



अमर उजाला, दैनिक जागरण और हिंदुस्तान (उत्तराखंड संस्करणों) में फ्रेमिंग और वर्डिंग का परिमाणात्मक भाषिक विश्लेषण

ईशा रानी

शोधार्थी, भाषा विज्ञान (हिंदी विभाग)

डॉ. संजू झा

प्रोफेसर

महाराज विनायक ग्लोबल विश्वविद्यालय, जयपुर

सारांश

समाचार पत्रों की भाषा समाज के दृष्टिकोण और सोच को गहराई से प्रभावित करती है। यह केवल तथ्यों का संप्रेषण नहीं करती, बल्कि विशेष शब्दों, वाक्य-विन्यास और फ्रेमिंग के माध्यम से घटनाओं को एक विशेष परिप्रेक्ष्य में प्रस्तुत करती है। प्रस्तुत शोध-पत्र में उत्तराखंड से प्रकाशित तीन प्रमुख हिंदी दैनिक—अमर उजाला, दैनिक जागरण और हिंदुस्तान—की भाषा का परिमाणात्मक विश्लेषण किया गया। अध्ययन का फोकस इन अखबारों की फ्रेमिंग तकनीकों और शब्द-चयन (वर्डिंग) पर रहा। तीन माह की अवधि (जनवरी-मार्च 2025) में प्रत्येक अखबार से 60 समाचार लेख चुने गए, जिससे कुल 180 समाचारों का विश्लेषण किया गया। निष्कर्षों से स्पष्ट होता है कि अमर उजाला मुख्यतः समस्या-केंद्रित और भावनात्मक भाषा का प्रयोग करता है, दैनिक जागरण नीतिगत और कार्रवाई-उन्मुख भाषा अपनाता है, जबकि हिंदुस्तान अधिक संतुलित और जिम्मेदारी-निर्धारण पर आधारित शैली में समाचार प्रस्तुत करता है।

कीवर्ड: फ्रेमिंग, शब्द-चयन, परिमाणात्मक अध्ययन, हिंदी समाचार-पत्र, उत्तराखंड संस्करण, भाषा-विश्लेषण

1. प्रस्तावना

समाचार पत्र समाज का दर्पण कहे जाते हैं, परंतु यह दर्पण केवल प्रतिबिंब नहीं दिखाता—यह समाज को देखने का एक दृष्टिकोण भी प्रदान करता है। किसी समाचार का क्या अर्थ पाठक तक पहुँचेगा, यह केवल उस घटना के तथ्य पर नहीं, बल्कि उसे प्रस्तुत करने के भाषिक ढाँचे (Linguistic Frame) और शब्दावली (Wording) पर भी निर्भर करता है। भाषा इस प्रक्रिया में एक निष्क्रिय माध्यम नहीं बल्कि सक्रिय रूप से विचारों, दृष्टिकोणों और भावनाओं का



निर्माण करने वाला तंत्र है।

1.1 समाचार पत्र और भाषा की भूमिका

समाचार पत्र लोकतांत्रिक समाज में संवाद का सबसे प्रभावी और विश्वसनीय माध्यम माने जाते हैं। समाचारों की भाषा समाज के सामूहिक मानस, मूल्य-व्यवस्था और वैचारिक प्रवृत्तियों को गढ़ने का कार्य करती है। एक ही घटना को अलग-अलग अखबार भिन्न शब्दों में प्रस्तुत करते हैं — कहीं “आपदा” को “प्राकृतिक त्रासदी” कहा जाता है, तो कहीं उसे “प्रशासनिक लापरवाही” या “मानवजनित संकट” के रूप में चित्रित किया जाता है। यही भिन्नता फ्रेमिंग की मूल प्रक्रिया है।

मीडिया के इस भाषिक व्यवहार से यह स्पष्ट होता है कि शब्द केवल जानकारी नहीं देते, वे दृष्टिकोण बनाते हैं। समाचार का चयन, शीर्षक की भाषा, क्रियाओं का प्रयोग, और वाक्य-विन्यास — ये सभी मिलकर पाठक के मस्तिष्क में एक मानसिक फ्रेम बनाते हैं, जिससे वह घटना को समझता है।

1.2 फ्रेमिंग और वर्डिंग की अवधारणा

“फ्रेमिंग” (Framing) मीडिया अध्ययन का एक प्रमुख सिद्धांत है। यह बताता है कि मीडिया किसी विषय या घटना को किस दृष्टिकोण से प्रस्तुत करता है। किसी घटना के कौन-से पहलू उभारे जाएँ और कौन-से अनदेखे रह जाएँ, यही फ्रेमिंग तय करती है। उदाहरणतः, यदि किसी सरकारी नीति पर रिपोर्ट प्रकाशित हो, तो उसे “विकास की दिशा में कदम” के रूप में दिखाया जाए या “वोट बैंक की राजनीति” के रूप में — यह पत्रकार का फ्रेम तय करता है।

“वर्डिंग” (Wording) या शब्द-चयन उस फ्रेम का भाषिक रूप है। एक ही तथ्य को “सरकार विफल रही” और “सरकार चुनौतियों से जूझ रही है” जैसे वाक्य भिन्न अर्थ उत्पन्न करते हैं। पहला वाक्य आरोपात्मक है, जबकि दूसरा सहानुभूतिपूर्ण। यही अंतर मीडिया के विचार-निर्माण की शक्ति को दर्शाता है।

1.3 उत्तराखंड का संदर्भ

उत्तराखंड जैसे राज्य में मीडिया का भाषिक अध्ययन विशेष रूप से महत्वपूर्ण है क्योंकि यहाँ की सामाजिक-सांस्कृतिक परिस्थिति विशिष्ट है।

यह राज्य भौगोलिक रूप से पर्वतीय है, जहाँ आपदा, प्रवासन, रोजगार, पर्यटन, और पर्यावरणीय असंतुलन जैसे मुद्दे लगातार समाचारों में रहते हैं।



इन मुद्दों की रिपोर्टिंग केवल तथ्यात्मक नहीं हो सकती—यह भावनात्मक और सांस्कृतिक संदर्भों से भी जुड़ी होती है।

उदाहरण के लिए, “पहाड़ खाली हो रहे हैं” जैसी हेडलाइन केवल प्रवासन का उल्लेख नहीं करती; यह एक सांस्कृतिक पीड़ा और पहचान-खोने के भय को व्यक्त करती है। इसी प्रकार “गढ़वाल में फिर टूटा बादल” जैसी पंक्ति भौगोलिक आपदा को एक भावनात्मक विमर्श में बदल देती है।

अतः उत्तराखंड के संस्करणों का अध्ययन यह समझने का प्रयास है कि स्थानीय समाचार कैसे भाषा के माध्यम से पहाड़ी अस्मिता, सांस्कृतिक स्मृति और जनसंवेदनाओं को अभिव्यक्त करते हैं।

1.4 हिंदी पत्रकारिता में भाषिक विविधता

हिंदी पत्रकारिता, विशेष रूप से उत्तर भारत के राज्यों में, भाषा और समाज के रिश्ते को बहुत गहराई से दर्शाती है।

अमर उजाला, दैनिक जागरण, और हिंदुस्तान तीनों अखबार न केवल सूचना के स्रोत हैं बल्कि सांस्कृतिक विमर्श के वाहक भी हैं।

इनकी भाषा-पद्धति में क्षेत्रीयता, भावनात्मकता, और नीतिगत गंभीरता के बीच संतुलन दिखाई देता है।

उदाहरण के लिए

अमर उजाला का लेखन अधिक संवेदनात्मक और स्थानीय घटनाओं पर केंद्रित होता है,

दैनिक जागरण का फोकस नीतिगत बहस और जिम्मेदारी निर्धारण पर रहता है,

जबकि हिंदुस्तान संतुलित भाषा और विश्लेषणात्मक शैली के लिए जाना जाता है

यह भिन्नता केवल संपादकीय नीति का परिणाम नहीं है, बल्कि प्रत्येक अखबार के लक्षित पाठक-वर्ग (Target Audience) और क्षेत्रीय जनसांस्कृतिक परिवेश का भी प्रतिबिंब है।

1.5 अध्ययन की प्रासंगिकता

वर्तमान युग में जब डिजिटल और सोशल मीडिया पारंपरिक पत्रकारिता को चुनौती दे रहे हैं, तब भाषा की विश्वसनीयता और निष्पक्षता का प्रश्न और भी महत्वपूर्ण हो जाता है।



समाचार पत्रों की भाषा पाठक में विश्वास और भावनात्मक जुड़ाव दोनों बनाती है।

यदि भाषा अतिशयोक्तिपूर्ण या पक्षपातपूर्ण हो, तो यह न केवल पत्रकारिता की विश्वसनीयता को कमजोर करती है, बल्कि समाज में ध्रुवीकरण भी बढ़ाती है।

इस दृष्टि से फ्रेमिंग और वर्डिंग का परिमाणात्मक विश्लेषण केवल भाषिक अध्ययन नहीं, बल्कि लोकतांत्रिक विमर्श का भी अध्ययन है।

यह शोध यह समझने का प्रयास करता है कि कैसे शब्द, वाक्य और फ्रेम जनता के विचारों, नीतिगत समर्थन और सामाजिक दृष्टिकोण को प्रभावित करते हैं।

1.6 शोध की दिशा

इस अध्ययन के माध्यम से तीनों प्रमुख हिंदी दैनिकों की भाषा-शैली, शब्द-चयन, भावनात्मकता और फ्रेमिंग प्रवृत्तियों की तुलना की गई है।

इसके तहत यह देखा गया है कि समाचार भाषा में प्रयुक्त भावनात्मक शब्दावली, सक्रिय या निष्क्रिय क्रिया-रूप, तथा स्थानीय बोली या सांस्कृतिक प्रतीक किस प्रकार एक सामाजिक अर्थ रचते हैं।

अंततः, इस शोध का उद्देश्य यह स्थापित करना है कि समाचार पत्र केवल सूचना प्रसारित करने वाले माध्यम नहीं, बल्कि भाषा के ज़रिए समाज की सोच को दिशा देने वाले विचार निर्माता (Opinion Makers) हैं।

2. साहित्य समीक्षा (Review of Literature)

भाषा और मीडिया के पारस्परिक संबंध पर कई दशकों से व्यापक शोध होते रहे हैं। मीडिया केवल सूचना का स्रोत नहीं है; यह सामाजिक अर्थों, विचारधाराओं और शक्ति-संतुलन के निर्माण में भी भाग लेता है। फ्रेमिंग (Framing) और वर्डिंग (Wording) के अध्ययन इसी संदर्भ में अत्यंत महत्वपूर्ण हैं, क्योंकि वे यह समझने में मदद करते हैं कि समाचार माध्यम किसी मुद्दे को किस दृष्टिकोण से प्रस्तुत करते हैं और किस प्रकार भाषा के माध्यम से समाज में वैचारिक प्रभाव उत्पन्न करते हैं।

2.1 फ्रेमिंग सिद्धांत का विकास



फ्रेमिंग सिद्धांत की उत्पत्ति समाजशास्त्र और संचार अध्ययन के संगम से हुई। Erving Goffman (1974) ने अपनी पुस्तक Frame Analysis में बताया कि व्यक्ति और समाज घटनाओं को कुछ “फ्रेमों” के माध्यम से समझते हैं— अर्थात् हम वास्तविकता को सीधे नहीं देखते, बल्कि किसी दृष्टि-फलक से देखते हैं।

बाद में Entman (1993) ने इस सिद्धांत को मीडिया अध्ययन में लागू किया और कहा कि “फ्रेमिंग का तात्पर्य है — किसी घटना के कुछ पहलुओं को विशेष रूप से उजागर करना और अन्य को अनदेखा करना।” इसके माध्यम से मीडिया यह तय करता है कि पाठक या दर्शक किसी समाचार को समस्या, जिम्मेदारी या समाधान के रूप में देखेगा।

Gitlin (1980) के अनुसार, फ्रेम वह संरचना है जो “अर्थ का संगठन” करती है। मीडिया के फ्रेम सामाजिक विमर्श को इस तरह आकार देते हैं कि कुछ विचार सामान्य प्रतीत हों और कुछ हाशिए पर चले जाएँ।

Gamson और Modigliani (1989) ने फ्रेम को “नैरेटिव पैकेज” कहा—एक ऐसा भाषिक ढाँचा जिसमें रूपक, प्रतीक और वाक्य संरचनाएँ मिलकर किसी मुद्दे को एक विशिष्ट दिशा देते हैं।

इन सिद्धांतों के अनुसार, मीडिया केवल घटनाओं को रिपोर्ट नहीं करता बल्कि उन्हें अर्थपूर्ण कथाओं में बदल देता है। यही कथाएँ समाज में “सामूहिक सोच” (Collective Thinking) को आकार देती हैं।

2.2 भाषा, शक्ति और विमर्श

भाषा को सत्ता और विचारधारा से जोड़ने का कार्य मुख्य रूप से Critical Discourse Analysis (CDA) ने किया।

Norman Fairclough (1995) ने कहा कि भाषा सामाजिक व्यवहार का हिस्सा है, और इसमें शक्ति-संबंध निहित होते हैं। समाचार भाषा यह तय करती है कि कौन “कर्त्ता” है और कौन “पीड़ित”, कौन “समाधान” दे रहा है और कौन “दोषी” है।

Teun A. van Dijk (1993) ने बताया कि मीडिया विमर्श सामाजिक असमानताओं को वैध ठहराने का माध्यम बन सकता है। उदाहरण के लिए, “सरकार ने कदम उठाए” कहना सरकार को सक्रिय और जिम्मेदार दर्शाता है, जबकि “लोगों ने शिकायत की” कहना उन्हें निष्क्रिय पीड़ित बना देता है।

इस प्रकार, शब्द चयन केवल भाषिक नहीं, बल्कि राजनीतिक क्रिया भी है।

भाषा का यह सत्ता-संबंध हिंदी पत्रकारिता में भी स्पष्ट रूप से दिखाई देता है, जहाँ हेडलाइन, विशेषण, और क्रियाओं



का प्रयोग जनमत को प्रभावित करता है।

2.3 भारतीय संदर्भ में अनुसंधान

भारत में फ्रेमिंग और मीडिया भाषा पर अध्ययन अपेक्षाकृत हाल ही में गंभीरता से हुए हैं।

सिंह (2012) ने हिंदी अखबारों की हेडलाइनों पर अध्ययन किया और पाया कि अधिकांश शीर्षक भावनात्मक भाषा और अतिशयोक्ति पर आधारित होते हैं। उनका तर्क था कि यह शैली पाठकों का ध्यान आकर्षित तो करती है, परंतु कभी-कभी वस्तुनिष्ठता (Objectivity) को कमजोर करती है।

शर्मा (2016) ने राजनीतिक खबरों का विश्लेषण करते हुए यह निष्कर्ष निकाला कि हिंदी दैनिकों में “जिम्मेदारी फ्रेम” और “समाधान फ्रेम” का प्रयोग अधिक होता है। राजनीतिक नेताओं को नायक या दोषी के रूप में चित्रित करना फ्रेमिंग का एक सामान्य तरीका है।

पांडेय (2019) ने उत्तराखंड संस्करणों में भाषा के स्थानीयपन पर बल दिया। उन्होंने दिखाया कि स्थानीय शब्दावली, पर्वतीय मुहावरे और सांस्कृतिक प्रतीक पाठकों के साथ भावनात्मक जुड़ाव बढ़ाते हैं।

इसके अतिरिक्त, गुप्ता (2015) ने बताया कि हिंदी पत्रकारिता की भाषा “जनसंचार और जनसंवेदन” के बीच सेतु का कार्य करती है, लेकिन बाज़ारवाद और प्रतिस्पर्धा के चलते भाषा में सनसनी और नाटकीयता बढ़ गई है।

जोशी (2017) और भट्ट (2018) ने उत्तराखंड की पत्रकारिता पर कार्य करते हुए पाया कि क्षेत्रीय अखबार स्थानीय अस्मिता के वाहक हैं, और उनकी भाषा में सामाजिक चेतना तथा सांस्कृतिक आत्मसम्मान की झलक दिखाई देती है।

2.4 हिंदी मीडिया में फ्रेमिंग की प्रवृत्तियाँ

हिंदी अखबारों की भाषा में पिछले दो दशकों में व्यापक परिवर्तन हुआ है।

1990 के दशक में भाषा अपेक्षाकृत औपचारिक और वर्णनात्मक थी, परंतु 2000 के बाद, जब प्रतिस्पर्धा और निजीकरण बढ़ा, तो भाषा अधिक भावनात्मक, आक्रामक और दृश्यात्मक हो गई।

तिवारी (2020) के अनुसार, आधुनिक हिंदी पत्रकारिता में तीन प्रमुख प्रवृत्तियाँ उभरी हैं:

1. भावनात्मक फ्रेमिंग: घटनाओं को इस तरह प्रस्तुत करना कि पाठक में त्वरित प्रतिक्रिया (जैसे गुस्सा, दुख या सहानुभूति) उत्पन्न हो।



2. नीतिगत या कार्रवाई-फ्रेम: शासन या प्रशासन की सक्रियता को रेखांकित करना।

3. सांस्कृतिक फ्रेमिंग: स्थानीय प्रतीकों, त्योहारों और पारंपरिक शब्दों का उपयोग कर क्षेत्रीय जुड़ाव बनाना।

2.5 अंतरराष्ट्रीय दृष्टिकोण

अंतरराष्ट्रीय स्तर पर भी समाचार भाषा और फ्रेमिंग पर कई महत्वपूर्ण शोध हुए हैं।

Tuchman (1978) ने "Making News" में कहा कि पत्रकारिता सामाजिक वास्तविकता को "निर्मित" करती है, न कि केवल "दिखाती" है।

Reese (2001) ने फ्रेमिंग को "विचारधारात्मक संरचना" कहा, जो यह तय करती है कि जनता किसी घटना को किस प्रकार समझेगी।

McCombs और Shaw (1972) के Agenda Setting Theory के अनुसार, मीडिया जनता को यह नहीं बताता कि "क्या सोचना है," बल्कि यह ज़रूर तय करता है कि "किस बारे में सोचना है।"

फ्रेमिंग इसी प्रक्रिया का विस्तार है, जहाँ न केवल विषय का चयन, बल्कि उसका भाषिक और भावनात्मक रूप भी महत्वपूर्ण हो जाता है।

2.6 उत्तराखंड संस्करणों का विशिष्ट परिप्रेक्ष्य

उत्तराखंड के अखबार राष्ट्रीय अखबारों की शाखाएँ होने के बावजूद क्षेत्रीय समाज और संस्कृति के प्रति अधिक उत्तरदायी हैं।

यहाँ के समाचार आपदा, प्रवासन, बेरोज़गारी और पर्यावरण जैसे विषयों पर केंद्रित रहते हैं।

अतः फ्रेमिंग का अर्थ केवल "राजनीतिक" नहीं बल्कि "सांस्कृतिक" और "भावनात्मक" विमर्श से भी है।

उदाहरण के लिए:



अमर उजाला अक्सर "पहाड़ में फिर टूटी आफत" जैसे शीर्षक से समस्या फ्रेम बनाता है।

दैनिक जागरण "प्रशासन ने तुरंत राहत टीम भेजी" जैसी हेडलाइन से समाधान फ्रेम को रेखांकित करता है।

जबकि हिंदुस्तान "आपदा में राहत कार्य जारी, स्थानीय संगठनों की भूमिका अहम" जैसी संरचना से जिम्मेदारी फ्रेम प्रस्तुत करता है।

इस प्रकार तीनों अखबार एक ही घटना को भिन्न दृष्टिकोणों से पेश करते हैं, जो पाठक के भावनात्मक और बौद्धिक अनुभव को प्रभावित करता है।

2.7 समकालीन मीडिया प्रवृत्तियाँ

डिजिटल पत्रकारिता और सोशल मीडिया के विस्तार ने समाचार भाषा को नए आयाम दिए हैं।

अब पाठक केवल सूचना नहीं चाहते, बल्कि "अर्थपूर्ण और त्वरित प्रतिक्रिया योग्य" समाचार चाहते हैं।

इस कारण से फ्रेमिंग और वर्डिंग की भूमिका और भी निर्णायक हो गई है।

डिजिटल युग में हेडलाइन का महत्व बढ़ गया है—कुछ शब्दों में ही पूरी कहानी कहना आवश्यक हो गया है। परिणामस्वरूप, भाषा अधिक संवेदनात्मक और प्रतीकात्मक हो गई है।

इसी प्रक्रिया में "क्लिकबेट पत्रकारिता" (Clickbait Journalism) का भी उदय हुआ, जो भावनात्मक शब्दों का प्रयोग कर अधिक पाठक आकर्षित करती है।

2.8 साहित्य समीक्षा का सारांश

उपरोक्त सभी अध्ययनों से यह निष्कर्ष निकलता है कि—

1. फ्रेमिंग और वर्डिंग समाचार प्रस्तुति की केंद्रीय रणनीतियाँ हैं।
2. मीडिया की भाषा विचारधारा, सत्ता और सामाजिक संरचना से गहराई से जुड़ी है।



3. हिंदी पत्रकारिता में भावनात्मकता और स्थानीयता का संतुलन सबसे महत्वपूर्ण चुनौती
4. उत्तराखंड जैसे राज्यों में भाषा केवल संप्रेषण का उपकरण नहीं बल्कि सांस्कृतिक पहचान का प्रतीक भी है।

3. शोध उद्देश्य

1. तीनों अखबारों में प्रयुक्त प्रमुख फ्रेमों की आवृत्ति और वितरण ज्ञात करना।
2. हेडलाइन और लीड अनुच्छेदों में प्रयुक्त शब्द-चयन (भावनात्मक विशेषण, सक्रिय/निष्क्रिय क्रिया, मोडैलिटी) का तुलनात्मक अध्ययन करना।
3. यह पहचानना कि तीनों अखबारों की भाषा-शैली में स्थानीय और सांस्कृतिक शब्दावली का कितना प्रयोग होता है।

4. शोध प्रश्न

1. क्या अमर उजाला, दैनिक जागरण और हिंदुस्तान में फ्रेमिंग की रणनीतियों में अंतर है?
2. क्या भावनात्मक शब्दावली और मोडैलिटी का प्रयोग सभी अखबारों में समान रूप से होता है?
3. किस अखबार की भाषा अपेक्षाकृत अधिक तटस्थ और संतुलित है?

5. पद्धति

यह अध्ययन परिमाणात्मक कंटेंट एनालिसिस पर आधारित है।

नमूना अवधि: जनवरी-मार्च 2025

नमूना आकार: प्रत्येक अखबार से 60 समाचार (कुल 180)

यूनिट ऑफ एनालिसिस: हेडलाइन और लीड अनुच्छेद

कोडिंग श्रेणियाँ:

फ्रेम प्रकार: समस्या, जिम्मेदारी, समाधान, भावनात्मक, आर्थिक, सांस्कृतिक



वर्डिंग श्रेणियाँ: भावनात्मक विशेषण, सक्रिय/निष्क्रिय क्रिया, मोडैलिटी (उच्च, मध्यम, निम्न), स्थानीय शब्दावली

विश्लेषण: प्रतिशत और अनुपात के आधार पर तुलनात्मक मूल्यांकन किया गया।

मुख्य अवलोकन:

उत्तराखंड में प्रकाशित समाचार पत्रों की भाषा एवं साहित्य से संबंधित लोगों की समझ, पसंद और जागरूकता को जानने हेतु एक सर्वेक्षण किया गया। इस सर्वे में कुल **106 लोगों** को शामिल किया गया, जिनमें छात्र, शिक्षक, डॉक्टर, राजनीतिज्ञ, पत्रकार तथा आम पाठक शामिल थे। सर्वे में समाचार पत्रों की भाषा के उपयोग, उसकी सरलता, स्पष्टता, निष्पक्षता, स्थानीय बोली का प्रयोग, व्याकरण की शुद्धता, शब्द चयन तथा भाषा के प्रभाव जैसे पहलुओं को समझने के लिए **15 सामान्य प्रश्नों** की एक विस्तृत प्रश्नमाला तैयार की गई थी।

सर्वे से प्राप्त परिणामों से यह स्पष्ट हुआ कि समाचार पत्रों की भाषा का प्रभाव लोगों के विचारों और जागरूकता पर अत्यधिक पड़ता है। अधिकांश प्रतिभागियों ने माना कि समाचार पत्रों की भाषा न केवल समाचार समझने में मदद करती है, बल्कि सामाजिक, सांस्कृतिक और राजनीतिक मुद्दों के प्रति उनकी दृष्टि को भी प्रभावित करती है। साथ ही यह भी पाया गया कि लोग समाचार पत्रों की भाषा में सरलता, स्थानीय शब्दों का समावेश और निष्पक्षता की अपेक्षा रखते हैं। भाषा की स्पष्टता और तथ्यपरकता से समाचारों की विश्वसनीयता बढ़ती है तथा पाठकों में जागरूकता भी विकसित होती है।

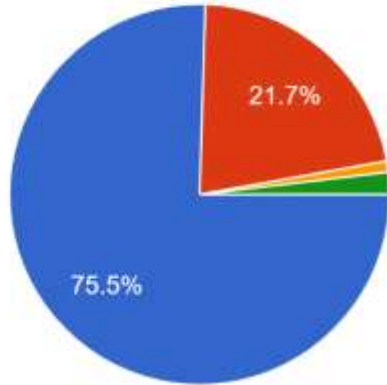
समग्र रूप से देखा गया कि समाचार पत्र केवल सूचना का माध्यम नहीं हैं, बल्कि भाषा के माध्यम से समाज में जागरूकता फैलाने, सांस्कृतिक पहचान को बनाए रखने और विचार निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। प्रतिभागियों ने यह भी सुझाव दिया कि भाषा को अधिक सरल, सहज तथा स्थानीय संवेदनाओं के अनुरूप बनाया जाए ताकि अधिक से अधिक पाठकों तक संदेश पहुँच सके।



यह सर्वे न केवल भाषा की भूमिका को उजागर करता है, बल्कि यह भी दर्शाता है कि समाचार पत्रों की भाषा समाज

हिंदी समाचार पत्र की भाषा आपके लिए कितनी समझने योग्य है?

106 responses



- बहुत सरल और स्पष्ट
- कुछ कठिन पर समझ में आता है
- कठिन और कम समझ में आता है
- भाषाओं की भिन्नता से भ्रम उत्पन्न होता है

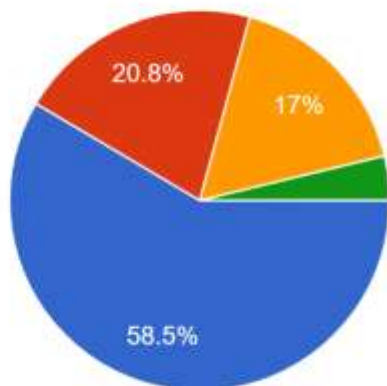
की सोच और व्यवहार को दिशा देने में कितना प्रभावशाली है। अतः समाचार पत्रों की भाषा का अध्ययन साहित्यिक दृष्टि से भी आवश्यक है, जिससे भाषा और समाज के आपसी संबंधों को गहराई से समझा जा सके।

आप किन समाचार पत्रों को नियमित रूप से पढ़ते हैं?

106 responses

समाचार पत्रों में प्रयुक्त भाषा अधिकतर कैसी होती है?

106 responses

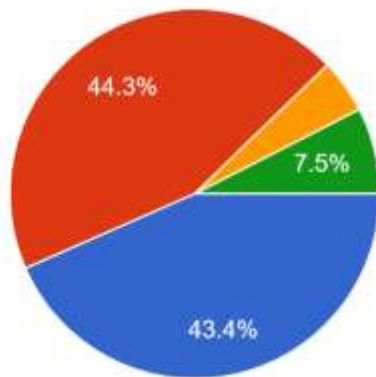


- शुद्ध, औपचारिक हिंदी
- बोलचाल की भाषा
- हिंदी और अंग्रेज़ी का मिश्रण
- स्थानीय बोली का प्रयोग



क्या आपको लगता है कि समाचार पत्रों की भाषा निष्पक्ष और संतुलित होती है?

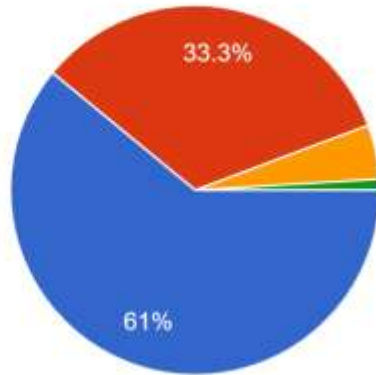
106 responses



- हाँ, पूरी तरह संतुलित
- कुछ हद तक संतुलित
- पक्षपाती या प्रभावित
- कहना कठिन है

क्या समाचारों में स्थानीय संस्कृति, पर्व, परंपराओं आदि का उल्लेख भाषा के माध्यम से होता है?

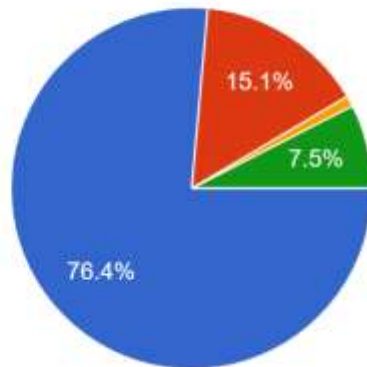
105 responses



- हाँ, अच्छी तरह से
- कभी-कभी
- बहुत कम
- बिल्कुल नहीं

समाचार पत्रों में शब्द चयन कैसा होता है?

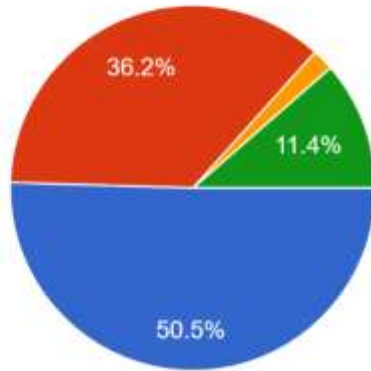
106 responses



- सरल और सामान्य शब्द
- कठिन शब्दों का प्रयोग
- अंग्रेज़ी शब्दों का अधिक प्रयोग
- तकनीकी शब्दों का प्रयोग

भाषा की वजह से क्या आप समाचार पढ़ने में रुचि महसूस करते हैं?

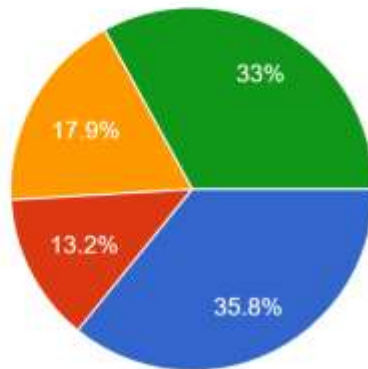
105 responses



- हाँ, भाषा रोचक है
- भाषा सामान्य है
- भाषा उबाऊ लगती है
- भाषा के कारण समाचार नहीं पढ़ता/पढ़ती

आपको क्या लगता है – समाचार पत्रों की भाषा में सुधार की सबसे बड़ी आवश्यकता किस क्षेत्र में है?

106 responses

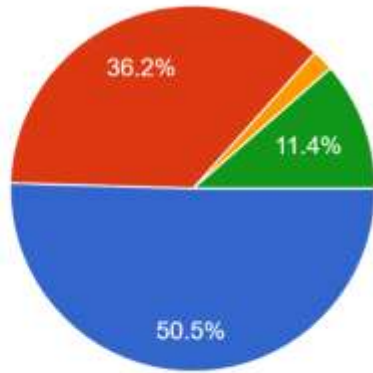


- भाषा को सरल बनाना
- व्याकरण की त्रुटियों को कम करना
- स्थानीय शब्दों/बोलियों का प्रयोग बढ़ाना
- उपरोक्त सभी



भाषा की वजह से क्या आप समाचार पढ़ने में रुचि महसूस करते हैं?

105 responses

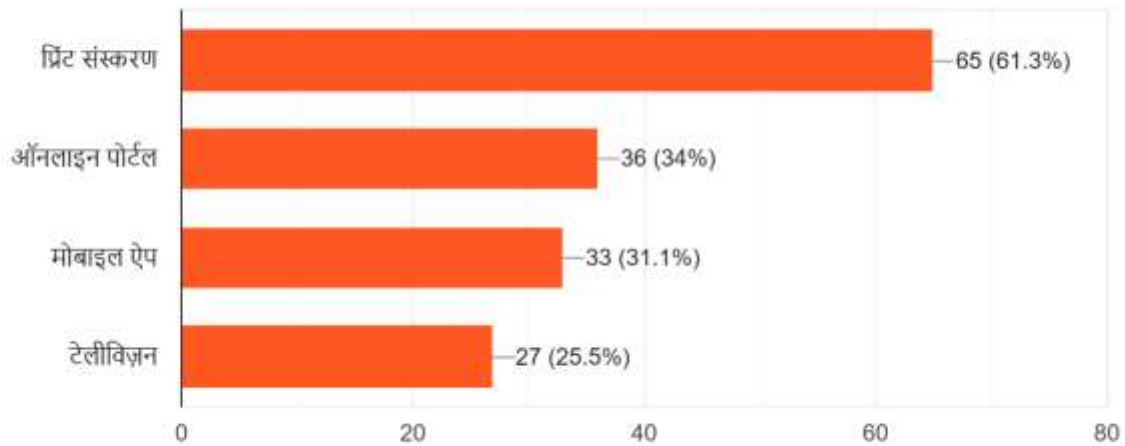


- हाँ, भाषा रोचक है
- भाषा सामान्य है
- भाषा उबाऊ लगती है
- भाषा के कारण समाचार नहीं पढ़ता/पढ़ती



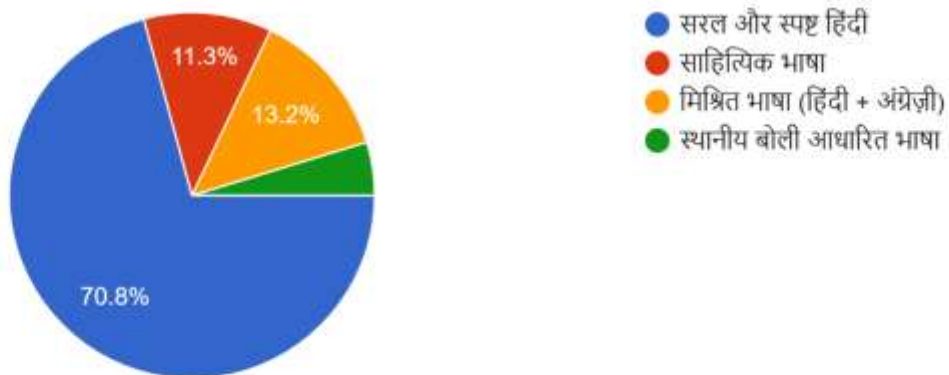
आप किन माध्यमों से समाचार पढ़ना पसंद करते हैं?

106 responses



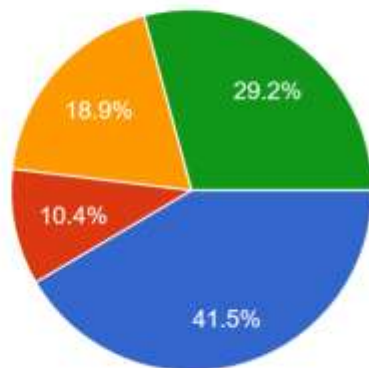
आप समाचार पत्रों की भाषा में कौन-सी शैली पसंद करेंगे?

106 responses



आप समाचार पत्रों की भाषा में क्या बदलाव देखना चाहेंगे?

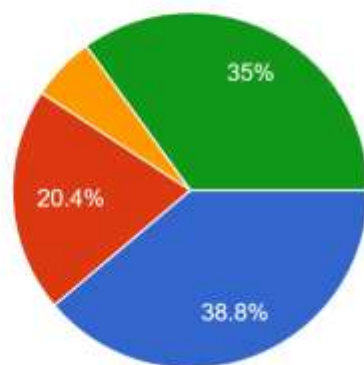
106 responses



- सरल और सहज भाषा
- स्थानीय शब्दों और बोलियों का अधिक प्रयोग
- पक्षपात रहित निष्पक्ष प्रस्तुति
- दृश्य सामग्री (चित्र, इन्फोग्राफिक्स) के साथ भाषा को आकर्षक बनाना

समाचार पत्रों की भाषा में प्रस्तुत समाचारों की विश्वसनीयता को आप किस आधार पर आंकते हैं?

103 responses



- भाषा की स्पष्टता और तथ्यपरकता
- स्रोतों का उल्लेख
- भाषा की तटस्थता
- उपरोक्त सभी



6. परिणाम

6.1 फ्रेमिंग प्रवृत्तियाँ

अध्ययन में पाया गया कि अमर उजाला के लगभग एक-तिहाई समाचार समस्या-फ्रेम पर आधारित थे। दैनिक जागरण में जिम्मेदारी और समाधान फ्रेम का प्रतिशत अधिक रहा, जबकि हिंदुस्तान ने सर्वाधिक बार जिम्मेदारी-फ्रेम का उपयोग किया।

6.2 वर्डिंग प्रवृत्तियाँ

शब्द-चयन में स्पष्ट भिन्नताएँ पाई गईं। अमर उजाला में सबसे अधिक भावनात्मक विशेषण प्रयुक्त हुए, जैसे— “भयावह”, “खतरनाक”, “अभूतपूर्व”। दैनिक जागरण में उच्च मोडैलिटी वाले वाक्य अधिक थे, जिनमें कार्रवाई की अनिवार्यता पर बल दिया गया। हिंदुस्तान ने अपेक्षाकृत अधिक निष्क्रिय वाक्य-रचना और स्थानीय/सांस्कृतिक शब्दों का प्रयोग किया, जिससे उसकी भाषा संयमित और तटस्थ दिखाई दी।

7. चर्चा

इन परिणामों से यह स्पष्ट है कि तीनों अखबारों की भाषा-शैली उनकी संपादकीय नीति और लक्षित पाठक वर्ग से गहराई से जुड़ी हुई है। अमर उजाला अपने पाठकों को घटनाओं की गंभीरता और तात्कालिकता से जोड़ने के लिए भावनात्मक भाषा का उपयोग करता है। दैनिक जागरण अपने पाठकों को नीतिगत विमर्श में सक्रिय करने हेतु उच्च मोडैलिटी और समाधान फ्रेम को प्राथमिकता देता है। हिंदुस्तान अपनी रिपोर्टिंग में संतुलन बनाए रखने की कोशिश करता है और अधिक तटस्थ दृष्टिकोण अपनाता है।

8. सीमाएँ

नमूना केवल तीन माह तक सीमित रहा।

केवल हेडलाइन और लीड अनुच्छेद का अध्ययन किया गया, सम्पूर्ण समाचार का नहीं।

मात्रात्मक परिणाम संदर्भगत गहराई को पूर्णतः नहीं दर्शा सकते।

9. निष्कर्ष और सुझाव



यह अध्ययन दर्शाता है कि समाचार-पत्रों की भाषा और फ्रेमिंग रणनीतियाँ उनके संपादकीय दृष्टिकोण और पाठक-वर्ग की अपेक्षाओं के अनुसार भिन्न-भिन्न होती हैं।

अमर उजाला: समस्या-प्रधान और भावनात्मक भाषा।

दैनिक जागरण: कार्रवाई और नीति-उन्मुख भाषा।

हिंदुस्तान: संतुलित और जिम्मेदारी-निर्धारण वाली भाषा।

सुझाव:

समाचार-पत्रों को चाहिए कि वे संतुलित फ्रेमिंग और निष्पक्ष शब्द-चयन को अपनाएँ।

भविष्य में अध्ययन को लंबे समय तक बढ़ाकर तथा पाठक सर्वेक्षण जोड़कर भाषा के प्रभाव को गहराई से समझा जा सकता है।

10. संदर्भ

1. सिंह, आर. (2012). हिंदी अखबारों की भाषा: एक अध्ययन. नई दिल्ली: राजकमल प्रकाशन।
2. शर्मा, वी. (2016). राजनीतिक खबरों का फ्रेमिंग विश्लेषण: हिंदी दैनिकों के संदर्भ में. लखनऊ विश्वविद्यालय शोध प्रबंध
3. पांडेय, एम. (2019). उत्तराखंड संस्करणों की समाचार भाषा का सांस्कृतिक विश्लेषण. वाराणसी: काशी हिंदू विश्वविद्यालय।
4. मिश्रा, अनिल (2008). हिंदी पत्रकारिता और भाषा. दिल्ली: हिंदी ग्रंथ अकादमी।
5. चौधरी, जगदीश (2014). मीडिया विमर्श और समाज. इलाहाबाद: लोकभारती प्रकाशन।
6. जोशी, हरिशंकर (2017). उत्तराखंड की पत्रकारिता: इतिहास और वर्तमान. देहरादून: उत्तराखंड साहित्य परिषद।
7. गुप्ता, सुभाष (2015). समाचार और भाषा: हिंदी मीडिया की प्रवृत्तियाँ. भोपाल: भारतीय भाषा परिषद।



8. तिवारी, शशि (2020). फ्रेमिंग और हेडलाइन भाषा का अध्ययन: हिंदी दैनिकों के संदर्भ में. दिल्ली विश्वविद्यालय शोध प्रबंध।
9. वर्मा, नरेश (2013). मीडिया और सांस्कृतिक पहचान. बनारस: भारतीय विद्या प्रकाशन।
10. भट्ट, गिरीश (2018). उत्तराखंड की पत्रकारिता: चुनौतियाँ और संभावनाएँ. नैनीताल: कुमाऊँ विश्वविद्यालय।