

An Online Peer Reviewed Journal

www.thecommunicationsjournal.com



THE COMMUNICATIONS JOURNAL

AN INTERNATIONAL JOURNAL OF MEDIA AND COMMUNICATIONS

A Monthly Journal of Media Research, Published in English and Hindi

Volume: 01, Issue: 01, Month: August, Year: 2025

Email : editor@thecommunicationsjournal.com

मीडिया में एआई की भूमिका का विश्लेषणात्मक अध्ययन

Dr. Gajendra Pratap Singh, Assistant Professor, School of Media and Communication Studies (SMCS), Galgotias University, Greater Noida

सारांश (Abstract)

यह शोधपत्र मीडिया के क्षेत्र में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) की बढ़ती भूमिका और उसके प्रभावों का विश्लेषण करता है। एआई समाचार संकलन, सामग्री निर्माण, प्रसारण, ऑडियंस विश्लेषण, और सोशल मीडिया मॉनिटरिंग जैसे कार्यों में कैसे उपयोगी सिद्ध हो रहा है, इसका विश्लेषण इस अध्ययन का मुख्य उद्देश्य है। शोध में यह भी स्पष्ट किया गया है कि एआई मीडिया की विश्वसनीयता, नैतिकता और रोजगार पर किस प्रकार प्रभाव डालता है। यह अध्ययन प्राथमिक और द्वितीयक स्रोतों पर आधारित है, जिसमें केस स्टडी, आंकड़े और विशेषज्ञ विचारों को सम्मिलित किया गया है।

Keywords: आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस, मीडिया, पत्रकारिता, कंटेंट निर्माण, नैतिकता, ऑडियंस एनालिटिक्स

प्रस्तावना (Introduction)

वर्तमान युग सूचना क्रांति का युग है, जिसमें मीडिया समाज का चौथा स्तंभ बनकर सूचना के संप्रेषण, जनमत निर्माण और सामाजिक चेतना के संवर्धन में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। डिजिटल मीडिया के आगमन के साथ-साथ मीडिया के स्वरूप, कार्यप्रणाली और प्रभाव में उल्लेखनीय परिवर्तन आए हैं। इन परिवर्तनों का एक प्रमुख कारक है कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intelligence - AI)। यह तकनीक अब महज विज्ञान-कल्पना की बात नहीं रही, बल्कि यह मीडिया सहित जीवन के प्रत्येक क्षेत्र में व्यावहारिक रूप से सक्रिय हो चुकी है।

AI एक ऐसी तकनीक है जो मशीनों को मानव-मस्तिष्क के समान सोचने, निर्णय लेने, विश्लेषण करने और सीखने की क्षमता प्रदान करती है। जब इसे मीडिया के क्षेत्र में लागू किया जाता है, तो यह कंटेंट निर्माण, संकलन, प्रस्तुति, वितरण और प्रतिक्रिया विश्लेषण जैसे अनेक स्तरों पर क्रांतिकारी बदलाव लाती है। उदाहरण के लिए, आज AI आधारित एल्गोरिथ्म समाचार एजेंसियों के लिए स्वतः रिपोर्ट तैयार कर रहे हैं, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर यूजर की पसंद के अनुसार सामग्री सुझाई जा रही है, और फेक न्यूज़ की पहचान भी AI टूल्स के माध्यम से की जा रही है।

AI का मीडिया में प्रयोग बहुआयामी है। यह पत्रकारिता में तथ्य जाँच से लेकर डिजिटल मार्केटिंग में टारगेट ऑडियंस विश्लेषण तक फैला है। समाचार संस्थान जैसे वाशिंगटन पोस्ट, बीबीसी और गूगल न्यूज़ पहले से ही AI आधारित टूल्स को अपनाकर अपने काम की गुणवत्ता और प्रभावशीलता बढ़ा चुके हैं। भारत में भी कई समाचार पोर्टल AI आधारित हेडलाइन जनरेटर, SEO ऑप्टिमाइज़र और ट्रेंड एनालिसिस टूल्स का उपयोग कर रहे हैं।

हालांकि, AI का यह तीव्र विकास केवल लाभकारी ही नहीं है। इसके साथ कई नैतिक, सामाजिक और व्यावसायिक प्रश्न भी उठ खड़े हुए हैं जैसे पत्रकारिता की वस्तुनिष्ठता, नौकरी की असुरक्षा, एल्गोरिथ्मिक पूर्वाग्रह (bias), और डेटा गोपनीयता। Deepfake जैसे AI आधारित उपकरणों ने सूचनाओं की विश्वसनीयता पर गंभीर प्रश्न चिह्न खड़े किए

हैं। इसके अतिरिक्त, यह भी बहस का विषय है कि क्या AI की उपस्थिति मानवीय रचनात्मकता और संवेदनशीलता को हाशिए पर धकेल देगी।

इस शोधपत्र का उद्देश्य मीडिया में AI की भूमिका का बहुआयामी और आलोचनात्मक विश्लेषण करना है। यह अध्ययन यह समझने का प्रयास करेगा कि कैसे AI ने मीडिया को पुनर्परिभाषित किया है, इसकी सीमाएँ क्या हैं, और भविष्य में इसके संभावित प्रभाव क्या हो सकते हैं। साथ ही, यह भी देखा जाएगा कि पत्रकार, मीडिया संस्थान और समाज इस तकनीकी परिवर्तन के प्रति कैसे प्रतिक्रिया दे रहे हैं और क्या इसके लिए कोई नैतिक दिशा-निर्देश या नीतियाँ आवश्यक हैं।

शोध के उद्देश्य (Objectives of the Study):

1. मीडिया में कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) के उपयोग के प्रमुख क्षेत्रों की पहचान करना
2. AI के प्रभाव का आलोचनात्मक मूल्यांकन करना – नैतिक, सामाजिक एवं व्यावसायिक दृष्टिकोण से
3. AI आधारित मीडिया तकनीकों की संभावनाओं एवं चुनौतियों का विश्लेषण करना

परिकल्पनाएं (Hypotheses):

1. **H1:** मीडिया संस्थानों में कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) का प्रमुख उपयोग समाचार संकलन, सामग्री निर्माण और पाठक विश्लेषण में हो रहा है।
2. **H2:** AI का उपयोग मीडिया सामग्री की निष्पक्षता, पत्रकारों की भूमिका और सूचना की विश्वसनीयता को नकारात्मक रूप से प्रभावित करता है।
3. **H3:** AI आधारित मीडिया तकनीकों में भविष्य की दृष्टि से अवसरों की तुलना में अधिक चुनौतियाँ—जैसे एल्गोरिथमिक पक्षपात, रोजगार में कटौती और डेटा सुरक्षा—मौजूद हैं।

समीक्षा साहित्य (Literature Review)

1. **Newman et al. (2023)** की रिपोर्ट "AI and Journalism: Changing Dynamics of Newsrooms" में बताया गया है कि न्यूज़रूम में ChatGPT जैसे AI टूल्स का तेजी से उपयोग बढ़ रहा है। AI अब ट्रांसक्रिप्शन, एडिटिंग और कंटेंट निर्माण सहित न्यूज़गैदरिंग, प्रोडक्शन और डिस्ट्रिब्यूशन के तीन प्रमुख चरणों को प्रभावित कर रहा है।
2. **McStay (2018)** की पुस्तक "Emotional AI: The Rise of Empathic Media" में बताया गया है कि विज्ञापन और मीडिया में ईमोशनल AI जैसे टूल्स—जैसे फेस कोडिंग और वियरेबल्स—मानव भावनाओं की पहचान कर प्रतिक्रिया दे रहे हैं। लेखक गोपनीयता, नैतिकता और 'इंटीमेट डेटा' की सुरक्षा जैसे मुद्दों पर भी गंभीर प्रश्न उठाते हैं।
3. **Vincent (2022)** का लेख "How AI Is Reshaping the Media Landscape" इस ओर संकेत करता है कि AI ने मीडिया में कंटेंट निर्माण, वितरण और उपभोग की प्रक्रिया को पूरी तरह बदल दिया है। लेख में AI-पावर्ड रिकमेंडेशन, ऑटो-जनरेटेड न्यूज़, और व्यक्तिगत फीड कस्टमाइजेशन के लाभों के साथ-साथ गलत सूचना, एल्गोरिथमिक पक्षपात और मानव भूमिका में कमी जैसी चिंताओं को भी रेखांकित किया गया है।

4. **Jakesch et al. (2021)** के अध्ययन से पता चलता है कि जब पाठक यह जानते हैं कि कोई समाचार AI ने लिखा है, तो वे उसकी विश्वसनीयता और स्रोत की साख को कम आंकते हैं। अध्ययन में यह भी पाया गया कि यदि AI को कम "मानव-सदृश" समझा जाए, तो पाठकों का भरोसा और अधिक घटता है, हालांकि स्पष्ट AI लेबलिंग पारदर्शिता बढ़ाती है और मानव निगरानी भरोसे को बनाए रखने में मदद करती है।
5. **Kumar, S. (2020)** – "Artificial Intelligence and the Future of Journalism", इस अध्ययन में बताया गया है कि कैसे AI टूल्स जैसे चैटबॉट्स, न्यूज़ ऑटोमेशन, और डेटा एनालिटिक्स पत्रकारिता को अधिक तेज़, सटीक और डेटा-संचालित बना रहे हैं।
6. **Newman, N. (2019)** – Reuters Institute Digital News Report, इस रिपोर्ट में AI के उपयोग को न्यूज़ क्यूरेशन, पर्सनलाइजेशन और फेक न्यूज़ डिटेक्शन में प्रभावशाली माना गया है, लेकिन इसके साथ-साथ नैतिक और भरोसेमंद मीडिया के लिए चुनौतियाँ भी बताई गई हैं।

शोध की प्रासंगिकता (Relevance of the Study):

AI और मीडिया का संयोग आज के युग में सामाजिक संवाद, जनमत निर्माण और लोकतांत्रिक प्रक्रिया को गहराई से प्रभावित कर रहा है। यह शोध प्रासंगिक है क्योंकि:

- यह तकनीकी परिवर्तन की दिशा और गहराई को समझने में सहायक है।
- पत्रकारों, मीडिया छात्रों और नीति-निर्माताओं को AI के प्रभाव और सीमाओं के प्रति सजग करता है।
- यह मीडिया उपभोक्ताओं को सूचित निर्णय लेने के लिए तकनीकी साक्षरता प्रदान करता है।
- वर्तमान समय में फेक न्यूज़, डेटा दुरुपयोग और एल्गोरिथमिक पक्षपात की बढ़ती चुनौतियों के समाधान खोजने में यह अध्ययन सहायक हो सकता है।

शोध की विधि (Research Methodology):

शोध का प्रकार (Type of Research):

यह एक वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक शोध है जो द्वितीयक आंकड़ों (secondary data) के आधार पर तैयार किया गया है।

डेटा संकलन के स्रोत (Data Collection Sources):

- शोध-पत्र, लेख, रिपोर्ट्स (नैचर, वर्ल्ड इकोनॉमिक फोरम, युएनेसको, आदि)
- समाचार पोर्टल्स एवं मीडिया संस्थानों की AI उपयोग संबंधी रिपोर्ट
- केस स्टडी (जैसे BBC, Google News, The Washington Post, आदि के AI प्रयोग)
- सरकारी एवं निजी संस्थानों की नीतियाँ और दिशानिर्देश

विश्लेषण की प्रक्रिया (Analysis Procedure):

- तुलनात्मक अध्ययन (Comparative Analysis)

- केस आधारित उदाहरणों के माध्यम से AI के प्रभाव की विवेचना

सीमाएँ (Limitations):

- केवल द्वितीयक स्रोतों पर आधारित
- AI के तकनीकी पक्षों की सीमित व्याख्या
- भारतीय मीडिया पर विशेष ध्यान, किंतु वैश्विक परिप्रेक्ष्य में तुलनात्मक उदाहरण

एआई का मीडिया में प्रयोग (Use of AI in Media)

1. प्रिंट मीडिया में एआई का प्रयोग:

(क) ऑटोमेटेड न्यूज़ राइटिंग:

ऑटोमेटेड न्यूज़ राइटिंग आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) आधारित तकनीक है, जिसमें सॉफ्टवेयर स्वतः समाचार लेख तैयार करता है। यह तकनीक विशेष रूप से खेल, मौसम, शेयर बाजार और चुनाव परिणाम जैसे डेटा-आधारित क्षेत्रों में उपयोगी है। एआई टूल्स जैसे Wordsmith, Quill और GPT-आधारित मॉडल मिनटों में रिपोर्ट तैयार कर लेते हैं। The Washington Post ने "Heliograf" नामक AI बॉट का प्रयोग कर कई खबरें प्रकाशित की हैं। यह तकनीक समय और श्रम की बचत करती है, परंतु इसमें रचनात्मकता और मानवीय संवेदना की सीमाएं भी हैं। फिर भी, यह पत्रकारिता के क्षेत्र में क्रांतिकारी परिवर्तन ला रही है।

(ख) लेआउट और डिज़ाइन:

AI का उपयोग अब समाचार पत्रों के पृष्ठों के स्वचालित लेआउट और डिज़ाइन में भी किया जा रहा है। Adobe InDesign जैसे सॉफ्टवेयर में AI फीचर्स से पेज कंपोजीशन अधिक रचनात्मक और पाठक अनुकूल हो गया है। प्रिंट और डिजिटल मीडिया में लेआउट और डिज़ाइन का कार्य अब आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) की मदद से अधिक सहज, तेज़ और रचनात्मक हो गया है। Adobe InDesign, Canva और अन्य डिज़ाइन टूल्स में AI फीचर्स के माध्यम से पेज लेआउट, टाइपोग्राफी, रंग संयोजन और इमेज प्लेसमेंट को स्वचालित किया जा रहा है। AI यूजर की जरूरत और कंटेंट के अनुसार डिज़ाइन सजेस्ट करता है, जिससे समय और श्रम दोनों की बचत होती है। साथ ही, यह पाठक की रुचि और विज़ुअल अपील को ध्यान में रखते हुए आकर्षक और प्रभावशाली डिज़ाइन तैयार करता है।

(ग) प्रूफरीडिंग और अनुवाद:

AI आधारित टूल्स जैसे Grammarly, Hemingway Editor और Google Translate से सामग्री की गुणवत्ता और भाषायी सटीकता में सुधार होता है। प्रिंट और डिजिटल मीडिया में प्रूफरीडिंग और अनुवाद की प्रक्रिया को आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) ने सरल और कुशल बना दिया है। AI आधारित टूल्स जैसे Grammarly, Hemingway Editor और LanguageTool व्याकरण, वर्तनी, वाक्य संरचना और शैलीगत त्रुटियों को स्वचालित रूप से सुधारते हैं, जिससे लेखों की गुणवत्ता बेहतर होती है। वहीं, Google Translate और DeepL जैसे AI टूल्स विभिन्न भाषाओं में तेज़ और सटीक अनुवाद प्रदान करते हैं, जिससे समाचार और सामग्री क्षेत्रीय व

अंतरराष्ट्रीय पाठकों तक पहुंच पाती है। यह तकनीक बहुभाषीय पत्रकारिता और वैश्विक संप्रेषण को सशक्त बना रही है।

2. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में एआई का प्रयोग:

(क) वर्चुअल न्यूज एंकर:

वर्चुअल न्यूज एंकर आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) की मदद से तैयार किए गए डिजिटल एंकर होते हैं, जो मानव की तरह दिखते हैं, बोलते हैं और समाचार प्रस्तुत करते हैं। ये एंकर AI, मशीन लर्निंग और डीपफेक जैसी तकनीकों का उपयोग कर प्राकृतिक आवाज़, हावभाव और भाव-भंगिमा के साथ समाचार पढ़ते हैं। चीन की शिन्हुआ न्यूज एजेंसी ने 2018 में दुनिया का पहला वर्चुअल एंकर लॉन्च किया था। भारत में भी 2023 में एआई एंकर लिसा को लॉन्च किया गया, जो हिंदी और अंग्रेजी में खबरें प्रस्तुत कर सकती है। इन एंकरों का प्रमुख लाभ यह है कि वे 24x7 बिना थके कार्य कर सकते हैं, जिससे लागत में कमी और निरंतरता सुनिश्चित होती है। हालांकि, इसकी सीमाएं भी हैं जैसे भावनात्मक अभिव्यक्ति की कमी और मानव स्पर्श का अभाव। इसके बावजूद, वर्चुअल न्यूज एंकर भविष्य की पत्रकारिता का अभिनव उदाहरण हैं, जो मीडिया क्षेत्र में क्रांति ला रहे हैं।

(ख) रियल टाइम डेटा विश्लेषण:

मीडिया उद्योग में रियल टाइम डेटा विश्लेषण (Real-Time Data Analysis) एक अत्यंत प्रभावशाली तकनीक बन गई है, जिसकी सहायता से पत्रकार और मीडिया संस्थान तेजी से बदलती घटनाओं पर तुरंत प्रतिक्रिया दे सकते हैं। आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) आधारित विश्लेषण उपकरण जैसे Google Trends, CrowdTangle, Chartbeat, और Parse.ly सोशल मीडिया, न्यूज वेबसाइट्स, और अन्य डिजिटल स्रोतों से डेटा इकट्ठा करके उसकी वास्तविक समय में व्याख्या करते हैं। चुनाव परिणाम, मौसम की स्थिति, शेयर बाजार, खेल स्कोर, या किसी बड़ी घटना के समय, AI इनपुट्स को विश्लेषित कर पत्रकारों को आवश्यक सूचनाएं, ट्रेंड्स और पब्लिक सेंटिमेंट्स तत्काल उपलब्ध कराता है। इससे रिपोर्टिंग अधिक तेज़, तथ्यात्मक और सटीक बनती है।

इसके अलावा, रियल टाइम डेटा विश्लेषण विज्ञापन और ऑडियंस टारगेटिंग में भी मदद करता है, जिससे मीडिया संस्थान अपने कंटेंट को दर्शकों की रुचियों के अनुसार अनुकूलित कर पाते हैं। यह तकनीक मीडिया की प्रभावशीलता और विश्वसनीयता को नया आयाम देती है।

(ग) वीडियो संपादन और ग्राफिक्स:

मीडिया उद्योग में वीडियो संपादन और ग्राफिक्स के क्षेत्र में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) ने क्रांतिकारी बदलाव लाए हैं। पारंपरिक संपादन जहां समय-गहन और श्रमसाध्य था, वहीं AI आधारित टूल्स जैसे Adobe Premiere Pro (Sensei AI), Runway ML, Magisto, और Lumen5 वीडियो क्लिप की ऑटोमैटिक कटिंग, ट्रांजिशन, कलर ग्रेडिंग, ऑडियो बैलेंसिंग और बैकग्राउंड म्यूज़िक जोड़ने जैसे कार्य कुछ ही मिनटों में कर सकते हैं। वहीं, ग्राफिक्स में Canva AI, Designs.ai, और D-ID जैसे प्लेटफॉर्म उपयोगकर्ता को आसान इंटरफेस के माध्यम से प्रोफेशनल-स्तरीय मोशन ग्राफिक्स, एनिमेशन और इनफोग्राफिक्स तैयार करने में मदद करते हैं। AI इमेज एनहांसमेंट, फेशियल रिकग्निशन और बैकग्राउंड रिमूवल जैसी तकनीकों से वीडियो की गुणवत्ता और आकर्षण

दोनों बढ़ जाते हैं। इससे न केवल उत्पादन की गति तेज़ होती है, बल्कि कम संसाधनों में भी उच्च गुणवत्ता की विज़ुअल सामग्री तैयार की जा सकती है, जो डिजिटल मीडिया की प्रतिस्पर्धा में अत्यंत उपयोगी सिद्ध हो रही है।

3. सोशल मीडिया में एआई का प्रयोग:

(क) एल्गोरिदम आधारित कंटेंट डिलीवरी:

एल्गोरिदम आधारित कंटेंट डिलीवरी एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) और मशीन लर्निंग का प्रयोग करके उपयोगकर्ताओं को उनकी रुचियों, व्यवहार और खोज इतिहास के अनुसार सामग्री प्रदान की जाती है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जैसे फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब और ट्विटर एल्गोरिदम के माध्यम से यह तय करते हैं कि कौन-सा पोस्ट, वीडियो या विज्ञापन किस यूजर को दिखाना है। ये एल्गोरिदम उपयोगकर्ता की गतिविधियों – जैसे क्या लाइक किया गया, क्या शेयर किया गया, कितना समय किस पोस्ट पर बिताया गया। इन सभी सूचनाओं का विश्लेषण करके कंटेंट को प्राथमिकता देते हैं। इसका उद्देश्य यूजर एंगेजमेंट को बढ़ाना और अधिक समय तक प्लेटफॉर्म पर बनाए रखना होता है।

हालांकि, यह प्रणाली उपयोगकर्ता अनुभव को बेहतर बनाती है, लेकिन साथ ही 'इको चेंबर' और 'फिल्टर बबल' जैसी समस्याएं भी उत्पन्न करती है, जिससे विविध विचारों की पहुंच सीमित हो सकती है। इसलिए इसका संतुलित और नैतिक प्रयोग आवश्यक है।

(ख) फेक न्यूज़ और कंटेंट मॉडरेशन:

डिजिटल युग में फेक न्यूज़ यानी झूठी या भ्रामक खबरों का प्रसार एक बड़ी चुनौती बन गया है। यह समाज में भ्रम, नफ़रत, और हिंसा तक को बढ़ावा दे सकता है। ऐसे में कंटेंट मॉडरेशन की भूमिका अत्यंत महत्वपूर्ण हो जाती है। आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) आधारित टूल्स जैसे कि Natural Language Processing (NLP) और Machine Learning की मदद से सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और न्यूज़ वेबसाइट्स पर अपलोड होने वाले कंटेंट की निगरानी की जाती है।

AI एल्गोरिदम संदिग्ध भाषा, हेट स्पीच, भ्रामक तथ्यों और असत्यापित लिंक को पहचान कर स्वचालित रूप से उन्हें हटाने या फ्लैग करने का कार्य करते हैं। साथ ही, फ़ैक्ट-चेकिंग प्लेटफॉर्म जैसे Alt News, BOOM Live आदि भी AI की सहायता से तेज़ी से फेक न्यूज़ को उजागर करते हैं। हालांकि, AI आधारित कंटेंट मॉडरेशन में भाषाई विविधता और सांस्कृतिक संदर्भ को समझने की सीमाएं हैं, इसलिए मानव हस्तक्षेप भी ज़रूरी होता है।

(ग) चैटबॉट्स और इन्फ्लुएंसर एनालिटिक्स:

मीडिया और डिजिटल मार्केटिंग के क्षेत्र में चैटबॉट्स और इन्फ्लुएंसर एनालिटिक्स ने AI के माध्यम से संवाद और रणनीति दोनों को आधुनिक रूप दिया है। चैटबॉट्स, जैसे कि फेसबुक मैसेंजर या वेबसाइटों पर दिखने वाले वर्चुअल असिस्टेंट, AI तकनीक से संचालित होते हैं और 24x7 उपयोगकर्ताओं के सवालों के उत्तर देकर इंटरैक्शन को स्वचालित और प्रभावी बनाते हैं। यह मीडिया हाउसेज़ के लिए ऑडियंस एंगेजमेंट और कस्टमर सर्विस को बेहतर बनाने का एक सशक्त माध्यम है।

वहीं इन्फ्लुएंसर एनालिटिक्स में AI टूल्स का उपयोग कर सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर्स की पहुंच, प्रभाव, व्यूअर एंगेजमेंट और डेमोग्राफिक डाटा का विश्लेषण किया जाता है। इससे ब्रांड या मीडिया संस्थान यह तय कर सकते हैं कि कौन-सा इन्फ्लुएंसर उनके अभियान के लिए उपयुक्त रहेगा। AI आधारित ये दोनों तकनीकें मीडिया रणनीति को अधिक वैज्ञानिक, डेटा-संचालित और प्रभावी बनाने में सहायक सिद्ध हो रही हैं।

4. विज्ञापन में एआई का प्रयोग:

(क) व्यक्तिगत विज्ञापन (Personalized Ads):

व्यक्तिगत विज्ञापन (Personalized Advertising) में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) उपभोक्ताओं के ऑनलाइन व्यवहार, पसंद, सर्च हिस्ट्री, खरीदारी पैटर्न और लोकेशन डेटा का विश्लेषण कर उनके लिए विशेष रूप से तैयार विज्ञापन प्रस्तुत करता है। यह तकनीक यूजर अनुभव को अधिक प्रासंगिक और आकर्षक बनाती है, जिससे ब्रांड की बिक्री और जुड़ाव में वृद्धि होती है। उदाहरणस्वरूप, यदि कोई उपयोगकर्ता ऑनलाइन स्पोर्ट्स शूज सर्च करता है, तो AI एल्गोरिथ्म उस व्यक्ति को भविष्य में संबंधित ब्रांड्स या ऑफर्स वाले विज्ञापन दिखाना शुरू कर देता है। गूगल ऐड्स, फेसबुक, इंस्टाग्राम और अमेज़न जैसे प्लेटफॉर्म इसी तकनीक के माध्यम से उपभोक्ता तक पहुंचते हैं। हालाँकि, यह रणनीति व्यवसाय के लिए फायदेमंद है, लेकिन इसके साथ डेटा गोपनीयता और उपयोगकर्ता की सहमति से जुड़े नैतिक प्रश्न भी उठते हैं। इसलिए व्यक्तिगत विज्ञापन में पारदर्शिता और डेटा सुरक्षा को प्राथमिकता देना आवश्यक है।

(ख) विज्ञापन कंटेंट निर्माण:

विज्ञापन कंटेंट निर्माण में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) की भूमिका लगातार बढ़ रही है। AI टूल्स जैसे ChatGPT, Jasper AI, और Copy.ai ब्रांड के उद्देश्यों और लक्षित दर्शकों के आधार पर आकर्षक, प्रभावशाली और व्यक्तिगत विज्ञापन सामग्री तैयार करने में सक्षम हैं। ये टूल्स उपभोक्ता व्यवहार, ट्रेंड्स, कीवर्ड्स और प्रतिस्पर्धी विश्लेषण के आधार पर टैगलाइन, स्क्रिप्ट, सोशल मीडिया पोस्ट और वीडियो विज्ञापन के लिए कॉपी जनरेट करते हैं।

AI ऑडियंस एनालिटिक्स के माध्यम से यह समझता है कि कौन-सा कंटेंट किस प्लेटफॉर्म पर किस प्रकार के दर्शकों के लिए उपयुक्त होगा। इससे विज्ञापन एजेंसियाँ समय और लागत दोनों की बचत करते हुए अधिक सटीक, प्रभावशाली और डेटा-आधारित कंटेंट बना सकती हैं।

हालाँकि रचनात्मकता अभी भी मानव योगदान से ही श्रेष्ठ बनती है, फिर भी AI ने विज्ञापन निर्माण की प्रक्रिया को तेज़, स्मार्ट और उपभोक्ता-केंद्रित बना दिया है।

(ग) कंपन प्रदर्शन विश्लेषण:

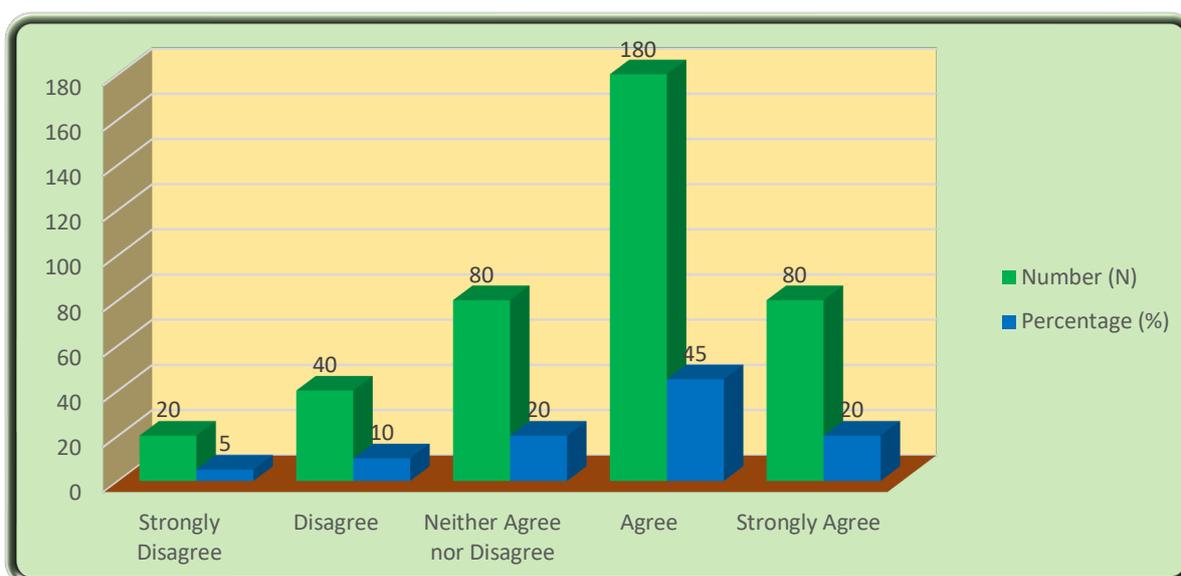
कंपन प्रदर्शन विश्लेषण में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) का उपयोग विज्ञापन अभियानों की प्रभावशीलता को मापने, समझने और सुधारने के लिए किया जाता है। AI टूल्स जैसे Google Analytics, Meta Ads Manager, और HubSpot डेटा को रीयल टाइम में एकत्रित करके यह मूल्यांकन करते हैं कि कोई मार्केटिंग या मीडिया कैम्पेन कितना सफल रहा। ये टूल्स क्लिक-थ्रू रेट (CTR), कन्वर्जन रेट, इंप्रेशन्स, एंगेजमेंट, और रिटर्न ऑन इनवेस्टमेंट

(ROI) जैसे मानकों का विश्लेषण करते हैं। AI एल्गोरिद्म पैटर्न को पहचान कर सुझाव भी देते हैं कि किन क्षेत्रों में सुधार की आवश्यकता है – जैसे समय, टारगेट ऑडियंस, या कंटेंट की प्रकृति।

इसके अतिरिक्त, AI भविष्यवाणी विश्लेषण (Predictive Analytics) के माध्यम से यह संकेत भी देता है कि भविष्य में कौन-सी रणनीति बेहतर परिणाम दे सकती है। इससे ब्रांड अधिक रणनीतिक और डेटा-संचालित निर्णय ले सकते हैं, जिससे मार्केटिंग की सफलता दर बढ़ जाती है।

विश्लेषण

1. “AI का प्रयोग समाचारों को स्वतः संकलित करने में मीडिया संस्थान नियमित रूप से करते हैं।”



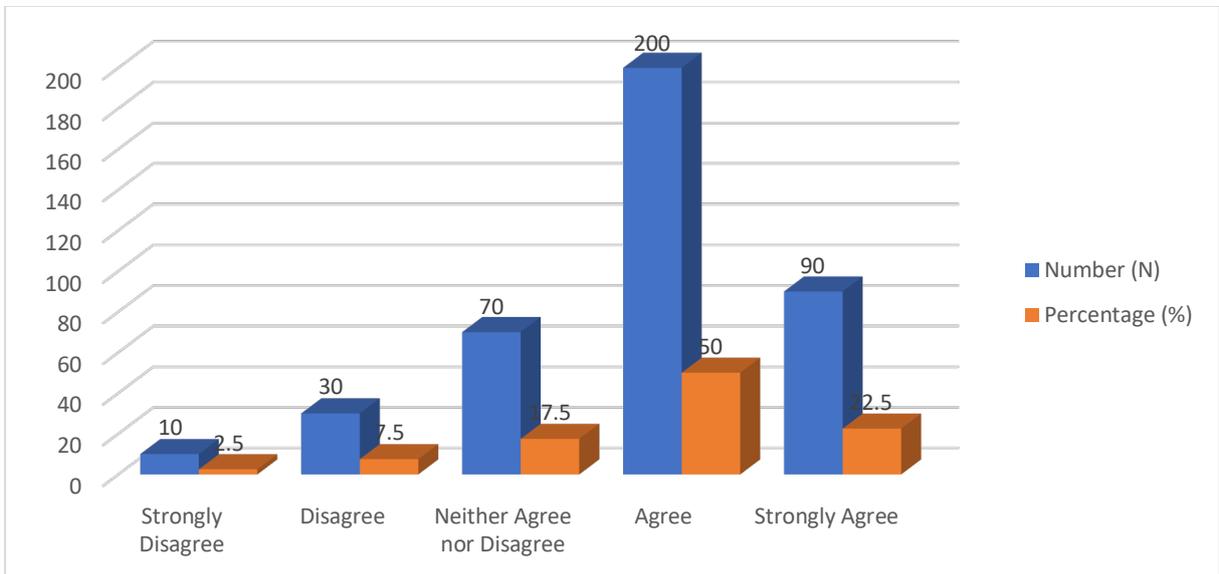
इस प्रश्न पर प्राप्त आंकड़ों के विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि अधिकांश उत्तरदाताओं का मानना है कि मीडिया संस्थान नियमित रूप से समाचारों को स्वतः संकलित करने के लिए आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) का प्रयोग करते हैं। कुल 400 उत्तरदाताओं में से 180 प्रतिभागियों (45%) ने "Agree" किया है, जबकि 80 उत्तरदाताओं (20%) ने "Strongly Agree" किया, जो संकेत करता है कि लगभग दो-तिहाई (65%) प्रतिभागी इस कथन से सहमत हैं। इसके विपरीत, केवल 20 उत्तरदाता (5%) "Strongly Disagree" और 40 उत्तरदाता (10%) "Disagree" करते हैं, जिससे यह स्पष्ट होता है कि असहमति रखने वाले लोगों की संख्या बहुत कम है (कुल 15%)। वहीं, 80 प्रतिभागियों (20%) ने "Neither Agree nor Disagree" का विकल्प चुना, जो इस विषय पर उनकी तटस्थता को दर्शाता है। ये आँकड़े यह संकेत देते हैं कि AI आधारित तकनीकों को समाचार संकलन के क्षेत्र में एक स्वीकृत और प्रचलित माध्यम के रूप में देखा जा रहा है, और मीडिया संस्थान इस आधुनिक प्रणाली को अपनाने की दिशा में सक्रिय हैं।

2. AI का सबसे अधिक उपयोग मीडिया के किस क्षेत्र में हो रहा है?

Area	Respondents (%)
News Aggregation	72%
Content Creation	65%
Audience Analysis	58%
Automated Reporting	43%
Fake News Detection	37%

उपरोक्त आंकड़ों के आधार पर यह स्पष्ट होता है कि AI का सबसे अधिक उपयोग मीडिया क्षेत्र में समाचार संकलन (72%) में किया जा रहा है। इसके माध्यम से पत्रकार तेजी से समाचार स्रोतों की पहचान कर पाते हैं, बड़ी मात्रा में डेटा स्कैन कर सकते हैं और महत्वपूर्ण सूचनाओं को तुरंत निकाल सकते हैं। इसके बाद सामग्री निर्माण (65%) का स्थान है, जहां AI लेख, हेडलाइंस और विजुअल कंटेंट तैयार करने में सहायक हो रहा है। पाठक विश्लेषण (58%) के माध्यम से मीडिया हाउस अपने दर्शकों की रुचियों, व्यवहार और जरूरतों को समझकर सामग्री को अधिक प्रभावशाली बना रहे हैं। ऑटोमेटेड रिपोर्टिंग (43%) का प्रयोग विशेष रूप से खेल, मौसम और वित्तीय समाचारों में देखा जा सकता है, जहां रिपेटिटिव डेटा-आधारित खबरों को AI खुद तैयार करता है। अंत में, फेक न्यूज़ जाँच (37%) एक उभरता हुआ क्षेत्र है, जिसमें AI एल्गोरिथ्म संदिग्ध सूचनाओं और गलत जानकारियों की पहचान करने में मदद कर रहे हैं। यह विश्लेषण दर्शाता है कि AI मीडिया में न केवल कार्यकुशलता बढ़ा रहा है, बल्कि विश्वसनीयता और पारदर्शिता सुनिश्चित करने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है।

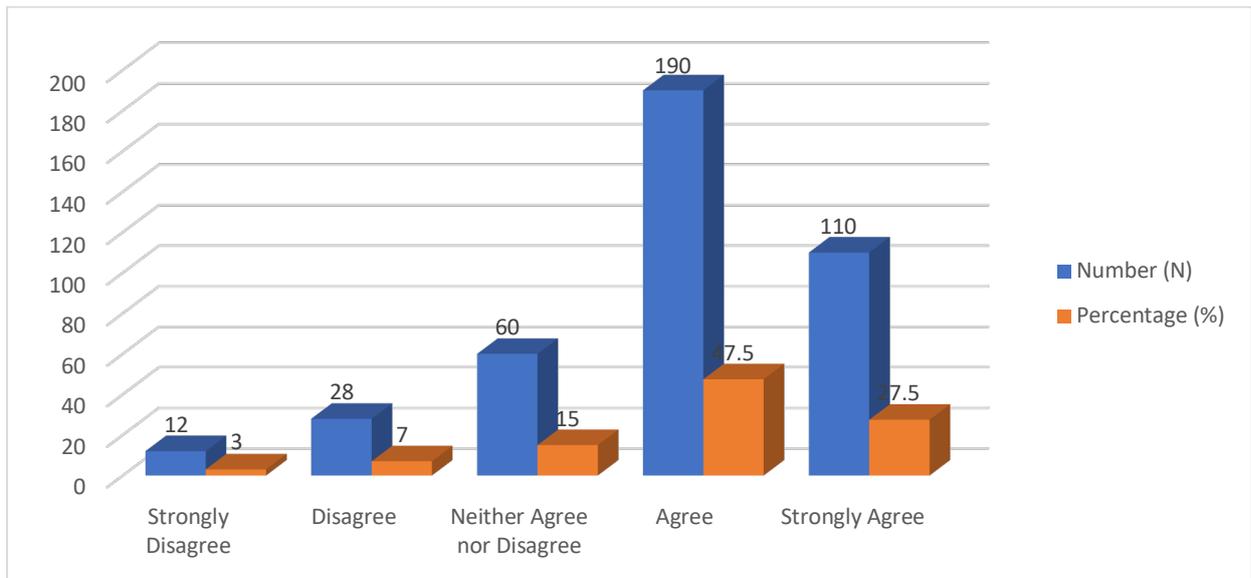
3. “मीडिया संस्थान सामग्री निर्माण जैसे लेखन, वीडियो संपादन आदि में AI टूल्स का उपयोग करते हैं।”



इस प्रश्न के उत्तरों का विश्लेषण यह दर्शाता है कि अधिकांश उत्तरदाता इस बात से सहमत हैं कि मीडिया संस्थान सामग्री निर्माण की प्रक्रिया में AI टूल्स का सक्रिय रूप से उपयोग कर रहे हैं। कुल 400 उत्तरदाताओं में से 200 उत्तरदाता (50%) ने "सहमत" और 90 उत्तरदाताओं (22.5%) ने "पूर्णतः सहमत" विकल्प चुना, जिससे यह स्पष्ट होता है कि कुल 72.5% प्रतिभागी इस कथन का समर्थन करते हैं। इससे संकेत मिलता है कि लेखन, वीडियो संपादन और अन्य रचनात्मक कार्यों में AI टूल्स की भूमिका को व्यापक रूप से स्वीकार किया जा रहा है। वहीं,

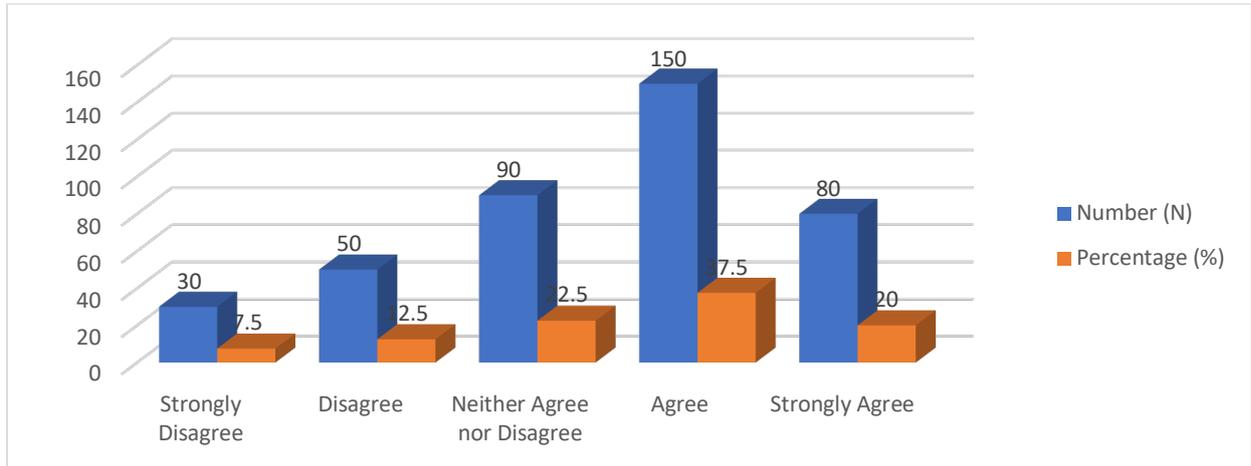
केवल 10 उत्तरदाता (2.5%) "बिल्कुल असहमत" और 30 उत्तरदाता (7.5%) "असहमत" रहे, जिससे यह स्पष्ट होता है कि असहमति रखने वालों का प्रतिशत काफी कम है (कुल 10%)। इसके अतिरिक्त, 70 प्रतिभागियों (17.5%) ने "न तो सहमत, न असहमत" का विकल्प चुना, जो दर्शाता है कि कुछ उत्तरदाता इस विषय में अभी भी स्पष्ट राय नहीं रखते। कुल मिलाकर, ये आँकड़े यह संकेत करते हैं कि AI टूल्स सामग्री निर्माण में मीडिया उद्योग का अभिन्न अंग बनते जा रहे हैं और डिजिटल युग में इनकी उपयोगिता को व्यापक मान्यता प्राप्त हो रही है।

4. “पाठकों की पसंद और व्यवहार को जानने के लिए मीडिया संस्थान AI आधारित विश्लेषण करते हैं।”



प्राप्त आंकड़ों के विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि अधिकांश उत्तरदाता मानते हैं कि मीडिया संस्थान पाठकों की पसंद और व्यवहार को समझने के लिए AI आधारित विश्लेषण तकनीकों का उपयोग करते हैं। कुल 400 में से 190 उत्तरदाता (47.5%) "सहमत" और 110 उत्तरदाता (27.5%) "पूर्णतः सहमत" हैं, जिससे स्पष्ट होता है कि कुल 75% प्रतिभागी इस कथन से सहमति व्यक्त करते हैं। इसके विपरीत केवल 12 उत्तरदाता (3%) "बिल्कुल असहमत" और 28 उत्तरदाता (7%) "असहमत" हैं, यानी असहमति का कुल प्रतिशत मात्र 10% है। वहीं, 60 प्रतिभागियों (15%) ने "न तो सहमत, न असहमत" विकल्प चुना, जो विषय पर उनकी तटस्थता को दर्शाता है। ये आंकड़े इस ओर संकेत करते हैं कि मीडिया संस्थान AI तकनीकों का उपयोग करके पाठकों की रुचियों, आदतों और उपभोग व्यवहार का विश्लेषण करने में सक्रिय हैं, जिससे वे अपनी सामग्री को अधिक लक्षित और प्रभावी बना सकें। AI आधारित डेटा एनालिटिक्स मीडिया उद्योग में एक प्रभावी उपकरण के रूप में उभर रहा है, जिसे व्यापक स्वीकार्यता प्राप्त हो रही है।

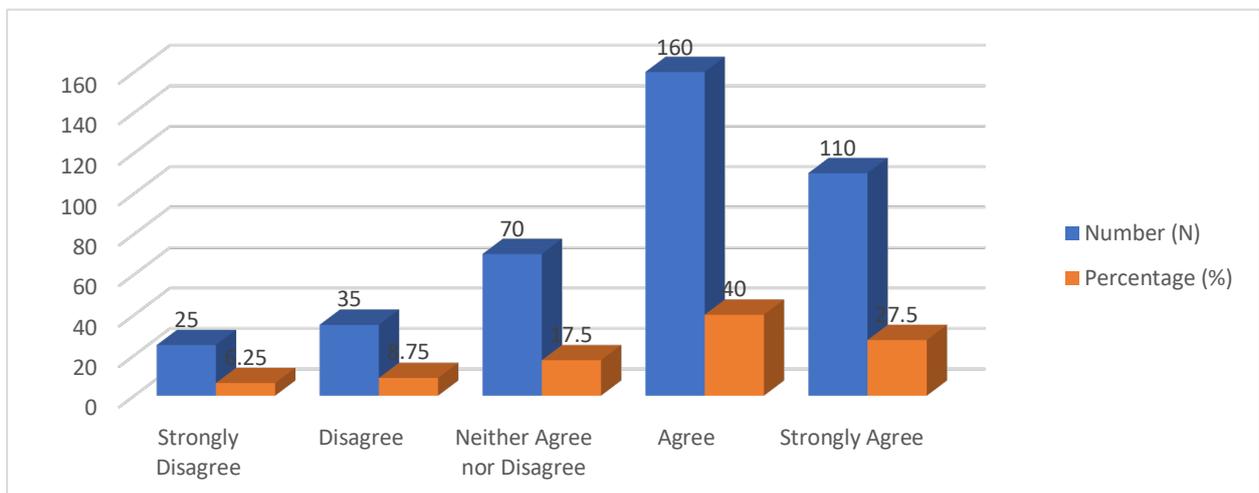
5. “AI आधारित रिपोर्टिंग से मीडिया कंटेंट की निष्पक्षता पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है।”



इस प्रश्न के उत्तरों का विश्लेषण यह दर्शाता है कि एक महत्वपूर्ण संख्या में उत्तरदाता मानते हैं कि AI आधारित रिपोर्टिंग मीडिया कंटेंट की निष्पक्षता को प्रभावित कर सकती है। कुल 400 उत्तरदाताओं में से 150 (37.5%) ने "सहमत" और 80 (20%) ने "पूर्णतः सहमत" विकल्प चुना, जिससे यह स्पष्ट होता है कि कुल 57.5% प्रतिभागी इस कथन से सहमत हैं। इसके विपरीत, 30 उत्तरदाता (7.5%) ने "बिल्कुल असहमत" और 50 (12.5%) ने "असहमत" विकल्प चुना, यानी कुल 20% उत्तरदाताओं ने असहमति जताई। वहीं, 90 प्रतिभागी (22.5%) "न तो सहमत, न असहमत" के विकल्प पर रहे, जो इस मुद्दे पर उनकी अनिश्चितता या तटस्थता को दर्शाता है।

इन आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि AI आधारित रिपोर्टिंग की निष्पक्षता को लेकर एक बड़ी चिंता मौजूद है। कई उत्तरदाता मानते हैं कि AI द्वारा स्वचालित रूप से तैयार की गई खबरों में मानवीय विवेक, संदर्भ की समझ और सामाजिक-सांस्कृतिक संवेदनशीलता की कमी हो सकती है, जिससे सामग्री पक्षपाती या सीमित दृष्टिकोण वाली बन सकती है। यह विचार इस दिशा में और शोध तथा नैतिक दिशानिर्देशों की आवश्यकता की ओर संकेत करता है, ताकि AI का उपयोग संतुलित और जिम्मेदार तरीके से हो सके।

6. "AI के बढ़ते प्रयोग से पत्रकारों की पारंपरिक भूमिका में कमी आई है।"



इस कथन पर आधारित आंकड़ों का विश्लेषण स्पष्ट रूप से दर्शाता है कि उत्तरदाताओं का एक बड़ा वर्ग मानता है कि आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) के बढ़ते प्रयोग ने पत्रकारों की पारंपरिक भूमिका को प्रभावित किया है। कुल 400 उत्तरदाताओं में से 160 (40%) ने "सहमत" और 110 (27.5%) ने "पूर्णतः सहमत" विकल्प चुना, जिससे कुल 67.5% प्रतिभागियों ने इस कथन का समर्थन किया। इसके विपरीत, केवल 25 प्रतिभागी (6.25%) "बिल्कुल असहमत" और 35 (8.75%) "असहमत" रहे, जो दर्शाता है कि केवल 15% प्रतिभागी इस विचार से असहमत हैं। 70 उत्तरदाता (17.5%) "न तो सहमत, न असहमत" की स्थिति में रहे, जिससे यह स्पष्ट होता है कि कुछ लोगों की राय अभी स्पष्ट नहीं है या वे इस बदलाव के प्रभाव को लेकर तटस्थ हैं।

इन आंकड़ों से यह निष्कर्ष निकलता है कि अधिकांश उत्तरदाता मानते हैं कि AI तकनीकों के कारण पत्रकारों की पारंपरिक भूमिकाओं जैसे रिपोर्टिंग, तथ्य-जांच, समाचार लेखन और विश्लेषण में कमी आई है। अब बहुत से कार्य जैसे समाचार संकलन, प्रारंभिक लेखन, डेटा विश्लेषण आदि AI टूल्स द्वारा किए जा रहे हैं, जिससे पत्रकार की पारंपरिक सृजनात्मक और संपादकीय भूमिका सीमित हो रही है। यह बदलाव मीडिया जगत के कार्यप्रणाली में एक महत्वपूर्ण परिवर्तन का संकेत देता है, जो भविष्य में पत्रकारिता के स्वरूप और प्रशिक्षण दोनों को प्रभावित कर सकता है।

7. क्या आपको लगता है कि AI मीडिया की निष्पक्षता और पत्रकारिता को प्रभावित कर रहा है?

Opinion	Respondents (%)
Yes, Negatively	60%
Yes, Positively	22%
No Clear Impact	18%

उपरोक्त आंकड़ों के विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि अधिकांश उत्तरदाताओं का मानना है कि AI मीडिया की निष्पक्षता और पत्रकारिता को नकारात्मक रूप से प्रभावित कर रहा है (60%)। यह चिंता इस तथ्य से जुड़ी हो सकती है कि AI एल्गोरिदम में पूर्वाग्रह (bias) हो सकते हैं, जो समाचार चयन, प्रस्तुति और प्राथमिकता निर्धारण में असंतुलन पैदा कर सकते हैं। साथ ही, ऑटोमेटेड कंटेंट जनरेशन में मानवीय संवेदनशीलता और संदर्भ की समझ की कमी भी पत्रकारिता की गुणवत्ता को प्रभावित कर सकती है।

हालाँकि, 22% उत्तरदाताओं का मानना है कि AI का प्रभाव सकारात्मक है, क्योंकि यह तथ्यात्मक रिपोर्टिंग को तेज और अधिक सटीक बनाता है, डेटा-जर्नलिज्म को बढ़ावा देता है, और रूटीन कार्यों से पत्रकारों को मुक्त कर रचनात्मक कार्यों पर ध्यान केंद्रित करने का अवसर देता है। वहीं, 18% लोगों को लगता है कि इसका कोई स्पष्ट प्रभाव नहीं है, जो दर्शाता है कि AI का प्रभाव अभी भी उभरती अवस्था में है और इसका मूल्यांकन संदर्भ और उपयोग के प्रकार पर निर्भर करता है।

इस प्रकार, यह विश्लेषण बताता है कि यद्यपि AI मीडिया में कई लाभ ला रहा है, लेकिन इसकी निष्पक्षता और नैतिक पत्रकारिता पर प्रभाव को लेकर गंभीर चिंताएँ भी बनी हुई हैं।

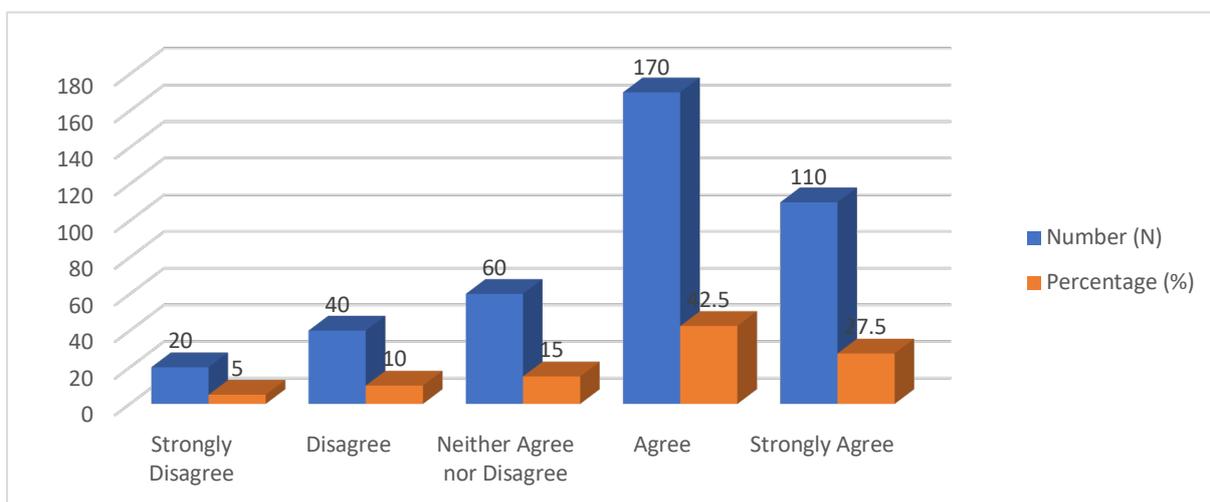
8. क्या आप AI द्वारा निर्मित खबरों पर पूर्णतः भरोसा करते हैं?

Response	Respondents (%)
Do not use	68%
Use sometimes	21%
Regularly use	11%

इस प्रश्न के उत्तरों का विश्लेषण दर्शाता है कि AI द्वारा निर्मित खबरों पर अधिकांश लोग पूर्णतः भरोसा नहीं करते (68%)। यह आँकड़ा स्पष्ट रूप से यह संकेत देता है कि जनता में AI आधारित समाचारों की विश्वसनीयता को लेकर संदेह बना हुआ है। इसका प्रमुख कारण हो सकता है कि AI में मानवीय संवेदनशीलता, सामाजिक-सांस्कृतिक संदर्भों की समझ, तथा नैतिक विवेक की कमी होती है, जिससे खबरों की गहराई और प्रासंगिकता प्रभावित हो सकती है। 21% उत्तरदाता कभी-कभी भरोसा करते हैं, जो यह दर्शाता है कि कुछ परिस्थितियों में — जैसे खेल परिणाम, मौसम रिपोर्ट या आँकड़ों पर आधारित समाचारों में — AI की भूमिका स्वीकार्य है। वहीं, सिर्फ 11% लोग AI द्वारा निर्मित खबरों पर पूरी तरह भरोसा करते हैं, जो कि बहुत कम प्रतिशत है और यह दिखाता है कि अभी भी पाठक AI-संचालित पत्रकारिता को मानवीय संपादन और सत्यापन के बिना पूरी तरह स्वीकार नहीं कर पा रहे हैं।

इस प्रकार, यह विश्लेषण बताता है कि मीडिया उपभोक्ताओं के बीच AI से उत्पन्न समाचारों को लेकर भरोसे की कमी है, और विश्वसनीयता बनाए रखने के लिए मानवीय हस्तक्षेप अभी भी आवश्यक माना जा रहा है।

9. “AI आधारित सामग्री की विश्वसनीयता मानव संपादित समाचारों की तुलना में कम होती है।”

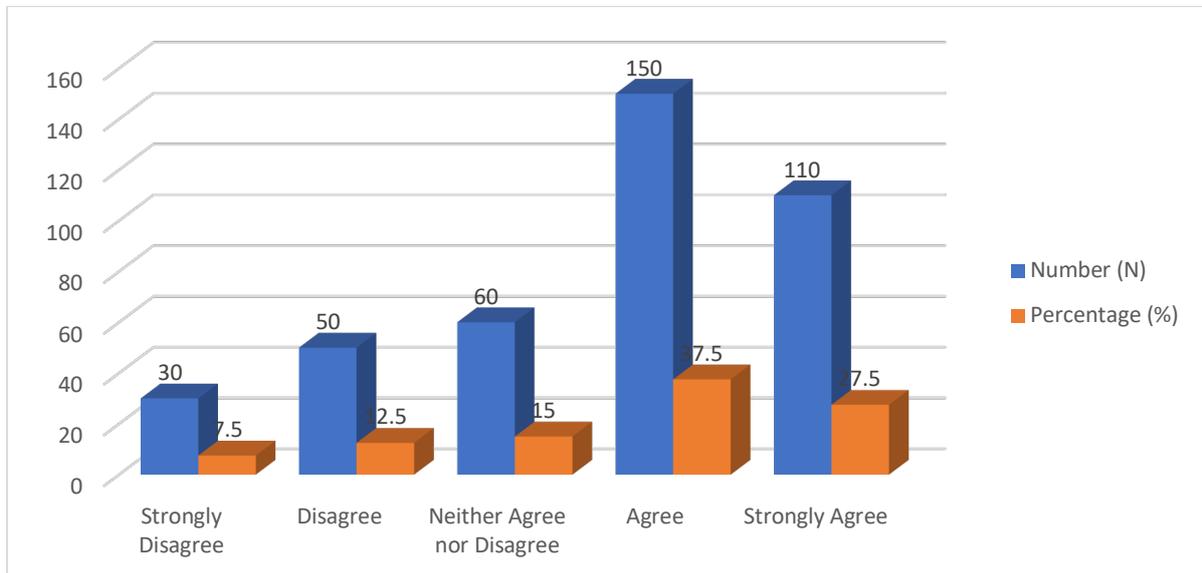


इस प्रश्न के आँकड़ों से यह स्पष्ट होता है कि उत्तरदाताओं का एक बड़ा वर्ग मानता है कि AI द्वारा निर्मित सामग्री की विश्वसनीयता, मानव संपादित समाचारों की तुलना में कम होती है। कुल 400 में से 170 उत्तरदाता (42.5%) "सहमत" और 110 उत्तरदाता (27.5%) "पूर्णतः सहमत" हैं, जिससे कुल 70% प्रतिभागियों ने इस कथन के प्रति सहमति जताई।

इसके विपरीत, केवल 20 उत्तरदाता (5%) "बिल्कुल असहमत" और 40 (10%) "असहमत" रहे, अर्थात् केवल 15% प्रतिभागियों ने AI आधारित सामग्री को कम विश्वसनीय नहीं माना। वहीं, 60 उत्तरदाताओं (15%) ने "न तो सहमत, न असहमत" का विकल्प चुना, जो इस विषय में उनकी तटस्थ या अनिश्चित राय को दर्शाता है।

यह विश्लेषण दर्शाता है कि अधिकांश लोगों के बीच यह धारणा प्रबल है कि AI आधारित समाचारों में वह गहराई, संदर्भबोध और संपादकीय विवेक नहीं होता जो किसी मानव संपादक द्वारा तैयार की गई सामग्री में होता है। पाठक मानते हैं कि मानवीय अनुभूति, नैतिकता, और संवेदनशीलता जैसी बातें AI में सीमित होती हैं, जिससे उसकी विश्वसनीयता पर प्रश्न उठते हैं। यह स्थिति मीडिया संस्थानों के लिए एक चेतावनी भी हो सकती है कि तकनीक के प्रयोग के साथ-साथ मानवीय निरीक्षण और संपादन की भूमिका को नजरअंदाज नहीं किया जाना चाहिए।

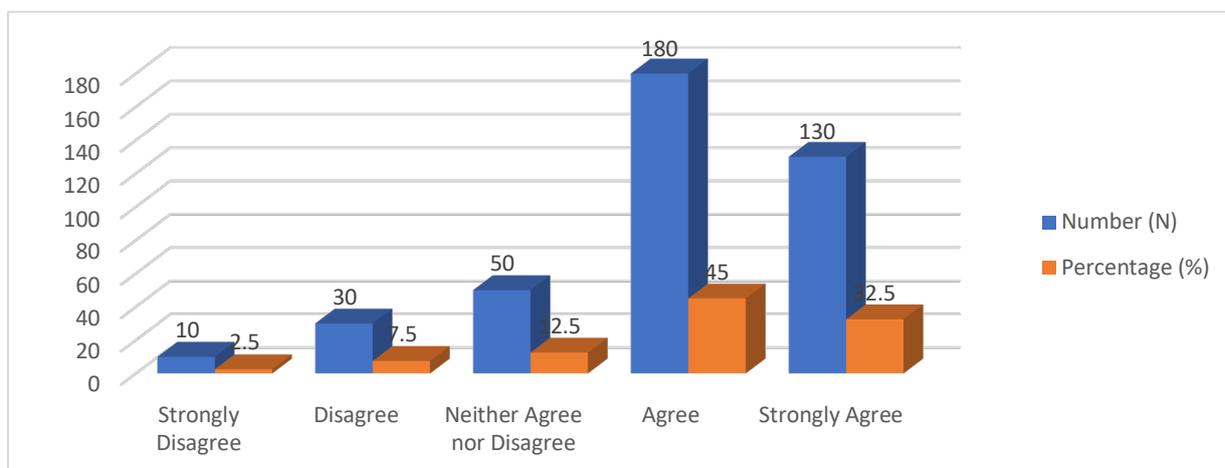
10. "AI के प्रयोग से मीडिया क्षेत्र में रोजगार के अवसर कम हो सकते हैं।"



प्रश्न के आँकड़ों का विश्लेषण यह दर्शाता है कि अधिकांश उत्तरदाता इस बात से सहमत हैं कि मीडिया क्षेत्र में AI के बढ़ते प्रयोग से पारंपरिक रोजगार के अवसरों में कमी आ सकती है। कुल 400 उत्तरदाताओं में से 150 (37.5%) ने "सहमत" और 110 (27.5%) ने "पूर्णतः सहमत" उत्तर दिया, जिससे स्पष्ट होता है कि कुल 65% प्रतिभागियों को AI के कारण संभावित रोजगार हास की चिंता है। इसके विपरीत, 30 उत्तरदाता (7.5%) "बिल्कुल असहमत" और 50 (12.5%) "असहमत" रहे, जो दर्शाता है कि केवल 20% लोग इस कथन से असहमत हैं। वहीं, 60 उत्तरदाता (15%) "न तो सहमत, न असहमत" रहे, जो इस मुद्दे पर उनकी तटस्थता या अनिश्चितता को दर्शाता है।

इन परिणामों से यह निष्कर्ष निकलता है कि AI के उपयोग से कंटेंट लेखन, संपादन, वीडियो निर्माण और डेटा विश्लेषण जैसे कार्यों का स्वचालन हो रहा है, जिससे परंपरागत भूमिकाओं में इंसानी आवश्यकता घट सकती है। हालांकि यह तकनीकी विकास दक्षता को बढ़ा सकता है, लेकिन साथ ही यह मीडिया पेशेवरों को नई तकनीकी दक्षताओं को अपनाने के लिए प्रेरित भी करता है। यह स्थिति मीडिया शिक्षा, प्रशिक्षण और रोजगार नीतियों के पुनर्विचार की आवश्यकता को रेखांकित करती है।

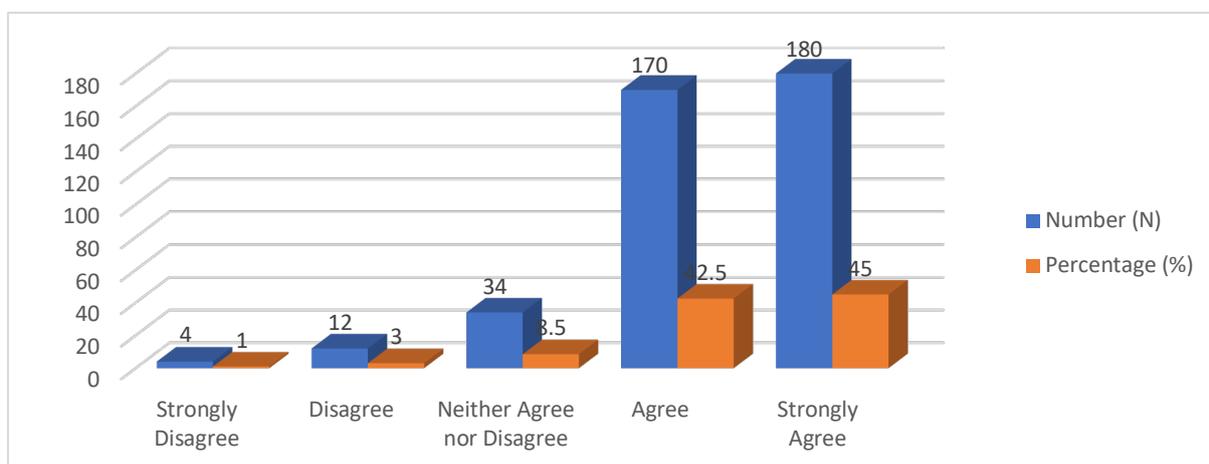
11. “AI एल्गोरिद्म में पक्षपात की संभावना रहती है, जिससे मीडिया रिपोर्टिंग प्रभावित हो सकती है।”



इस प्रश्न के आँकड़ों से स्पष्ट होता है कि अधिकांश उत्तरदाता मानते हैं कि AI एल्गोरिद्म में पक्षपात (bias) की संभावना होती है, जो मीडिया रिपोर्टिंग की निष्पक्षता को प्रभावित कर सकती है। कुल 400 में से 180 उत्तरदाताओं (45%) ने "सहमत" और 130 (32.5%) ने "पूर्णतः सहमत" विकल्प चुना, जिससे कुल 77.5% प्रतिभागियों ने इस कथन से सहमति जताई है। इसके विपरीत, मात्र 10 प्रतिभागियों (2.5%) ने "बिल्कुल असहमत" और 30 (7.5%) ने "असहमत" उत्तर दिया, जो यह दर्शाता है कि केवल 10% लोग इस आशंका को नकारते हैं। वहीं, 50 उत्तरदाता (12.5%) "न तो सहमत, न असहमत" रहे, जिससे पता चलता है कि कुछ प्रतिभागी इस विषय में स्पष्ट राय नहीं रखते।

इन आँकड़ों से यह निष्कर्ष निकलता है कि AI की तकनीकी संरचना में प्रयुक्त डेटा, एल्गोरिद्म की डिजाइन और प्रशिक्षण स्रोतों में पूर्वग्रह (bias) होने की संभावना बनी रहती है। ऐसे पूर्वग्रह के चलते AI द्वारा बनाई गई मीडिया सामग्री में असंतुलन या झुकाव आ सकता है, जिससे रिपोर्टिंग की निष्पक्षता और विश्वसनीयता प्रभावित होती है। यह परिणाम मीडिया संगठनों के लिए एक चेतावनी है कि वे AI टूल्स के उपयोग में पारदर्शिता और मानवीय निगरानी सुनिश्चित करें, ताकि पत्रकारिता का मूल मूल्य – वस्तुनिष्ठता – सुरक्षित रह सके।

12. “AI के प्रभावी प्रयोग के लिए सशक्त नीति और डेटा सुरक्षा नियमों की आवश्यकता है।”



प्रस्तुत आंकड़ों का विश्लेषण दर्शाता है कि उत्तरदाताओं का भारी बहुमत इस कथन से सहमत है कि AI के जिम्मेदार और प्रभावी उपयोग के लिए सशक्त नीति और ठोस डेटा सुरक्षा नियम आवश्यक हैं। कुल 400 उत्तरदाताओं में से 170 (42.5%) ने "सहमत" और 180 (45%) ने "पूर्णतः सहमत" विकल्प चुना, जिससे कुल 87.5% प्रतिभागियों ने इस विचार का समर्थन किया है। वहीं, केवल 4 उत्तरदाता (1%) "बिल्कुल असहमत" और 12 (3%) "असहमत" रहे, अर्थात् सिर्फ 4% लोग इस कथन से असहमति जताते हैं। 34 उत्तरदाता (8.5%) "न तो सहमत, न असहमत" रहे, जो विषय को लेकर तटस्थ या अनिश्चित हैं। यह परिणाम स्पष्ट रूप से संकेत करता है कि उत्तरदाताओं को इस बात की गहरी समझ है कि AI का उपयोग केवल तकनीकी दक्षता पर निर्भर नहीं है, बल्कि यह मजबूत नीति-निर्माण और डेटा संरक्षण की कानूनी व्यवस्था पर भी आधारित होना चाहिए।

AI टूल्स के ज़रिए जुटाए जा रहे व्यक्तिगत डेटा, उपभोक्ता व्यवहार, और संवेदनशील सूचनाओं के सुरक्षित उपयोग के लिए नीति निर्धारण अनिवार्य है। इसके अलावा, पारदर्शिता, उत्तरदायित्व और नियामकीय निगरानी जैसे पहलुओं को भी नीति में सम्मिलित किया जाना आवश्यक है ताकि AI मीडिया के लिए वरदान सिद्ध हो, न कि खतरा। यह आँकड़ा नीति निर्माताओं के लिए एक स्पष्ट संकेत है कि AI के क्षेत्र में समयानुकूल और कड़े नियमों की तत्काल जरूरत है।

13. AI के उपयोग से भविष्य में मीडिया उद्योग में कौन-से पहलू अधिक प्रभावित होंगे? (प्रतिभागियों से बहुविकल्पीय उत्तर)

Potential Impact	Respondents (%)
Reduction in Employment	74%
Data Privacy Concerns	66%
Algorithmic Bias	55%
Need for Policy Formulation	61%
Increase in Innovation and Efficiency	39%

उपरोक्त बहुविकल्पीय उत्तरों के विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि प्रतिभागियों के अनुसार AI के उपयोग से भविष्य में मीडिया उद्योग पर सबसे अधिक प्रभाव "रोजगार में कटौती" (74%) के रूप में पड़ेगा। यह चिंता इस तथ्य से जुड़ी है कि AI के माध्यम से कंटेंट जनरेशन, एडिटिंग, रिपोर्टिंग और वितरण जैसे कार्य स्वचालित हो रहे हैं, जिससे पारंपरिक पत्रकारों, संपादकों और तकनीकी कर्मियों की नौकरियों पर खतरा मंडरा रहा है।

इसके अतिरिक्त, डेटा गोपनीयता की समस्या (66%) और नीति निर्माण की आवश्यकता (61%) भी प्रमुख चिंताएं हैं। AI आधारित मीडिया टूल्स उपयोगकर्ताओं के व्यवहार और प्राथमिकताओं पर डेटा एकत्र करते हैं, जिससे व्यक्तिगत गोपनीयता और डिजिटल अधिकारों पर असर पड़ता है। इस कारण स्पष्ट और कठोर नीतियों की आवश्यकता महसूस की जा रही है ताकि AI का उपयोग नैतिक और पारदर्शी ढंग से हो सके।

एल्गोरिथ्मिक पक्षपात (55%) भी एक गंभीर मुद्दा है, जहाँ AI एल्गोरिथ्म पूर्वग्रह से ग्रस्त होकर कुछ विचारों, समूहों या विषयों को अधिक या कम प्राथमिकता दे सकते हैं, जिससे निष्पक्ष पत्रकारिता बाधित हो सकती है। हालाँकि, 39% प्रतिभागियों ने "नवाचार और दक्षता में वृद्धि" को AI का सकारात्मक पक्ष माना है, जिससे यह स्पष्ट होता

है कि कुछ लोग AI को मीडिया के लिए एक तकनीकी प्रगति मानते हैं जो कार्य को तेज़, कुशल और लागत-प्रभावी बना सकता है।

एआई के प्रयोग से उत्पन्न चुनौतियाँ:

(क) फेक न्यूज़ और डीपफेक तकनीक:

आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) के बढ़ते प्रयोग से फेक न्यूज़ और डीपफेक तकनीक एक गंभीर चुनौती के रूप में उभरे हैं।

फेक न्यूज़ का तात्पर्य है – जानबूझकर फैलाई गई झूठी या भ्रामक सूचना, जो राजनीतिक, सामाजिक या आर्थिक उद्देश्य से बनाई जाती है। AI टूल्स की सहायता से अब ऐसे समाचार स्वचालित रूप से लिखे जा सकते हैं, जिससे इनकी पहचान करना कठिन हो जाता है। सोशल मीडिया एल्गोरिथ्म इन खबरों को वायरल भी कर देते हैं।

डीपफेक तकनीक AI के सबसे खतरनाक पहलुओं में से एक है। इसमें किसी व्यक्ति के चेहरे, आवाज़ या हावभाव को किसी अन्य वीडियो या ऑडियो में इस तरह जोड़ा जाता है कि वह असली लगे। इससे किसी राजनेता, अभिनेता या आम व्यक्ति की छवि को नुकसान पहुँचाया जा सकता है। इस तकनीक का उपयोग चुनावी प्रचार में, साइबर बुलिंग, अफवाह फैलाने, और अश्लील कंटेंट बनाने तक में हो रहा है, जो लोकतंत्र और सामाजिक शांति के लिए घातक है। इस खतरे से निपटने के लिए सशक्त कानून, AI द्वारा फेक डिटेक्शन टूल्स, मीडिया साक्षरता और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की जवाबदेही आवश्यक है।

(ख) डेटा गोपनीयता का संकट:

आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) आधारित मीडिया और विज्ञापन प्रणाली में डेटा गोपनीयता (Data Privacy) एक गंभीर और जटिल समस्या बनकर उभरी है। AI एल्गोरिदम उपयोगकर्ताओं की ऑनलाइन गतिविधियों, सर्च हिस्ट्री, स्थान, पसंद-नापसंद, और यहां तक कि बातचीत का विश्लेषण करके उन्हें लक्षित विज्ञापन और कंटेंट प्रदान करते हैं।

हालांकि इससे यूज़र अनुभव अधिक व्यक्तिगत और प्रासंगिक बनता है, लेकिन यह उनकी निजता के उल्लंघन का कारण भी बन सकता है। कई बार कंपनियाँ बिना स्पष्ट अनुमति के डेटा एकत्र करती हैं, उसे थर्ड पार्टी को बेचती हैं या सुरक्षित रूप से स्टोर नहीं करतीं, जिससे डेटा लीक, हैकिंग और पहचान चोरी जैसे जोखिम बढ़ जाते हैं। इसके अलावा, भारत जैसे देशों में डेटा सुरक्षा कानून अभी पूर्ण रूप से विकसित नहीं हैं, जिससे आम नागरिक की सुरक्षा और नियंत्रण सीमित रह जाता है।

इस संकट से निपटने के लिए आवश्यक है कि मीडिया और टेक कंपनियाँ डेटा संग्रह, भंडारण और उपयोग के लिए पारदर्शी नीतियाँ अपनाएँ। साथ ही, उपयोगकर्ताओं को अपनी जानकारी पर नियंत्रण देने वाले सशक्त कानून (जैसे भारत का प्रस्तावित "डिजिटल पर्सनल डेटा प्रोटेक्शन बिल") को लागू करना समय की मांग है।

(ग) रोजगार पर प्रभाव:

आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) का मीडिया क्षेत्र में बढ़ता उपयोग एक ओर जहाँ कार्यक्षमता और रचनात्मकता को नया आयाम दे रहा है, वहीं दूसरी ओर यह रोजगार पर गंभीर प्रभाव भी डाल रहा है। AI तकनीकें जैसे कि ऑटोमेटेड न्यूज़ राइटिंग, वॉयस-ओवर जनरेशन, वीडियो एडिटिंग, और कंटेंट क्रिएशन टूल्स ने कई परंपरागत भूमिकाओं को स्वचालित कर दिया है। इससे पत्रकार, कंटेंट राइटर, डिजाइनर, वीडियो एडिटर और ट्रांसलेटर जैसे पेशों में मानव संसाधन की आवश्यकता घट रही है। परिणामस्वरूप मीडिया उद्योग में बेरोजगारी का खतरा बढ़ रहा है। हालाँकि, AI का यह प्रभाव पूर्णतः नकारात्मक नहीं है। इससे नए प्रकार के रोजगार जैसे डेटा एनालिस्ट, AI ट्रेनर, मशीन लर्निंग इंजीनियर, और डिजिटल एथिक्स विशेषज्ञ के लिए अवसर भी पैदा हो रहे हैं। साथ ही, जो पेशेवर AI टूल्स का प्रयोग करना सीख लेते हैं, वे अधिक प्रतिस्पर्धी और उत्पादक बन जाते हैं।

इसलिए, यह आवश्यक है कि शिक्षा और प्रशिक्षण प्रणाली को भविष्य की तकनीकी आवश्यकताओं के अनुसार ढाला जाए, जिससे युवा पीढ़ी इन बदलावों के साथ तालमेल बिठा सके।

(घ) नैतिक और वैचारिक प्रश्न:

मीडिया में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) के बढ़ते उपयोग ने कई नैतिक (Ethical) और वैचारिक (Ideological) प्रश्न खड़े कर दिए हैं। सबसे महत्वपूर्ण प्रश्न यह है कि जब कोई समाचार, लेख या वीडियो AI द्वारा तैयार किया जाता है, तो उसकी जवाबदेही किसकी होगी? यदि उस कंटेंट में कोई त्रुटि या भ्रामक जानकारी हो, तो क्या दोष मशीन का होगा या उसे चलाने वाले इंसान का? इसके अतिरिक्त, AI में पक्षपात (Bias) की समस्या भी गंभीर है। AI एल्गोरिथ्म जिस डेटा से प्रशिक्षित होते हैं, वह स्वयं मानव पूर्वग्रहों से युक्त होता है। इससे कुछ जातीय, लैंगिक या सामाजिक समूहों के प्रति भेदभाव उत्पन्न हो सकता है।

AI द्वारा तैयार की गई सामग्री में मूल्य, नैतिकता और मानवीय संवेदनाएं अक्सर अनुपस्थित होती हैं। एक पत्रकार या संपादक अपने काम में सामाजिक जिम्मेदारी और नैतिक विचारों को महत्व देता है, जो AI में स्वचालित निर्णय प्रणाली द्वारा नहीं समझे जा सकते। इसके साथ ही, मानव रचनात्मकता बनाम मशीन निर्माण की बहस भी गहराई पकड़ रही है। क्या पत्रकारिता केवल सूचना देना है, या उसमें संवेदनशील दृष्टिकोण भी आवश्यक है? इन प्रश्नों का समाधान तभी संभव है जब AI के प्रयोग के साथ स्पष्ट एथिकल गाइडलाइंस और मानव पर्यवेक्षण को अनिवार्य बनाया जाए।

9. निष्कर्ष (Conclusion)

कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) ने 21वीं सदी में मीडिया जगत की कार्यप्रणाली और स्वरूप को पूर्णतः परिवर्तित कर दिया है। इस अध्ययन के प्रथम उद्देश्य के अंतर्गत यह स्पष्ट रूप से देखा गया कि AI का उपयोग मीडिया के कई महत्वपूर्ण क्षेत्रों में हो रहा है। समाचार संकलन से लेकर कंटेंट निर्माण, पाठक व्यवहार विश्लेषण, स्वचालित रिपोर्टिंग, फेक न्यूज़ की पहचान तथा ट्रेंड विश्लेषण जैसे कार्यों में AI की भागीदारी निरंतर बढ़ रही है। विशेष रूप से डिजिटल मीडिया संस्थान AI आधारित एल्गोरिथ्म का प्रयोग अपने पाठकों को अधिक प्रासंगिक, व्यक्तिगत और त्वरित समाचार प्रदान करने के लिए कर रहे हैं। इससे न केवल समाचार प्रक्रिया में गति आई है, बल्कि कंटेंट वितरण भी अधिक प्रभावशाली हुआ है।

हालांकि, जब इन तकनीकी विकासों का नैतिक, सामाजिक एवं व्यावसायिक दृष्टिकोण से विश्लेषण किया गया, तो कई जटिलताएँ भी सामने आईं। निष्पक्षता, पारदर्शिता और पत्रकारिता की साख जैसे पहलू प्रभावित होते दिखे। AI द्वारा स्वचालित रूप से बनाए गए समाचारों में मानवीय संवेदनशीलता की कमी पाई गई, जिससे सामाजिक धारणा प्रभावित हो सकती है। इसके अलावा, AI एल्गोरिदम में पूर्वाग्रह (bias) की संभावना, गलत सूचना का फैलाव, और तथ्यों की सतही प्रस्तुति जैसी चिंताएँ भी सामने आईं। पत्रकारों की भूमिका में भी परिवर्तन आया है जहाँ एक ओर AI उनकी सहायता कर रहा है, वहीं दूसरी ओर यह पारंपरिक पत्रकारिता की आत्मा को चुनौती दे रहा है।

वर्तमान AI तकनीकों का प्रयोग जहाँ मीडिया संगठनों को प्रतिस्पर्धा में बनाए रखने में मदद कर रहा है, वहीं यह एक नई नैतिक जिम्मेदारी भी थोप रहा है कि तकनीक के उपयोग के साथ मानवीय मूल्यों और सामाजिक उत्तरदायित्व को बनाए रखा जाए। AI आधारित समाचार वितरण में पारदर्शिता, तथ्य-जांच और पाठकों की गोपनीयता जैसे मुद्दों पर विशेष ध्यान देना अनिवार्य है।

तीसरे उद्देश्य के तहत AI आधारित मीडिया तकनीकों की संभावनाओं और चुनौतियों का मूल्यांकन किया गया। संभावनाओं की बात करें तो AI भविष्य में मीडिया उद्योग को अधिक व्यक्तिगत, तेज, और प्रभावशाली बना सकता है। जैसे रियल-टाइम फीडबैक, वॉइस असिस्टेंट द्वारा समाचार प्रस्तुति, ऑगमेंटेड रियलिटी के साथ समाचार व्याख्या, आदि। वहीं दूसरी ओर, AI के बढ़ते प्रयोग से रोजगार में बदलाव की संभावना है। पारंपरिक पत्रकारों के स्थान पर तकनीकी विशेषज्ञों की मांग बढ़ सकती है। इसके अलावा डेटा सुरक्षा, एल्गोरिदमिक भेदभाव, और तकनीकी कंपनियों का अत्यधिक वर्चस्व जैसे खतरे भी सामने हैं, जो मीडिया की स्वतंत्रता और लोकतांत्रिक मूल्यों के लिए चुनौतीपूर्ण हो सकते हैं।

प्रश्नावली के विश्लेषण से ज्ञात होता है कि 65% प्रतिशत उत्तरदाता मानते हैं कि मीडिया संस्थान समाचारों को स्वतः संकलित करने में AI का नियमित उपयोग कर रहा है। यह इस बात का संकेत है कि AI आधारित पत्रकारिता की प्रक्रिया आम होती जा रही है। 75.5% प्रतिभागी मानते हैं कि लेखन, वीडियो संपादन जैसी गतिविधियों में AI का प्रयोग हो रहा है। 75% उत्तरदाता सहमत हैं कि मीडिया संस्थान AI से रीडर बिहेवियर को समझने की कोशिश कर रहे हैं। क्योंकि एआई आधारित डेटा एनालिटिक्स एक शक्तिशाली टूल के रूप में उभरकर सामने आया है। 57.5% प्रतिभागी मानते हैं कि AI रिपोर्टिंग निष्पक्षता को प्रभावित करती है। जिससे AI की नैतिक सीमाओं को लेकर चिंता बढ़ रही है। 65.5% प्रतिभागियों का मानना है कि AI के कारण पत्रकारों की पारंपरिक भूमिका सीमित होती जा रही है। क्योंकि पत्रकारिता का स्वरूप तकनीकी रूप से परिवर्तित हो रहा है। लेकिन 70% प्रतिभागियों को लगता है कि AI आधारित समाचारों की विश्वसनीयता, मानव द्वारा संपादित समाचारों से कम है। मानव विवेक और संवेदनशीलता की भूमिका अभी भी महत्वपूर्ण बनी हुई है। देखा जाए तो 65% उत्तरदाता मानते हैं कि AI के प्रयोग से परंपरागत नौकरियों में गिरावट आ सकती है। यह परिवर्तन मीडिया शिक्षा और स्किल डेवलपमेंट पर प्रभाव डाल सकता है। 77.5% AI प्रतिभागियों ने इस पर सहमति जताई कि AI में बायस हो सकता है, जिससे निष्पक्षता प्रभावित होती है। AI में इस्तेमाल हो रहे डेटा और एल्गोरिदम की पारदर्शिता पर जोर देने की आवश्यकता है। देखा जाए तो 400 में से अधिकांश प्रतिभागियों का मानना है कि AI से रोजगार कटौती (74%), डेटा सुरक्षा खतरे (66%), और नीतिगत आवश्यकताओं (61%) जैसी चुनौतियाँ अधिक हैं। केवल 39% ने इसे नवाचार के अवसर के रूप में देखा है। H1 Supported: अधिकतर उत्तरदाताओं ने स्वीकारा कि समाचार, सामग्री और पाठक विश्लेषण में AI सक्रिय है। H2 Partially Supported: कुछ क्षेत्रों में AI का नकारात्मक प्रभाव महसूस किया गया, विशेषकर पत्रकारों

की भूमिका और निष्पक्षता में। H3 Strongly Supported: रोजगार, एल्गोरिथ्मिक पक्षपात और नीति से संबंधित मुद्दे सर्वाधिक चिंताजनक पाए गए।

इस अध्ययन के आधार पर यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि मीडिया में AI का प्रयोग एक दोधारी तलवार के समान है। एक ओर यह नई संभावनाओं, गति, और दक्षता को जन्म देता है, वहीं दूसरी ओर यह नैतिक संकट, सूचना की गुणवत्ता में गिरावट और सामाजिक विभाजन की आशंका भी उत्पन्न करता है। यदि इस तकनीक का विवेकपूर्ण और उत्तरदायी प्रयोग किया जाए, तो यह पत्रकारिता के भविष्य को उज्ज्वल बना सकता है। इसके लिए आवश्यक है कि मीडिया संगठनों, नीति निर्माताओं, तकनीकी कंपनियों और पत्रकारों के बीच निरंतर संवाद हो, जिससे संतुलित और उत्तरदायी AI उपयोग सुनिश्चित किया जा सके।

अंततः यह कहा जा सकता है कि AI को मीडिया में केवल एक तकनीकी उपकरण के रूप में नहीं, बल्कि एक सामाजिक शक्ति के रूप में देखा जाना चाहिए, जो सूचना, लोकतंत्र और सार्वजनिक चेतना को प्रभावित करने में सक्षम है। इसके प्रभाव को दिशा देने के लिए मानव-केंद्रित नीति, शिक्षा और तकनीकी जागरूकता की सख्त आवश्यकता है।

सुझाव (Suggestions)

1. मीडिया संगठनों को AI नीति और आचार संहिता बनानी चाहिए।
2. पत्रकारों को AI के प्रयोग हेतु प्रशिक्षण दिया जाए।
3. एआई आधारित कंटेंट में पारदर्शिता (transparency) आवश्यक हो।
4. फेक न्यूज के विरुद्ध AI का उपयोग न्यायपूर्ण और सटीक हो।
5. नीति-निर्माताओं को डिजिटल नैतिकता पर सख्त कानून बनाने चाहिए।

संदर्भ सूची (References)

1. **Aggarwal, N. (2021).** Artificial intelligence in Indian newsrooms: Opportunities and challenges. *Media Watch Journal*, 12(2), 155–165.
2. **BBC News. (2023).** How the BBC is using AI to shape the future of journalism. <https://www.bbc.com>
3. **Carlson, M. (2020).** Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Columbia University Press.
4. **Chakraborty, S., & Bhattacharya, R. (2022).** AI and regional journalism in India: Scope and constraints. *Journal of Media Studies*, 10(1), 45–59.
5. **Chatterjee, A. (2023).** Impact of AI on Indian vernacular media: Opportunities and challenges. *South Asian Journal of Media Studies*, 9(1), 55–70.
6. **Cushion, S., & Lewis, J. (2020).** Journalism, AI, and ethics: Navigating responsibility in automated news production. *Journalism Studies*, 21(10), 1230–1247. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1758950>

7. **Deloitte. (2020).** Future of news: The role of artificial intelligence in journalism. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com>
8. **Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021).** Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
9. **Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., & Piercy, N. C. (2021).** Role of artificial intelligence in digital media strategy: A multi-dimensional analysis. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 673–688. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10078-6>
10. **European Commission. (2021).** Ethical guidelines for trustworthy AI. <https://digital-strategy.ec.europa.eu>
11. **Gambino, A., Taylor, M., & Singh, D. (2022).** AI and newsroom workflows: Automation in editorial decision-making. *Media, Culture & Society*, 44(6), 985–1002. <https://doi.org/10.1177/01634437221075644>
12. **Ghosh, S. (2021).** Deepfakes and media ethics in the age of AI. *Economic and Political Weekly*, 56(9), 25–30.
13. **Google News Initiative. (2022).** How Indian media startups are using AI to grow audience engagement. <https://newsinitiative.withgoogle.com>
14. **Gupta, A., & Verma, K. (2023).** AI and content responsibility: A legal perspective. *Indian Journal of Cyber Law*, 5(1), 65–78.
15. **Kumar, R. (2020).** Digital divide in rural India: Role of AI in bridging the information gap. *Journal of Development Communication*, 31(2), 42–50.
16. **Kumar, S. (2020).** Artificial Intelligence and the Future of Journalism. *Journal of Media Innovations*, 7(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jmi.2020.045>
17. **Marconi, F. (2018).** *Newsmakers and Machines: How AI is Reshaping Journalism.* Columbia Journalism Review Press.
18. **Montal, T., & Reich, Z. (2017).** I, robot. You, journalist. Who is the author? *Digital Journalism*, 5(7), 829–849. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083>
19. **Newman, N. (2019).** Reuters Institute Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2019>
20. **Press Trust of India. (2022, October 15).** Indian media houses embrace AI for news automation and personalization. *The Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com>

21. **Sharma, R. (2021).** AI in Indian media industry: Present applications and future scope. *Indian Journal of Communication Studies*, 15(1), 89–101.
22. **UNESCO. (2023).** AI and journalism: Building ethical and inclusive AI systems for the media. <https://www.unesco.org>
23. **Zhou, Y., Wang, L., & Li, M. (2021).** AI-generated content and its impact on media credibility. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 58(3), 233–248. <https://doi.org/10.1016/j.jair.2021.05.002>