

Impact
Factor
2.147

ISSN 2349-638x

Refereed And Indexed Journal



**AAYUSHI
INTERNATIONAL
INTERDISCIPLINARY
RESEARCH JOURNAL
(AIIRJ)**

Monthly Publish Journal

VOL-III

ISSUE-IX

Sept.

2016

Address

•Vikram Nagar, Boudhi Chouk, Latur.
•Tq. Latur, Dis. Latur 413512
•(+91) 9922455749, (+91) 9158387437

Email

•aiirjpramod@gmail.com

Website

•www.aiirjournal.com

CHIEF EDITOR – PRAMOD PRAKASHRAO TANDALE

उत्तरबाल्यावस्थेतील बालकांच्या आरोग्यावर जाहिरातीचा होणारा परिणाम

डॉ. किर्ती ज. गांधी

कला व विज्ञान महाविद्यालय,
कु-हा.

सारांश

मानवी जीवनसृष्टीमध्ये अनेक अवस्था आहे. त्यामध्ये बाल्यावस्था ही अत्यंत महत्वपूर्ण अवस्था आहे. या अवस्थेमध्ये बालकांच्या विकासाकरीता संपूर्ण लक्ष देणे हे पालकांचे व शिक्षकांचे कर्तव्य आहे कारण हे वय अनुकरण प्रिय वय आहे या वयामध्ये बालकांना विचारांची पाहिजे तेवढी परिपक्वता नसते. जर एखादी गोष्ट बालकांना आवडली की, तीच वस्तू पाहिजे याचा हट्ट करतात. जसे जाहिरातीतील कॅन्डी, चॉकलेट, मॅगी, पिज्जा, बर्गर खादयपदार्थ घेण्याचा हट्ट करतात. परंतु त्यांचे फायदे, तोटे काय ? हे बालकांना कळत नाही. परंतु अलीकडे मुलांच्या विकासावर परिणाम करणा-या अनेक खोट्या व दिशाभूल करणा-या जाहिराती दाखविल्या जातात. अशा जाहिरातीचा बालकांच्या आरोग्यावर परिणाम होतु नये म्हणून आपल्याला प्रयत्न करणे आवश्यक आहे. त्यासाठी मुलांना खादयपदार्थ विकत घेतांना त्यांचा परिणाम त्यांच्या आरोग्यावर होतो. हे पालकांनीच बालकांना समजावून सांगावे. पालकांनी बालकांना चांगले वाईट यातील अंतर समजावून सांगावे जेणेकरून बालक जाहिरातीतील पदार्थ खाणार नाही व त्यांच्या आरोग्याला धोका निर्माण होणार नाही तसेच प्रत्येकच जाहिराती या ख-या असतातच असे नाही त्याची माहिती पालकांनी बालकांना सांगावी. जंक फुड खाल्ल्याने आरोग्यावर त्यांच्या वाईट परिणाम कसा होतो हे मुलांना समजावून सांगावे असे जर केले तर नक्कीच बालक जाहिराती पाहून वस्तू खरेदी करणार नाही. जे त्यांच्या शरीराला पोषक आहे तीच वस्तू खरेदी केली जाईल. या सारांशाचा सविस्तर आढावा खालील पेपरमध्ये घेतलेला आहे.

प्रस्तावना

आजच्या आधुनिक युगात मनुष्य जन्माला आला की, जाहिरातीच्या चक्रव्युह्यात सापडलाच म्हणून समजा सकाळच्या दिनचर्येपासून ते रात्री झोपेपर्यंत अनेक माध्यमातून त्यांच्यावर जाहिरातीचा सतत मारा होत असतो. जाहिरात ही मानवाच्या जीवनाचा अविभाज्य भाग बनलेली आहे. या जाहिरातीद्वारे त्याला विविध वस्तुबद्दल ज्ञान मिळते. जाहिरातीच्या आमिषाला मोठी माणसच जेथे बळी पडतात. तिथे लहान मुलांचा तर विचारच करू शकत नाही. जाहिरातींनी आपणा सर्वांच्या जीवनाला अजगरासारखा विळखा घातलेला आहे.

जाहिरात करणे ही एक कला आहे. 'दिसावयास सोपी' पण साधावयास अत्यंत कठिण जाहिरात करण्यामागे एक विशिष्ट संदेश असतो. एक किंवा समूह जाहिरात बनविण्याचे काम करत असतो. यात अनेक कलाकार असतात. प्रसिध्द होणा-या सर्व जाहिराती कसोटीला उतरतातच असे नाही कारण इतर क्षेत्राप्रमाणे विज्ञापनाच्या क्षेत्रातही झपाट्याने बदल घडत आहे. जाहिरात ही संवादप्रक्रिया आहे. विपणन, आर्थिक व सामाजिक प्रक्रिया आहे. जाहिरातीमुळे ग्राहकांना इष्ट त्या वस्तुंची निवड करणे सोयीचे जाते. एकुण ग्राहकांना अनेक प्रकारे मार्गदर्शन करण्याचे कार्य जाहिरातीमुळे शक्य होते.

जाहिरात म्हटली की, तीचा प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षरित्या मानवी मनावर प्रभाव पडत असतो त्यातून वेगवेगळ्या प्रकारच्या चिन्हांकित वस्तु आपण कॅव्हा वापरू लागतो हे मोठ्या व्यक्तींनाच कळत नाही तर लहान बालकांना काय कळणार या जाहिरातीचा बालमनावर जास्त परिणाम होतो लहान बालकांना जाहिराती जास्त आवडतात. जाहिराती पाहूनच वस्तु खरेदी करण्याचा बालकांचा कल असतो. जाहिराती या दुरदर्शन, आकाशवाणी, वर्तमानपत्रे, मासिके, पोस्टर्स किंवा

यापेक्षाही नाविष्यपूर्ण पध्दतीने वस्तु किंवा योजनांची जाहिरात केलेली आपण बघत असतो जाहिरातीचा मानव अभिवृत्ती व वर्तमानावर परिणाम होत असतो. मानवी वर्तमान रूची असल्याने जाहिरात व मानवी वर्तन हा संबंध कायमच राहणार आहे.

जाहिरातीचा अर्थ

जाहिरात किंवा विज्ञापण तसेच Advertising या शब्दाचा शब्दशः अर्थ 'वि' म्हणजे विशेष अथवा विशिष्ट आणि ज्ञापण म्हणजे माहिती अगर ज्ञान देणे या प्रमाणे जाहिरात म्हणजे विशेष माहिती किंवा ज्ञान पुरविणे तसे Advertising या शब्दाची फोड केल्या Ad म्हणजे कडे किंवा च्या बाजूने Verto म्हणजे वळणे किंवा लक्ष वेधणे असा होतो. Adverto याचा अर्थ एखादया गोष्टीकडे लक्ष वळविणे असा होतो अशा रीतीने विज्ञापण व Advertising या शब्दाचा अर्थ काढल्या जातो.याने जाहिरात व मानवी वर्तन हा संबंध कायमच राहणार आहे.

जाहिरातीची व्याख्या

1. एन.एच.बोर्डन

उत्पादीत वस्तु वा सेवा खरेदी करावी किंवा काही कल्पना, संस्था वा व्यक्ती यांच्या बाबतीत अनुकूल कृती करावी वा कल व्हावा या हेतुने दृक वा मौखिक संदेशातून लोकांना माहिती देणे व प्रभावित करणे.

2. डॉ.जोन्स यांच्यामते

“ जाहिरात ही एक तंत्र निर्मिती मोठया प्रमाणावरील उत्पादनाची विक्रय प्रणाली असून ती व्यक्तिगत विक्रेत्यांच्या आवाजाचा व व्यक्तिमत्वाला पूरक ठरते.”

3. वृडच्या मते

“जाहिरात ही मृद्रण प्रधान विक्रय कला होय.”

बाल्यावस्था

उत्तरबाल्यावस्था ही वैकासिक दृष्टया पूर्वबाल्यावस्थेचीच पुढची पायरी असली तरी या काळात विविध वैकासिक पैलुचा गुणात्मक आशय इतका वाढतो आणि त्याला इतके नवनवीन घुमारे फुटतात की त्याचा विचार स्वतंत्र प्रकरणात करणे आवश्यक ठरते. वयाच्या सहाव्या वर्षापासुन सुरु होणारी उत्तरबाल्यावस्था बाल्यसंपेपर्यंत म्हणजेच लैंगिक परिपक्वता प्राप्त होईपर्यंत असते असे मानले जाते. मुलीमध्ये 6 ते 11 तर मुलांमध्ये 6 ते 12 असा कालखंड असतो.

सहावे वर्ष ही प्राथमिक व औपचारिक शिक्षणाची सुरुवात जरी असली मुलांना शिशुशाळेचा 1-2 वर्षांचा अनुभव असला तरी प्राथमिक शाळा ही अनेक प्रकारे भिन्न असल्याने सुरुवातीला समायोजनात्मक अडचणी जाणवतात परिणामी त्यांची भावनाददीपन पातळी वाढते. शालेय अनुभवांच्या सखोलतेमुळे बालकांच्या अभिवृत्ती, वर्तन, सवयी आणि जीवनमुल्ये यामध्ये फरक पडतो.

उत्तरबाल्यावस्थेच्या अखेरच्या दोन वर्षात शारिरीक बदलाची एक नवीन मालिका सुरु होते त्यामुळे अभिवृत्ती इ. मध्ये पुन्हा बदल होतात. भावनांची अतिवर्धित पातळीदेखील पुन्हा निर्माण होते. हा पौंगड कालारंभ असतो.

उत्तरबाल्यावस्थेची वैशिष्ट

पुर्वबाल्यावस्थप्रमाणेच या अवस्थेच्या बाबतीत देखील पालक शिक्षणतज्ञ व मानसतज्ञ तिला कोणकोणती नावे ठेवतात यावरूनच या अवस्थेची ठळक वैशिष्टे स्पष्ट होतात.

पालकांच्या दृष्टीने पुर्वबाल्यावस्थेतील “समस्यावय” अजुनही चालुच राहते. बेजबाबदारपणा हे या वयातील बालकांचे विशेषतः मुलगे ठळक वर्तन वैशिष्टये. दुसरे म्हणजे या

काळात घरातील बहीण भावांची वाग्युद्धे अनेकदा व्दं व्द पातळीवर येतात. त्यामुळे पालकांना हे “भांडणाचे वय” असेही वाटते.

उत्तरबाल्यावस्था

या अवस्थेमध्ये मुल प्राथमिक शाळेत जाऊ लागते शाळेत जाणा-या आवश्यक बाबींची उदा. पेन्सिलने लिहिणे, वस्तु ओळखणे, कल्पना करणे, चालणे, धावणे, इतरांबरोबर खेळणे पूर्ण तयारी झालेली असते. या अवस्थेचे दोन भाग पडतात

1. उत्तरपूर्वबाल्यावस्था – 6 ते 9 वर्ष वयोगट
2. उत्तरबाल्यावस्था – 9 ते 12 वर्ष वयोगट

उत्तरबाल्यावस्थेतील बालकांचा शारिरीक विकास

1. वजन व उंची : या वयातही शारिरीक विकास मंद चालतो. मुलींचा शारिरीक विकास 9 ते 10 तर मुलांचा 10 ते 11 या वयामध्ये मंद असतो. 9 वर्षांच्या मुलांचो उंची त्यांच्या पौढपणाची उंचीच्या 3/4 इतकी होते आणि वजन जवळजवळ 40% इतके होते या वयामध्ये मुली मुलापेक्षा सामान्यपणे उंचीने 2 ते 3 सेंटीमीटर व वजनाने 1 ते 2 किलोग्रॅम कमीच भरतात.
2. शरीराची ठेवण : या वयामध्ये शरीराच्या वरच्या भागापेक्षा पायाची लांबी जास्त वाढते त्यामुळे शारिरीक ठेवणीमध्ये ही मुले विचित्र दिसू लागतात. शरीरातील रक्तानिसरण, श्वसन व पचनसंस्था कार्यक्षम झालेल्या असतात मात्र त्यांची वाढ अजुनही चालुच असते. डोळ्यांचा आकार प्रौढ व्यक्तीप्रमाणे झालेला असतो आणि त्यांचा विकासही पूर्ण झालेला असतो.
3. कारक शक्तीचा विकास : या वयातही पुर्वीप्रमाणेच मुले व मुली अतिशय धडपड करतात त्यांचे आरोग्य ही यावेळी चांगले असते. स्नायुंवर ताबा आल्यामुळे सायकल चालविणे, पोहणे, झाडावर चढणे, धावणे, लंगडी घालणे इ. कौशल्यप्रधान खेळामध्ये ती जास्त रममान होतात. हृदय व फुफ्फुसे यांची वाढ अदयाप पूर्ण झालेली नसते म्हणुन या वयात उत्तरबाल्यावस्थेतील मुलांना 10 ते 11 तास झोप आवश्यक असते. स्नायु विकसीत झाल्यामुळे हातांच्या बोटांवर ताबा येतो त्यामुळे एखादे वादय वाजविणे, भरतकाम करणे, एखादे हत्यार वापरणे या गोष्टी कुशलतेने करू लागतो.

बालकांच्या शारिरीक विकासावर जाहिरातीचा होणारा परिणाम

मनुष्य हा समाजशील प्राणी आहे म्हणुन मुले हा समाजाचा घटक असल्यामुळे त्यांच्या सर्वांगीण विकास होणे अतिशय आवश्यक आहे. परंतु अलीकडे मुलांच्या विकासावर परिणाम होणा-या अनेक खोट्या जाहिराती दाखविल्या जातात. आपली वस्तु इतरांपेक्षा श्रेष्ठ आहे हे दर्शविण्यासाठी वर्तमानपत्रे, मासिके, रेडीओ, दुरदर्शन, भित्तीपत्रके यावर सतत आकर्षक जाहिराती असतात. कोणतीही गोष्ट सतत कानावर पडली किंवा सतत डोळ्यासमोर असली की मनावर ठश्याप्रमाणे उमटली जाते. या जाहिरातीमुळे ग्राहकांना गळी उतरवुन गळा कापण्याचा प्रयत्न केला जातो. उदा. मुलांना भूक लागली की, लवकर होणा-या मॅगीची आठवण येते. असे पदार्थ मुले जास्त खायला लागली आहे. ज्यामध्ये पूर्ण पोषक घटक नसतात असे पदार्थ खाण्याचे प्रमाण खूप वाढलेले आहे त्यामुळे मुलांमध्ये लडपणा वाढलेला आहे तसच पोटाचे आजार व इतर आजार खूप प्रमाणात वाढले आहे. आजच्या या युगामध्ये मुले जाहिराती जास्त पाहतात. मुलांच्या विकासावर परिणाम होणा-या अनेक खोट्या जाहिराती दाखविल्या जातात. त्यामुळे त्यांच्या बालमनांवर परिणाम होतो कारण उत्तरबाल्यावस्थेतील मुलं ही अनुकरण प्रिय असतात तसेच मुलं ही चॉकलेट, खादयपदार्थ कुकीज, कॅंडी या जाहिराती पाहतात व तेच घेण्याचा पालकांकडे हट्ट करतात परंतु हे खाने आरोग्याच्या

दृष्टीने हानीकारक आहेत अशा जाहिराती मुले वारंवार पाहतात या जाहिरातीचा त्यांच्या आहारसवयीवर प्रभाव होऊन अनारोग्यकारक चविष्ट खादयपदार्थ खाण्याची सवय त्यांना लागते यामुळे स्थूलता वाढून मुले आळशी होत आहे तसेच पोटाचे अनेक विकार बालकांना होत आहे. याचा एकंदरीत परिणाम त्यांच्या व्यक्तीमत्त्वावर होऊन त्यांची कार्य क्षमता कमी होत आहे.

निष्कर्ष

वरील अभ्यासाअंती असा निष्कर्ष निघतो की, मुलांना जाहिराती या खुप आवडतात त्यातील काही जाहिराती या मुलांनीच केलेल्या असल्यामुळे अशा जाहिरातीचा मलांवर खुप मोठा प्रभाव पडतो कारण या वयातील मुलं ही अनुकरण प्रिय असतात. मुले ही जाहिराती पाहून चॉकलेट, शीतपेय, बिस्कीट वेफर्स, पिज्जा, नुडल्स व इतर खादयपदार्थांची चव ही रोजच्या जेवणातील अन्नापेक्षा वेगळी असल्याने हे खादयपदार्थ मुलांना जास्त प्रमाणात आवडतात, तसेच रोज जाहिराती बघून व एकुण त्यांच्या मनात जाहिरातीतील खादयपदार्थ खाण्याची इच्छा जागृत होते, तसेच हे पदार्थ खाण्यासाठी विशेष कष्ट करावे लागत नाही रॅपर काढून खाण्यात त्यांना विशेष मजा येते. या सर्व खादयपदार्थांची चव चटचटीत, गोड असल्याने बालकांना ही सर्व खादयपदार्थ फार आवडतात. तसेच त्यांची किंमत कमी असल्याने ते आपल्या पालकांजवळ हट्ट करून खादयपदार्थ विकत घेतात परंतु त्यांचा परिणाम त्यांच्या आरोग्यावर होतो हे पालकांनीच बालकांना समजावून सांगावे. पालकांनी बालकांना चांगले वाईट यातील अंतर समजावून सांगावे. जेणेकरून बालक जाहिरातीतील खादयपदार्थ खाणार नाही व त्यांच्या आरोग्याला धोका निर्माण होणार नाही. तसेच बालकांनी मैदानी खेळ खेळायला पाहिजे परंतु बालक मैदानी खेळ विसरून टी.वी. पाहणे, व्हीडीओ गेम खेळणे, मोबाईल वरील गेम तासनतास बसून खेळतात त्यामुळे त्यांच्या शरीराची हालचाल होत नाही त्यामुळे अनेक आजारांनी बालकांना ग्रासले आहे. जर बालकांनी मैदानी खेळ खेळायला सुरुवात केली तर बालकांचा शारिरीक विकास चांगला होईल व त्यांची कार्यशक्ती वाढेल. व बालकांचे आरोग्य चांगले राहिल.

सूचना

1. जाहिरात बघून वस्तूची जास्तीत जास्त खरेदी करणे टाळावे व त्यांचे वाईट परिणाम बालकांना समजून सांगावे.
2. खादय पदार्थांच्या जास्त सेवनाने होणा-या परिणामाची पॅकींगवर नोंद करण्यात यावी.
3. पदार्थांला कालावधी समाप्ती तारीख (Expiry Date) दिलेली असावी.
4. पदार्थांत वापरलेल्या प्रत्येक घटकांची माहिती त्यांच्या संवेष्टनावर नोंद असलेल्या वस्तुंचीच खरेदी करावी.
5. जाहिरातीचा रंग, जाहिरात करणारी व्यक्ती पाहून वस्तु खरेदी करू नये.
6. जाहिरातीनुसार खरेदी केलेल्या वस्तुंचा आरोग्यावर होणारा परिणाम तपासणे.
7. प्रत्येकच जाहिराती या ख-या असतातच असे नाही. त्याची माहिती पालकांनी बालकांना सांगावे.
8. जंक फुड खाल्ल्याने आरोग्यावर त्यांचा वाईट परिणाम कसा होतो हे मुलांना समजावून सांगावे.
9. कोणत्या वयोगटाकरिता वस्तु वापरायची आहे त्या वयोगटाची पॅकींगवर नोंद केलेली असावी.
10. जाहिरातीच्या प्रलोभनाला बळी पडू नये याची पालकांनी, शिक्षकांनी बालकांना जाणीव करून दयावी.
11. खादयपदार्थांच्या अतिरिक्त सेवनामुळे होणारा दुष्परिणाम पालकांनी मुलांना समजावून सांगणे.

12. विक्रीकरीता असणा—या पदार्थाची आरोग्य विभागाने त्यांची तपासणी करूनच विक्रीकरीता परवानगी द्यावी.

संदर्भ

1. बोधनकर सुधीर, कानेटकर मेघा – जाहिरात आणि विक्रय व्यवस्थापण साईनाथ प्रकाशन, नागपुर. प्रथमावृत्ती 2004 पृष्ठ क्र.11 ते 16.
2. Anand, P. & S Sternthal B Ease PF message procecing as a moderator of repetition of Tects in advertising Journal of Marketing Research, 27, 245 – 253 (1990)
3. Arnas, Y.A. The Effect of Television food advertisement on Children's food purchasonh request pediateries International. 48, 138 – 145 (2006)
4. Pelicano, E (2010) Individual differences in execute Function and Central coherence predict develop mental changes in theory of mind in Autism.
5. Giese H. Konig LM, Tout D. Ollila H Baban A, Absetz P, Schupp. H, Renner B, (2014) Exploring the Association between Television Advertising of Healthy and unhealthy foods, self control, and food Intake in Three European Countries, Applpsychol Health well Being.
6. Ng. S.H. Kelly, B. Se C.H. Chinna K. Sameeha M.J. Krishnasamy S. Ismail M.N. Karupaiah T. (2014) obesogenic television food advertising to Children in Malaysia, Sociocultural Variation, Glob Health Action, 1917,25.

