्त गर्ने बाटो पनि कठिन छ ।

५.२ नेपालको बजारमा तयारी खाद्यवस्तु

नेपालको खाद्य शृङ्खलामा कर्पोरेट क्षेत्रको उपस्थिति तयारी खाद्यवस्तुको बढ्दो प्रचलनसँगै दरिलो हुँदैछ । यी खाद्यवस्तुको प्रवर्द्धन मुख्य रूपले मिडियामाथिको प्रभाव वा प्रचारप्रसारकै माध्यमबाट भइरहेको छ । हुनेखाने, शिक्षित तथा कामकाजी वर्गको जीवनशैली अनुकूल भन्दै सहरिया वर्गमा यसको खपत बढाइँदै छ । यसकै आधारमा त्यस्ता खाद्यवस्तु सभ्य, आधुनिक वा विकसित समाजको खानाको रूपमा स्थापित हुन थालेको छ । यसको प्रत्यक्ष प्रभाव ग्रामीण भेग तथा सहरकै पनि अन्य वर्गको खाद्य उपभोगमा परिरहेको छ । त्यसबाहेक शिक्षा तथा स्वास्थ्य क्षेत्रलाई प्रभाव पारेर समेत यसको प्रवर्द्धन गर्ने काम भएका उदाहरण छन् । फलस्वरूप घरेलु खाद्यवस्तुको खपतमा कमी आएको, अहिलेको खानेबानी (फूड ह्याबिट) समेत परिवर्तन भएको, तयारी तथा पुरियाबन्द खाद्यवस्तु तथा जङ्गफूडको आदत बढिरहेको तथा यस्ता खाद्यवस्तु देशका दुर्गम वा सुगम सबै कुनामा सजिलै पाइने थालेको देखिन्छ ।

तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तुको प्रवर्द्धन गर्ने सिलसिलामा उपभोक्तामा केही मान्यता समेत स्थापित गर्ने काम भएको छ । जस्तै: स्वास्थ्यमा सचेत व्यक्तिले कोलस्टेरोल नभएको तेल खानुपर्छ भनेर आयातित र पुरियाबन्द तेलको प्रचलन बढाइनु, प्रतिस्पर्धात्मक जमानामा बच्चाको स्वास्थ्य र पोषणमा ध्यान दिनुपर्छ भन्दै 'हेल्थिड्रिङ्क्स' को प्रवर्द्धन गर्ने काम हुनु, अझ यी कार्यमा जानी नजानी स्वास्थ्यकर्मी वा डाक्टरहरूसमेत संलग्न रहनु आदि । यसबाहेक यस्ता खाद्यवस्तु तयारी हुने (पकाउनु नपर्ने र पोको खोलेर सीधै खान सकिने), बढी स्वादिलो हुने (चिनी, नून, चिल्लो तथा स्वाद बढाउने रसायनको बढी प्रयोग हुने), व्यस्त जीवनशैलीको लागि उपयुक्त मानिने, परिवारको खाना वा खाजा तयार गर्न झन्झट नहुने, महिलामा कामको बोझ घटाउने, बच्चाको खाजाको लागि सजिलो र राम्रो हुने भन्ने मान्यता पनि स्थापित भइरहेको पाइन्छ । थप तयारी खाद्यवस्तु दुवानी योग्य हुने, लामो समय टिक्ने, दुर्गम क्षेत्रमा पनि सजिलै पुऱ्याउन सकिने हुनाले आवश्यक नभए पनि (जस्तै: हल्का पेय वा चकलेट आदि) ठूलो माग सिर्जना भइरहेको छ ।

तयारी खाद्यवस्तुको उपभोगले उपभोक्ताको स्वास्थ्य र खानेबानी (फूड ह्याबिट) बिगारेको छ । उपभोक्तामा पोषकतत्वमा कमी ल्याई मोटोपन, मुटुको रोग, उच्च रक्तचाप आदि जस्ता नयाँ समस्या सिर्जना गरेको छ । स्वास्थ्यबाहेक यसले

खाद्य संस्कृतिको विविधतामा पनि ह्रास ल्याएको छ। विकासशील देश र परम्परागत आर्थिक क्षेत्रमा निर्भर जनसङ्ख्याको खाद्यसुरक्षा समेत यसबाट नराम्ररी प्रभावित हुन थालेको छ भनेर भन्न सकिन्छ। यसबाट गरीब परिवारमा अरू बढी बोझ हुने, परिवारको कुल उपलब्ध खाद्यवस्तुको परिमाण निकै घट्ने, खाद्यवस्तु जस्तो अत्यावश्यक आधारभूत वस्तुमा स्थानीय पकड गुम्ने र स्थानीय उत्पादन अनुपयुक्त भई स्थानीय रोजगार र जीविकामाथि समेत असर पर्नसक्छ।

स्थानीय उत्पादन अनुपयुक्त भई रोजगार र जीविका प्रभावित भएको उदाहरण पाउडर दूधको आयात र भटमास वा सूर्यमुखीको तेलको प्रचलनबाट पाउन सकिन्छ। यी दुवैको बढ्दो प्रयोगले स्थानीय दूध र तेल उत्पादनमा ह्रास आएको छ। यी खाले अवस्थाबाट स्थानीय साना किसानको जीविका प्रभावित हुन पुग्छ। फलस्वरूप किसानहरू नगद आय आर्जनको लागि स्थानीय उपयोगिताभन्दा बहुराष्ट्रिय निगम वा कर्पोरेट क्षेत्रको लागि उनीहरूकै ठेक्कामा खेतीपाती गर्न पुग्छन्। यो क्रमलाई उदारीकरणको सरकारी नीति र दाताका सर्तहरूले पनि प्रोत्साहन गरिरहेका हुन्छन्। वास्तवमा कर्पोरेट क्षेत्रले सीमित मात्रामा मात्र खरिद गर्न सक्ने हुँदा (अझ त्यसमा गुणस्तर वा अन्य किसिमको सर्त पूरा गर्दा) बजारमा ती किसानहरूबीच निकै प्रतिस्पर्धा हुने र सस्तोमा बेच्न अग्रसर हुनुपर्ने स्थितिले किसानलाई नै मर्कामा पार्छ। अर्कोतिर कर्पोरेट क्षेत्र भने मुनाफामै हुन्छ। यसबाट ग्रामीण क्षेत्रको खेतीपातीमा परिवर्तन आउने वा खेती प्रणाली नै भिन्नै बन्न पुग्छ र पुगिरहेको पनि छ। बहुराष्ट्रिय निगम वा कर्पोरेट क्षेत्रको विस्तारले साना स्थानीय उत्पादकको हित गर्दैन भन्ने कुरा अहिले सबैले मान्न थालिसकेका छन्। यस अध्ययनले पनि यो अवस्था औल्याएको छ।

५.३ मिडियामा तयारी खाद्यवस्तुको विज्ञापन

कर्पोरेट क्षेत्रले आफ्नो खाद्य उत्पादन (जस्तै: तयारी खाद्यवस्तु) को बजार विस्तार गर्न र त्यसलाई दिगो बनाइराख्न मिडियालाई निकै प्रयोग गरेका हुन्छन्। यो विश्वव्यापी प्रक्रिया हो र नेपालमा पनि यसको छाप प्रस्ट देखिन्छ। नेपालमा खाद्यवस्तुसम्बन्धी विज्ञापन कसरी भइरहेको छ र यसले उपभोक्तामा कस्तो असर पुऱ्याइरहेको छ भन्ने विवरण अध्याय तीनमा विस्तृत रूपमा दिइएको छ जसका केही निष्कर्ष यसप्रकार छन्:

- मिडिया (छापा, रेडियो तथा टेलिभिजन) मा तयारी खाद्यवस्तुका विज्ञापनले ठूलो उपस्थिति देखाएको छ। कुल विज्ञापनमध्ये करिब ६०% जति खाद्यवस्तुका विज्ञापन छन्।

१२८ • बदलिँदो खाद्य शृङ्खला

- खाद्यवस्तुका धेरै विज्ञापनहरू केटाकेटी र महिला लक्षित छन् ।
- विज्ञापनले केटाकेटीलाई निकै असर गरेको देखिन्छ । उनीहरूमा कुनै कम्पनीको ब्राण्ड नामप्रति आकर्षण हुने तथा त्यहीअनुसार खाद्यवस्तुको माग गर्ने बानीको विकास भएको छ ।
- अभिभावकहरूले विज्ञापनमा विशेष चासो नराख्ने वा त्यसअनुसार व्यवहारमा त्यति परिवर्तन गर्न नचाहने पाइयो । तर केटाकेटीको दबाव वा मागको कारणले आवश्यक नभए पनि तयारी खाद्यवस्तु किन्नुपर्ने बाध्यता बढ्दै गएको छ ।

५.४ नेपालमा खाद्यवस्तुको उपभोगबारे स्थलगत अध्ययन

नेपालमा खाद्यवस्तुको उपभोग प्रक्रिया कस्तो छ, कर्पोरेट क्षेत्रको खाद्य शृङ्खलामा के कस्तो उपस्थिति छ, र यसले कस्तो प्रभाव पारेको छ, वा पार्नसक्छ, भन्नेबारे एउटा स्थलगत अध्ययन गरिएको थियो । स्थलगत अध्ययनमा घरपरिवारको खाद्य उपभोगको प्रक्रिया, त्यसमा कर्पोरेट क्षेत्रबाट उत्पादित खाद्यवस्तुको अंश र परिवारको ती खाद्यवस्तुमाथिको निर्भरता आदिवारे प्राप्त जानकारीलाई आर्थिक समूह (वर्ग), जातजाति र क्षेत्रगत आधारमा हेरिएको थियो । यो अध्ययनको स्थलगत सर्वेक्षण गरिएका आठओटा जिल्लाबाट प्राप्त जम्मा ४०५ ओटा परिवारको जानकारीको विश्लेषण विस्तृतरूपमा अधिल्लो अध्यायमा दिइएको छ, जसको सङ्क्षेपमा तल चर्चा गरिएको छ ।

५.४.१ खाद्यवस्तुको उपभोग र त्यसमा आएको परिवर्तन

सर्वेक्षणको क्रममा उत्तरदाताले विभिन्न अवस्था र समयमा खाने गरेका खाद्यवस्तुको नाम दिएका थिए । ती मुख्य तीन किसिमका थिए: घरमै तयार गर्नुपर्ने वा गरिएको खाद्यवस्तु (जस्तै: भात, दाल, रोटी), बजारबाट किनिने तयारी, पुरियाबन्द वा प्रशोधित तथा औद्योगिक उत्पादनका खाद्यवस्तु (जस्तै: चाउचाउ, बिस्कुट) र दुवै किसिमका खाद्यवस्तु वा मिश्रित खाद्यवस्तु । सर्वेक्षणमा विभिन्न बेलाको खाना र केटाकेटी अवस्था तथा अहिलेको खाद्यवस्तुको नाम सोधिएको थियो, जसमा माथिका तीन समूहमा पर्ने खाद्यवस्तुका नाम आएका थिए ।

लगभग सबै उत्तरदाताले आफू केटाकेटी अवस्थामा (करिब ४० वर्ष पहिला) विहान, बेलुका वा चाडपर्वमा घरेलु खाद्यवस्तु नै खपत गर्ने बताए । तयारी खाना उपभोग गर्नु भन्ने उत्तरदाताको सङ्ख्या न्यून थियो, जसमध्ये धेरै बाहुन/क्षेत्री समूह, सहरी क्षेत्र र पूर्वी तराईका थिए । उनीहरूले खाजा नास्ता तथा पेय

पदार्थको रूपमा मात्र तयारी खाद्यवस्तु खाने बताए । अहिले पनि बिहान तथा बेलुकाको खानामा लगभग सबै उत्तरदाताले घरेलु वा घरमै तयार गरेको खाद्यवस्तु खाने बताए । भोजभतेर र चाडपर्वमा केहीले तयारी खाद्यवस्तु उपभोग हुने बताए पनि घरेलु नै बढी प्रचलित देखिन्छ । यद्यपि दिउँसो वा बिहानको खाजा नास्ता तथा पेय पदार्थको रूपमा भने तयारी खानाको प्रचलन बढी देखिन्छ । तयारी खानाको प्रचलन सहरी क्षेत्र, मध्यम वा धनी वर्गमा, गुरुड र मगर, बाहुन तथा नेवार समूहमा एवं मध्य तराई, पूर्वी तराई र पश्चिम पहाडमा बढी मात्रामा छ । त्यस्तै तयारी खानाको कम प्रचलन निम्न वर्गमा, दलित तथा जिरेल समूहमा, ग्रामीण क्षेत्रमा तथा मध्यपश्चिम पहाडी भेगमा रहेछ ।

अहिलेको खाद्यवस्तुको उपभोग पहिलेभन्दा फरक छ भन्नेमा बहुसङ्ख्यक सहमत देखिन्छन् । त्यसमा असहमत हुने अर्थात् विशेष फरक आएको छैन भन्ने ठान्ने धेरैजसो दलित समूहका, ग्रामीण भेगका र मध्य तराईका उत्तरदाता छन् । समयको वचत, सजिलो उपलब्धता, अरूबाट देखेर वा सिकेर उपभोग गरिनु नै परिवर्तनका कारण देखिन्छन् । मिडिया वा विज्ञापनको कारणले भन्ने सबैभन्दा कम देखिए ।

पाहुनालाई सत्कार गरिने खाद्यवस्तुमा धेरैजसो उत्तरदाताले घरमा बनाएको खाद्यवस्तु नै दिने रहेछन् । यो प्रचलन आर्थिक समूहअनुसार उस्तै देखिए पनि निम्न वर्गमा भने घरेलु खाना मात्रै नै दिने चलन बढी देखिन्छ, जुन अरूमा तुलनात्मक रूपमा कम छ । त्यस्तै ग्रामीण भेगमा तथा मध्य र मध्यपश्चिम पहाडमा पनि पाहुनाको लागि घरेलु खाद्यवस्तु नै बढी प्रचलित रहेछ । पाहुनाको लागि तयारी खाद्यवस्तु मुख्य रूपले नास्ता र पेय पदार्थको रूपमा नै बढी दिइने रहेछ । यो प्रचलन सहरी क्षेत्रमा तथा पश्चिम पहाड, मध्य तराई र पूर्वी तराई जस्ता सुगम क्षेत्रमा बढी देखिन्छ ।

पाहुनाको खानामा २० वर्षअगाडि परिवर्तन आएको ठान्ने उत्तरदाता सबै आर्थिक समूह र जातजातिमा बहुसङ्ख्यक छन् । तथापि सहरी क्षेत्रमा र मध्य तराईमा यिनीहरूको सङ्ख्या अझ बढी देखिन्छ । ती क्षेत्रमा खाद्य उपभोगमा परिवर्तन अझै अगाडि आएको हुनसक्छ । ग्रामीण क्षेत्रका अधिकांश उत्तरदाताले १५ वर्षअगाडि मात्र पाहुनाको खानामा परिवर्तन आउन थालेको बताए भने मध्यपश्चिम पहाड जस्तो दुर्गम क्षेत्रमा भने त्यस्तो परिवर्तन आउन थालेको अवधि १० वर्ष मात्र भनिएको थियो ।

पाहुनाका खानामा पनि परिवारको आफ्नै खानाजस्तो परिवर्तन आउनुको मुख्य कारणमा जीवनशैलीको परिवर्तन देखिन्छ । त्यसैअनुसार समयको वचतको

लागि छिटो छरितो खानाको आवश्यकतालाई प्राथमिकता साथ औँल्याइएको थियो। यस्तो कारण जनाउने उत्तरदाताको सङ्ख्या अन्य क्षेत्रभन्दा सहरी भेग तथा पूर्वी तराई, मध्य पश्चिम र पश्चिम पहाडमा बढी देखिन्छ। ग्रामीण क्षेत्रमा खास कुनै कारण जनाइएन। त्यसबाहेक नयाँ खाद्यवस्तुको प्रचलन, बजारमा सरल उपलब्धता भनेर जनाउने उत्तरदाताको सङ्ख्या पश्चिम पहाड तथा तराईमा बढी देखिन्छ। आर्थिक अवस्थामा आएको परिवर्तन, अरूबाट सिकेर वा जानेर प्रभावित हुने प्रक्रिया, विज्ञापन वा मिडियाको प्रभाव तथा भिन्न स्वादको रुचि आदि कारण जनाउने उत्तरदाताको सङ्ख्या न्यून नै थियो।

हाम्रो समाजमा कोशेलीको रूपमा खाद्यवस्तु लाने पनि प्रचलन छ। विरामी र बुढाबुढीको लागि घरेलु वा तयार गर्नुपर्ने खाद्यवस्तु कोशेली लाने धेरैले बताए। केटाकेटीको लागि भने तयारी खाद्यवस्तु लाने चलन बढी देखिन्छ। आर्थिक हैसियत बढ्दै जाँदा तयारी खाद्यवस्तु कोशेली लाने चलन (खासगरी केटाकेटीको लागि) बढ्दै गएको पाइयो। जातजातिअनुसार जिरेलबाहेक सबै समूहमा तयारी मात्रै वा मिश्रित खाद्यवस्तु केटाकेटीको लागि लाने प्रचलन बढी देखिन्छ। तयारी खाद्यवस्तु कोशेली लाने चलन गाउँभन्दा सहरी क्षेत्रमा बढी पाइन्छ। घरेलु खाद्यवस्तु कोशेली लाने प्रचलन सबैभन्दा कम पश्चिम पहाडमा रहेछ भने मध्य पहाड हुँदै मध्य तराई, पूर्वी तराई, मध्यपश्चिम पहाड र पश्चिम तराईमा जाँदा बढ्दै गएको देखिन्छ।

५.४.२ खाद्यवस्तुको खरिद, खर्च तथा परिवारको लागि बनाउने तथा किन्ने दायित्व

अध्ययन गरिएका परिवारमा धेरैले नियमित नै खाद्यवस्तुको खरिद गर्दा रहेछन्। यो प्रचलन अब बढी धनी समूहमा र जिरेलबाहेक सबै जातजाति तथा गाउँ सहर दुवैतिर उत्तिकै देखिन्छ। धेरैजसो उत्तरदाताले नजिकको खुद्रा पसलबाट किन्ने गरे पनि हाटबजार जस्तो स्थानीय उत्पादन बेचबिखन हुने ठाउँबाट किन्ने पनि थिए। तीमध्ये धेरै निम्न वर्गका, जिरेल समूहका, ग्रामीण भेगका तथा पश्चिम तराईका थिए। खाद्यवस्तु खरिद गर्न सुपरमार्केट वा डिपार्टमेन्टल स्टोर जाने चलन एकदमै कम देखिन्छ, जुन सहरी क्षेत्रमा मात्र छ।

खर्चको कुरा गर्दा वास्तवमा उत्तरदाताले तयारी खाद्यवस्तुभन्दा तयार गर्नुपर्ने खाद्यवस्तुमा नै बढी खर्च गर्दा रहेछन् (करिब १.८ गुणा बढी)। तयारी खाद्यवस्तुमा तुलनात्मक रूपमा बढी खर्च गर्ने बाहुन तथा नेवार समूहका; सहरी क्षेत्रका उत्तरदाता रहेछन्। ग्रामीण भेगका र जिरेल तथा दलित समूहकाले

तयारी खाद्यवस्तुमाथि गर्ने खर्च न्यून छ । यसबाट आर्थिक हैसियत, नगद आर्थिक कारोबार बढ्दै जाँदा तयारी खाद्यवस्तु माथि खर्चिने रकम बढ्दोरहेछ ।

सबै परिवारमा खाद्यवस्तु तयार पार्ने जिम्मा महिलाको नै देखिन्छ । अहिलेको खाद्यवस्तुको उपभोगमा आएको परिवर्तनले महिलाको कामको बोझ घटाएको धेरैले ठानेका छन् । आर्थिक स्थिति बढ्दै जाँदा यो धारणा पनि बलियो हुँदै गएको छ । तर जातजातिअनुसार अन्यको तुलनामा बाहुनमा खाद्य उपभोगबाट महिलाको कामको बोझ घटाएको ठान्नेको सङ्ख्या कम छ । त्यस्तै क्षेत्रगत आधारमा पनि पूर्वी तराई र मध्य पहाडमा यो धारणा कमैले राखेका छन् । यद्यपि ग्रामीण क्षेत्रभन्दा सहरी क्षेत्रका धेरै उत्तरदाताले नयाँ किसिमका खाद्यवस्तुको प्रचलनबाट महिलाको कामको बोझ घटेको ठानेको देखिन्छ ।

परिवारको लागि खाद्यवस्तुको खरिद अधिकांश उत्तरदाताअनुसार महिला पुरुष मिलेर वा पुरुष मात्रैले गर्ने रहेछन् ।^२ आर्थिक अवस्था बढ्दै जाँदा यो जिम्मा विस्तारै महिलातिर सरेको पाइन्छ । निम्न वर्गमा धेरैजसो पुरुषले मात्रै खाद्यवस्तु खरिद गर्ने रहेछन् । जातजातिअनुसार पनि दलितमा प्रायः पुरुषले खरिद गर्ने तथा जिरैल/गुरुङ आदि जनजातिमा महिलाको जिम्मा बढी भएको पाइयो । त्यस्तै गरेर महिलाको जिम्मामा खाद्यवस्तु खरिद गर्नुपर्ने स्थिति ग्रामीण क्षेत्रबाट सहरी क्षेत्रमा आइपुग्दा बढेको देखिन्छ ।

महिला वा पुरुष छुट्टाछुट्टै खाद्यवस्तु खरिद गर्न जाने प्रचलन प्रशस्तै भएको देखिन्छ, सर्वेक्षणमा । महिला र पुरुषले छुट्टाछुट्टै खाद्यवस्तु खरिद गर्दा फरक नपर्ने भन्ने धारणा राखेको सङ्ख्या आर्थिक स्थिति राम्रो हुँदा घटेको छ । तर गाउँबाट सहरमा जाँदा यो सङ्ख्या खास भिन्नता देखिँदैन । साधारणतः फरक पर्ने कुरा चाहिँ धेरै उत्तरदाताको धारणाअनुसार कस्तो खाद्यवस्तु किनेर ल्याउँछ वा खाद्यवस्तुको किसिममा नै देखिन्छ । त्यसपछि मात्र मूल्य र परिमाणमा फरक आउने धारणा राखेको पाइन्छ । यद्यपि क्षेत्रगत हिसाबले हेर्दा यसमा केही भिन्नता समेत देखिन्छ । मध्यपश्चिममा महिला/पुरुषको खाद्यवस्तु खरिदमा फरक पर्दैन भन्ने बहुसङ्ख्यकको धारणा मध्य र पूर्वी तराईमा आउँदा उल्टो भएको छ । खाद्यवस्तुको मूल्यमा फरक पर्ने धारणा सबै क्षेत्रमा लगभग उस्तै देखिए पनि खाद्यवस्तुको किसिममा फरक पर्ने धारणा मध्य र पश्चिम तराईमा बलियो देखिन्छ, भने पूर्वी तराईमा अधिकांशले

^२ नेपाल जीवनस्तर सर्वेक्षणको तथ्याङ्क तथा अन्य तथ्याङ्कको आधारमा घरभित्र महिलाको दैनिक आवश्यकता खरिद गर्ने स्वतन्त्रता भएको परिवारमा केटाकेटीको कुपोषण (कम तौल, कम वृद्धि तथा सुक्ने) विशेष रूपमा कम देखिन्छ ।

परिमाणमा फरक पर्ने जनाए । वास्तवमा धेरै उत्तरदाताको धारणाअनुसार महिलाले कम पैसा पर्ने, अलि फारो हुने, परिवारको लागि आवश्यक उपयोगी वस्तु किन्ने र पुरियाबन्द खाद्यवस्तुको मात्रा कम हुने समेत रहेछ ।

खाद्यवस्तु खरिद गर्नुभन्दा पनि कस्तो खाद्यवस्तु कति खरिद गर्ने भन्ने निर्णय महत्त्वपूर्ण हुन्छ । यस्तो निर्णय महिला वा पुरुषले छुट्टाछुट्टै, र दुवैले मिलेर निर्णय गर्ने धेरैजसो उत्तरदाताको देखियो । आर्थिक हैसियत बढ्दै जाँदा वा ग्रामीण भेगबाट सहरी भेगमा पुग्दा माथिजस्तै निर्णय प्रक्रियामा पनि महिलाको भूमिका बढेको देखिन्छ । जातजातिअनुसार भने दलितमा पुरुषले मात्र निर्णय गर्ने, गुरुङ तथा जिरेल जनजातिमा महिलाले निर्णय गर्ने तथा बाहुन क्षेत्रीमा दुवैले गर्ने भन्ने धारणा अधिकांशले राखेको पाइयो । यस्तो निर्णय प्रक्रियामा केटाकेटीको र ग्रामीण भेगमा बुढाबुढीको समेत सहभागिता भएको देखिए पनि सहरी क्षेत्रमा न्यून थियो । खाद्यवस्तु खरिद गर्ने निर्णय प्रक्रियालाई क्षेत्रगत हिसाबले हेर्दा पश्चिम पहाडमा महिलाको वर्चस्व भए पनि, त्यो अध्ययनमा परेका बाँकी अन्य क्षेत्रमा पुग्दा पुरुषको वर्चस्व बढेको छ । पाका वा बुढाबुढीले समेत यस्तो निर्णय गर्ने भन्ने उत्तरदाता मध्यपश्चिम पहाडमा मात्र भेटिए, जबकि केटाकेटीले पनि गर्न सक्ने भन्ने न्यून सङ्ख्या पूर्वी तराईमा देखिन्छ ।

महिलाले खाद्यवस्तु खरिद गर्ने निर्णय आफ्नो इच्छाअनुसार र आफूसँग पैसा नभए पनि गर्न सक्छन् भन्ने धारणा आर्थिक स्थिति बढ्दा, गाउँबाट सहरमा पुग्दा बलियो भएको छ । दलितमा भने यो धारणा निकै कमले राखे पनि बाहुन, क्षेत्री, नेवार हुँदै गुरुङ, मगर, जिरेल जस्ता जनजातिमा पुग्दा यो धारणा महत्त्वपूर्ण भएको छ । क्षेत्रगत आधारमा महिलाले आफ्नो इच्छाअनुसार र आफूसँग पैसा नभए पनि खाद्यवस्तु किन्न सक्छन् भनेर ठान्ने उत्तरदाताको सङ्ख्या मध्यपश्चिम पहाड र पश्चिम तराईमा कम भए पनि बाँकी क्षेत्रमा पुग्दा बढेको छ ।

५.४.३ तयारी खाद्यवस्तुको खपत र त्यसप्रतिको धारणा

सबै उत्तरदातामध्ये एक तिहाइले मात्र परिवारका केटाकेटी तथा युवाहरूको रुचिको खाद्यवस्तु घरमा तयार गरिने बताए । बहुसङ्ख्यकले कि त तयारी मात्र कि मिश्रित खाद्यवस्तु केटाकेटी तथा किशोर उमेरकाले मनपराउने बताए । यसरी तयारी खाद्यवस्तु मनपर्नेमध्ये बढी निम्न वा गरीब वर्गका तथा गुरुङ र क्षेत्री समूहका थिए । यी पनि सहरी क्षेत्र तथा मधेशमा (खासगरी मध्य तराईमा) रहेछन् । तिनै क्षेत्र तथा समूहका उत्तरदाताले आजकाल केटाकेटीको स्वास्थ्य खानाको कारणबाट पहिलाभन्दा बिग्रेको ठानेको पाइयो ।

उत्तरदाताले बताएअनुसार तयारी खाद्यवस्तु किन्ने प्रमुख कारणहरू सजिलो हुने, समयको बचत हुने, परिवारका सदस्यहरूको रुचि वा केटाकेटीको अनुरोध हुन् । त्यसबाहेक अन्य कारणमा तयारी वा पुरियाबन्द खाद्यवस्तु सफा सुरक्षित ठानेर तथा मिडिया र प्रचारप्रसारको प्रभावमा परेर भन्ने थियो । यी कारणहरूमा आर्थिक अवस्था तथा जातजातिअनुसार खास भिन्नता देखिँदैन । तर सहरी वा ग्रामीण क्षेत्रअनुसार भने केही भिन्नता देखिन्छ । जस्तै: सहरी क्षेत्रका अधिकांश उत्तरदाताले दिने कारण पहिलो र तेस्रो रहेछ भने ग्रामीण क्षेत्रमा दोस्रो कारण महत्त्वपूर्ण देखियो । चौथो कारण जनाउने उत्तरदाताको सङ्ख्या भने अत्यन्तै न्यून देखिन्छ । क्षेत्रगत आधारमा पनि पहिलो कारण पूर्वी तराई, मध्य तराई र पहाड तथा पश्चिम पहाडको लागि महत्त्वपूर्ण देखिन्छ भने दोस्रो कारण पश्चिम तराई र मध्यपश्चिम पहाडको लागि महत्त्वपूर्ण रहेछ । त्यस्तै तेस्रो कारण पूर्वी तराईको लागि महत्त्वपूर्ण देखिन्छ ।

धेरै कम उत्तरदाताले मात्र तयारी खाद्यवस्तुलाई स्वस्थ ठान्ने गरेको देखिन्छ । दुई तिहाइभन्दा बढी नै उत्तरदाता (करिब ७०%) ले तयारी खाद्यवस्तु स्वस्थ नहुने बुझेका छन् । यो धारणा आर्थिक समूह तथा जातजातिअनुसार खास भिन्न देखिँदैन । यद्यपि तयारी खाद्यवस्तुलाई बढी स्वस्थकर ठान्ने उत्तरदाताको सङ्ख्या ग्रामीण क्षेत्रभन्दा सहरी क्षेत्रमा बढिरहेछ । अन्य धेरै उत्तरदाता पुरियाबन्द खाद्यवस्तुले महिलाको कामको बोझ घटाएको कुरामा सहमत देखिए । आर्थिक अवस्था राम्रो हुँदा तथा गाउँबाट सहरी भेगमा पुग्दा यो धारणा राख्नेको सङ्ख्या पनि बढी देखिन्छ । तर जातजातिअनुसार तथा क्षेत्रगत हिसाबले भने यो धारणामा खास भिन्नता देखिँदैन ।

अधिकांश उत्तरदाताले तयारी खानाबाट सामाजिक प्रतिष्ठा बढ्ने कुरामा विश्वास नभएको बताए । यो अविश्वास आर्थिक हैसियत बढ्दा अझ बढेको छ, अर्थात् तयारी खानाले सामाजिक प्रतिष्ठा दिलाउने कुरामा सहमत हुने उत्तरदाता निम्न वर्गमा बढी र उच्च वर्गमा कम थिए । यस्तो धारणा तयारी खाद्यवस्तु खपत गर्ने प्रचलन र शिक्षा तथा सचेतताको आधारमा निर्धारण भएको हुनसक्छ । जातजातिअनुसार दलितबाहेक क्षेत्री समूहमा पनि विश्वास गर्नेको सङ्ख्या उल्लेख्य देखिन्छ । तर ग्रामीण क्षेत्रभन्दा सहरी क्षेत्रमा तयारी खाजाले सामाजिक प्रतिष्ठा दिलाउँछ भनेर मान्नेको सङ्ख्या घटेको छ । यो धारणा मान्नेको सङ्ख्या मध्यपश्चिम पहाड र पश्चिम तराईमा तुलनात्मक रूपले कम भए पनि पश्चिम पहाड र मध्य तराईमा भने बढी नै देखिन्छ ।

बहुसङ्ख्यक उत्तरदाताले तयारी खाना बढी महङ्गो पर्ने बताए । आर्थिक अवस्था, जातजाति, गाउँ सहर र क्षेत्रगत आधारमा यो धारणामा खास फरक देखिँदैन । तर उच्च आर्थिक समूहका उत्तरदातामा तयारी खाना सस्तो बताउनेहरूको सङ्ख्या उल्लेख्य देखिन्छ । त्यस्तै मध्यपश्चिम पहाडमा पनि तयारी खाद्यवस्तु नै सस्तो पर्ने बताइएको छ । यसको कारण त्यहाँ खाद्यान्न तथा अन्य खाद्यवस्तु महङ्गो पर्ने भएकोले पनि हुन सक्छ । त्यस्तै धेरै उत्तरदाताले तयारी खाद्यवस्तु कम पौष्टिक भएको बताए । यो धारणा सबै आर्थिक समूह, जातजाति, गाउँ सहर र क्षेत्रमा उत्तिकै अनुपातमा देखिन्छ ।

५.४.३ नयाँ खाद्यवस्तुबारे जानकारी प्राप्त गर्ने माध्यम तथा विज्ञापनप्रतिको धारणा

खाद्य उपभोगमा परिवर्तन आएको तथा अहिले नयाँ किसिमका खाद्यवस्तुको प्रचलन बढेको कुरा प्रस्ट भइसकेको छ । तर उपभोक्ताले बजारमा आउने नयाँनयाँ किसिमका खाद्यवस्तुबारे जानकारी प्राप्त गर्ने माध्यम विभिन्न हुन सक्छन् । जस्तै मिडिया वा विज्ञापन, नातागोता वा साथीसङ्गी छरछिमेकबाट थाहा पाउने, पसले वा व्यापारीको भनाइ आदि । आर्थिक हैसियत बढ्दा वा ग्रामीण भेगबाट सहरी क्षेत्रतिर जाँदा पछिल्ला स्रोतबाट अघिल्ला स्रोतको प्रयोग नयाँ खाद्यवस्तुबारे जानकारी दिने माध्यमको रूपमा देखिन्छ ।

जातजातिमध्ये प्रायः जिरेलले नयाँ खाद्यवस्तुबारे अरूबाट थाहा पाउने रहेछन् भने बाँकीको लागि जानकारीको मुख्य स्रोत मिडिया र विज्ञापन नै रहेछ । क्षेत्रगत आधारमा अरूबाट थाहा पाउने उत्तरदाताहरू मध्यपश्चिम पहाड र मध्यपहाडमा अधिक देखिए पनि अन्य क्षेत्रमा भने मिडिया र विज्ञापन नै धेरैको लागि नयाँ खाद्यवस्तुबारे जानकारी प्रदान गर्ने माध्यम रहेछ ।

आर्थिक हैसियत बढ्दा (अर्थात् निम्नबाट उच्चमा जाँदा) खाद्यवस्तुको विज्ञापन 'नसुनेको/नदेखेको' स्थितिबाट 'सुनेको मात्र, नदेखेको' हुँदै 'सुनेको र देखेको' सम्म पुगेको छ । यस्तै नतिजा ग्रामीणबाट सहरी क्षेत्रमा जाँदा पनि देखिन्छ । जातजातिअनुसार 'नदेखेको नसुनेको' सङ्ख्या अधिक दलित समूहमा तथा 'सुनेको तर नदेखेको' सङ्ख्या बढी जिरेल तथा दलित समूहमा रहेछ भने बाँकी जातजातिमा खाद्यवस्तुको विज्ञापन देखेको र सुनेको नै बहुसङ्ख्यक थिए । क्षेत्रगत हिसाबले पनि मध्यपश्चिम पहाडबाट पश्चिम तराई र मध्य तराई हुँदै बाँकी क्षेत्रमा पुग्दा खाद्यवस्तुको विज्ञापन 'नदेखेको नसुनेको' अधिकांश उत्तरदाता भएको स्थितिबाट सुनेको मात्रै हुँदै देखेको र सुनेको बढी भएको स्थितिमा

देखिन्छ। यहाँ खाद्यवस्तुको विज्ञापन देख्नु वा सुन्नुले कुन किसिमको मिडियामा उनीहरूको पहुँच रहेछ भनेर पनि इङ्गित गर्छ। यसबारे तलको अनुच्छेदबाट थप प्रस्ट हुनेछ।

सर्वसाधारणका लागि विभिन्न मिडिया तथा विज्ञापनका तरिका नयाँ खाद्यवस्तुको जानकारीका स्रोत हुन्। जस्तै: उत्तरदाताको पहुँचअनुसार क्रमैसँग हेर्दा रेडियो, टेलिभिजन, पत्रपत्रिका, बिलबोर्ड, पोस्टर तथा पम्प्लेट प्रमुख स्रोत हुन्। अधिकांश उत्तरदाताको लागि विज्ञापनको मुख्य स्रोत रेडियो भएको पाइन्छ। खासगरी निम्न वर्ग, दलित तथा जिरेल समूह, ग्रामीण भेग, मध्यपश्चिम र मध्यपहाड तथा पश्चिम तराईका उत्तरदाताको लागि अन्य स्रोतको तुलनामा रेडियो नै धेरैको पहुँचको विज्ञापन स्रोतको रूपमा देखिन्छ। रेडियो, टेलिभिजनबाट विज्ञापन थाहा पाउनेको सङ्ख्या उच्च वर्ग तथा गुरुड, बाहुन र नेवार समूहका लागि मात्र नभई सहरी क्षेत्र तथा पूर्वी र मध्य तराई र पश्चिम पहाडको लागि पनि महत्त्वपूर्ण देखिन्छ। त्यस्तै पत्रपत्रिका सहरी क्षेत्रकै लागि महत्त्वपूर्ण रहेछ। बिलबोर्ड या पोस्टर तथा पम्प्लेटबाट पनि खाद्यवस्तुको विज्ञापन थाहा पाउनेको सङ्ख्या सहरी क्षेत्रमा र गुरुड, बाहुन, नेवारमा नै उल्लेख्य देखिन्छ।

खाद्यवस्तुको विज्ञापनमाथि पूरा विश्वास गर्ने न्यून भए पनि केही हदसम्म विश्वास गर्नेको सङ्ख्या भने आधाभन्दा बढी नै देखिन्छ। आर्थिक हैसियत बढ्दा विज्ञापन माथिको विश्वास बढेको देखिन्छ। जातजातिअनुसार दलित, जिरेल, गुरुड, क्षेत्री, बाहुन, नेवारमा विज्ञापनमाथिको विश्वास क्रमशः बढेको पाइन्छ। गाउँबाट सहरमा जाँदा विज्ञापनमाथि विश्वास गर्नेको सङ्ख्या बढे पनि सहरी क्षेत्रमा अलिअलि विश्वास गर्ने नै धेरै रहेछन्। पूर्ण विश्वास गर्नेको सङ्ख्या भने गाउँमा नै धेरै छ। क्षेत्रगत आधारमा हेर्दा पश्चिम तराई र पश्चिम पहाडमा विश्वास गर्नेको सङ्ख्या धेरै छ भने विश्वास नगर्नेको सङ्ख्या मध्यपश्चिम पहाडमा छ। वास्तवमा विज्ञापनमाथि विश्वास गर्ने वा नगर्ने कुरा विज्ञापनमाथिको पहुँच, विज्ञापनमा भनिएका खाद्यवस्तु खरिद गर्न पाइनेमा नपाइने स्थिति, उपभोक्ताको शिक्षा र चेतनाको स्तर आदिमा भर परेको हुन्छ।

विज्ञापनको आधारमा वा त्यसमा भनिएको चिद्वा/उपहारजस्ता लाभको आधारमा खाद्यवस्तु किन्ने गरेको बताउने उत्तरदाताको सङ्ख्या आधा नपुगे पनि एक तिहाइभन्दा माथि नै छ। विज्ञापनको आधारमा वा त्यसमा देखाइएको वा भनिएको आर्थिक लाभको लागि खाद्यवस्तु किन्ने प्रचलन पनि आर्थिक हैसियत बढ्दै जाँदा र ग्रामीण भेगबाट सहरी भेगमा पुग्दा बढेको पाइयो। खाद्यवस्तुको

विज्ञापनबाट जिरेल समूह कम प्रभावित भए पनि उपहार तथा चिठ्ठाको लागि खाद्यवस्तु खरिद गर्ने सङ्ख्या बढी त्यही समूह (जिरेल) मा देखिन्छ। विज्ञापनको उपहार वा चिठ्ठाले नेवार तथा दलितलाई कम प्रभाव पारेको देखिन्छ। वास्तवमा क्षेत्रगत हिसाबले हेर्दा यस्तो प्रभाव मध्य तराईमा ज्यादा र पश्चिम पहाडमा कम छ। यद्यपि सबैभन्दा कम विश्वास मध्यपश्चिम पहाडका उत्तरदातामा भए पनि त्यो क्षेत्रमा यसै पनि विज्ञापन/मिडियाको राम्रो उपस्थिति देखिँदैन।

५.५ निष्कर्ष

यस अध्ययनबाट प्राप्त नतिजाहरूको आधारमा तयारी खानेकुराको सम्बन्धमा निम्न निष्कर्षहरूमा पुग्न सकिन्छ:

- कम्पनी (तयारी) खानाको प्रयोग बढिरहेको छ तर मुख्य खानाको रूपमा नभई खाजाको रूपमा।
- तयारी खानाको मात्र उपभोग वा यससँग अन्य खानाको मिश्रणको रूपमा खाने बानीको विकास भएको छ।
- सबै क्षेत्र, समूह तथा वर्गका परिवारमा तयारी, पुरियाबन्द खानेकुराबारे उपयुक्त जानकारी भएको पाइन्छ। उनीहरूले यस्ता खाना महङ्गो हुने र आवश्यक पोषकतत्त्व नदिने^३ भन्नेबारे पनि पूर्ण जानकारी भएको बताए। विज्ञापनमा दिएको जानकारीलाई पनि पूर्ण रूपमा विश्वास नगर्ने बहुसङ्ख्यक उत्तरदाता थिए। तैपनि उनीहरूले यस्ता खाद्यवस्तु प्रयोग गर्नमा समयको बचत र केटाकेटीको मागलाई कारण बताएका थिए। त्यसबाहेक देखासिकी तथा सामाजिक मागअनुसार यस्तो खाद्यवस्तु प्रयोग भएका छन्।
- तयारी खाद्यवस्तुको प्रयोगले महिलाको बोझ कम भएको भन्ने सोचाइ प्रशस्त देखिन्छ। यो सोचाइ क्षणिक फाइदाको आधारमा भए पनि यसलाई धेरैले मुख्य फाइदाको रूपमा लिएको पाइन्छ। तर आर्थिक बोझ र स्वास्थ्यमा हुने हानीबाट अन्ततोगत्वा तयारी खाद्यवस्तुले महिलाको बोझ बढाउने सम्भावना भए पनि हाल उत्तरदातामा यस्तो सोचाइ भेटिएन। यस निष्कर्षले सार्वजनिक बहसमा यस्तो सोचाइ किन छ र यसलाई हटाउन कस्तो प्रचारप्रसार आवश्यक पर्छ भन्ने कुरा किटान गर्नुपर्छ भन्ने आवश्यकतालाई पुष्टि गर्दछ।

^३ यस्तो निष्कर्ष खाद्यवस्तुको मूल्य र पोषणतत्त्वको विश्लेषणबाट पनि देखिन्छ (हेर्नुहोस् अध्याय २)।

- तयारी खाद्यवस्तुको प्रयोग बहुदै जाँदा परिवारभित्रको लैङ्गिक सम्बन्धमा परिवर्तन आउने सम्भावना देखिन्छ। तयारी खाद्यवस्तुले संस्कृतिमा ल्याएको प्रभावले गर्दा परिवारलाई धेरै नगद आम्दानी आवश्यक पर्छ र महिलाको परम्परागत खाना बनाउने सीपमा परिवारको निर्भरता कम हुँदै जान्छ। तर नगद आम्दानीमा महिलाको नियन्त्रण नरहेको अवस्थामा उनीहरूको आवश्यकता र निर्णयमा हुने पहुँचमा क्रमशः कमी आउन सक्छ, जसले गर्दा महिलाहरू सशक्त नहुन पनि सक्छन्।
- महिलाले साधारणतः कम महङ्गो र बढी पौष्टिक वा घरमा आवश्यक खाद्यवस्तु किन्नेप्रति भुकाव देखिएको स्थलगत अध्ययनले देखाउँछ। यस्तो हुनको कारण प्रस्ट नभए पनि महिलाले आवश्यक जानकारी प्राप्त गरे भने उनीहरूले तयारी खाद्यवस्तु कम किन्ने सम्भावना छ। तर कर्पोरेट क्षेत्रको विज्ञापनले गर्दा केही उत्तरदाताहरू तयारी खाद्यवस्तु स्वास्थ्यको लागि आवश्यक छ भन्ने कुरामा समेत विश्वास गर्छन्।
- केटाकेटीको उपभोगको लागि नै तयारी खाद्यवस्तु बढी खरिद गरिएको भन्ने भनाइ उत्तरदाताको पाइएको छ।^४ केटाकेटीको खाजा र उनीहरूलाई उपहार दिँदा तयारी खाद्यवस्तु नै प्रयोग गरिएको हुन्छ। किन केटाकेटीलाई तयारी खाद्यवस्तु मन पर्छ, उनीहरूले घरेलु तथा तयारी खाद्यवस्तुबारे के सोच्छन् एवं विज्ञापनले उनीहरूको सोचाइमा कस्तो प्रभाव पारेको छ भन्ने जस्ता प्रश्न महत्त्वपूर्ण छन्। तर यस अध्ययनले घरमूलीसँग (जो लगभग

^४ केटाकेटीमा तयारी खाद्यवस्तुको प्रयोग बढिरहेको सन्दर्भमा यसको प्रभाव उनीहरूको पोषण/कुपोषणमा कस्तो छ भन्ने जिज्ञासा उत्पन्न हुन्छ। यस अध्ययनले यो प्रभावको मूल्याङ्कन गरेको छैन। यो अध्ययन वास्तवमा तयारी खानाको प्रयोगले कुपोषण बढाउँछ भन्ने मान्यतामा गरिएको छ।

नेपालमा सन् १९७० को मध्यदेखि १९९० को मध्यसम्म केटाकेटीको पोषणमा सकारात्मक परिवर्तन आएको छ, तर त्यस पछिको परिणाम मिश्रित खालको देखिन्छ। सन् १९७५ को राष्ट्रिय पोषण सर्वेक्षणले आधा वर्षदेखि पाँच वर्षका केटाकेटी मध्ये ६९.१ प्रतिशतको तौल कम देखाएको थियो भने सन् २००१ को जिल्ला स्वास्थ्य सर्वेक्षणले आधा वर्षदेखि ३ वर्षको केटाकेटीमा ५४.६ प्रतिशतमा कम तौल देखाएको छ (हचकिस र सिल्भेस्ट्रे सन् २००५)। सन् १९९६ देखि २००१ को समयमा 'कम वृद्धि' (stunting) ११.८ प्रतिशतले घटेको छ (४८.४ बाट ४२.७% मा)। तर 'कम तौल' (underweight) र 'सुक्नेपना' (wasting) लगभग यथास्थितिमै देखिन्छ (क्रमशः लगभग ४७ र ११.५%)। नेपालमा यस समयभित्र गरिवी ११ प्रतिशत घटेको (४२ बाट ३१% मा) र आम्दानीमा वृद्धि भएको सन्दर्भमा केटाकेटीको पोषणमा सुधार हुनु पर्ने हो। यो सुधार नहुनुमा विभिन्न कारण हुन सक्दछन्, जसमध्ये आम्दानीको ठूलो अंश तयारी खाद्यान्नमा लगाउनु पनि हुन सक्दछ। तर नेपालको सन्दर्भमा तयारी खानेकुराको प्रयोगले बच्चाको स्वास्थ्यमा वा पोषणमा कस्तो प्रभाव परेको छ भन्नेबारे अध्ययन नभएको हुँदा नकारात्मक प्रभावको मात्रा कति छ भन्न कठीन पर्दछ।

१३८ • बदलिँदो खाद्य शृङ्खला

४० वर्षको औसत उमेरका थिए) मात्र जानकारी लिएकोले केटाकेटीको राय यस अध्ययनमा समेटिएको छैन ।

- तयारी खाद्यवस्तुको उपभोगमा एकरूपता नभएको यस अध्ययनले देखाउँछ । माथि उल्लिखित निष्कर्षहरू साधारणतः सबै समूह तथा क्षेत्रमा देखिए तापनि तिनीहरूको मात्रामा फरक छ ।

बढ्दो विश्वव्यापीकरण, उदारीकरण र सहरीकरणले गर्दा तयारी खाद्यवस्तुको प्रयोग बढिरहेको छ । यसलाई कर्पोरेट संसारले गर्ने मिडिया नियन्त्रण र विज्ञापनले बढावा दिइरहेको छ । ग्रामीण क्षेत्रमा पनि यस्ता खाद्यवस्तुको उपभोग बढिरहेको छ । परिवारहरूलाई एकातर्फ केटाकेटीको मागले गर्दा यस्ता खाद्यवस्तु खरिद गर्नु परेको छ भने अर्कोतर्फ महिलालाई कामको बोझ हल्का पार्ने सोचाइ पनि विद्यमान छ । यी सबै वास्तविकतालाई ध्यान दिएर तयारी खाना खाने प्रचलनलाई नियन्त्रित रूपमा र स्वास्थ्य नबिगार्ने तथा स्थानीय उत्पादनलाई प्रोत्साहन दिने उपायहरूको खोजी आवश्यक छ । यस्ता उपायहरू लागू गर्ने सम्भावना धेरै भए पनि तिनका विषयमा सार्वजनिक बहस तथा छलफल भएको पाइन्छ । खाद्य शृङ्खलालाई संरक्षण गर्ने यी पक्षहरूमा सकारात्मक हस्तक्षेप आवश्यक छ ।