ISSN 0975-217X Vol. No. 30, Issue No. 3, July-Sept., 2026

मीडिया में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस: जागरूकता, विश्वास और स्वीकृति पर सर्वेक्षण आधारित विश्लेषण

विशाल शर्मा*
डॉ. पृथ्वी सेंगर**

सारांश

आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (एआई) एक क्रांतिकारी तकनीक है जिसने पूरे तकनीकी तंत्र को ही परिवर्तित कर दिया है और मीडिया में भी इसका प्रभाव स्पष्ट दिखने लगा है। अब विषय सामग्री के लिए केवल एक क्लिक की जरूरत होती है। समाचार लेखन से लेकर दृश्य संयोजन तक सब अब एक पल में हो जाता है। विषय सामग्री निर्माण, प्रस्तुति और वितरण की सभी प्रक्रियाओं पर व्यापक रूप से प्रभाव पड़ा है। प्रस्तुत शोधपत्र सर्वेक्षण के माध्यम से आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस आधारित मीडिया तकनीकों, विशेष रूप से आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस समाचार एंकरों के प्रति जन-धारणाओं का विश्लेषण है। यह मात्रात्मक आंकड़ों के माध्यम से दर्शकों में अख जागरूकता का स्तर, विश्वास, तथ्यों के प्रस्तुतीकरण में निष्पक्षता साथ ही आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस और मानव समाचार प्रस्तुतकर्ताओं के बीच तुलनात्मक स्वीकृति की गहन जांच की गई है। सर्वेक्षण के विश्लेषण से यह निष्कर्ष सामने आता है कि दर्शकों में नवीन तकनीकी के प्रति उत्साह है लेकिन साथ ही संशय और नैतिक चिंता के जटिल प्रश्न भी उपस्थित हैं, जो पत्रकारिता में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस के पारदर्शी, मीडिया साक्षरता समर्थित और सांस्कृतिक रूप से संवेदनशील कार्यान्वियन की आवश्यकता को रेखांकित करता है।

कुंजी शब्द: आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस, मीडिया, एआई एंकर, सर्वेक्षण, जागरूकता, विश्वास, निष्पक्षता।

भूमिका

आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस के आगमन ने आज के संपूर्ण मीडिया पारिस्थितिकी तंत्र को क्रांतिकारी रूप से परिवर्तित कर दिया है।[2,8] यह एक ऐसी शक्ति है जिसने

* शोधार्थी, ** सहायक प्रोफेसर, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, आईआईएमटी विश्वविद्यालय, मेरठ

मानव के सामने सहयोगी और प्रतियोगी दोनों ही चुनौतियाँ प्रस्तुत की हैं। एआई आधारित समाचार लेखन से लेकर आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस एंकरों तक, मीडिया संस्थान अपनी क्षमताएं और प्रसार बढ़ाने के लिए एल्गोरिद्मिक प्रणालियों पर लगातार निर्भर होते जा रहे हैं।[6] वहीं दर्शकों में एआई के प्रति स्वीकृति आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस आधारित पत्रकारिता के स्थिर भविष्य का एक निर्णायक तत्व बन सकती है।[7] यह शोध मीडिया में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस के प्रति विभिन्न जनसांख्यिकीय समूहों की सर्वेक्षण के माध्यम से इन्हीं सब प्रश्नों के उत्तरों को ज्ञात करने की कोशिश है। इसमें जागरूकता, विश्वास, निष्पक्षता और भावनात्मकता पर विशेष ध्यान दिया गया है।

अध्ययन के उद्देश्य

1. एआई आधारित मीडिया सामग्री के प्रति दर्शकों में जागरूकता और उनकी धारणा में जनसांख्यिकीय भिन्नताओं का परीक्षण करना।
2. मानव एंकरों की तुलना में एआई एंकरों के प्रति दर्शकों के विश्वास और स्वीकृति का विश्लेषण करना।
3. पत्रकारिता में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस के उपयोग से संबंधित निष्पक्षता, पारदर्शिता और नैतिकता का आकलन करना।

अनुसंधान प्रश्न

1. आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस आधारित मीडिया के प्रति जनता में जागरूकता एवं उसकी अवधारणा में विभिन्न जनसांख्यिकीय समूहों के बीच क्या भिन्नताएँ विद्यमान हैं?
2. आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस एंकरों और मानव समाचार एंकरों के प्रति दर्शकों के विश्वास एवं स्वीकृति के स्तर में क्या और कैसा अंतर पाया जाता है?

साहित्य समीक्षा

डिजिटल युग में कृत्रिम बुद्धिमत्ता (एआई) ने मीडिया और पत्रकारिता के स्वरूप को व्यापक रूप से परिवर्तित किया है। यह तकनीक न केवल समाचारों के निर्माण और वितरण की प्रक्रियाओं को संचालित कर रही है, बल्कि दर्शकों में मीडिया विषय सामग्री के प्रति उपयोग, जागरूकता, विश्वास और स्वीकृति को भी प्रभावित कर रही है।

मैनुअल कास्टेल्स (2015)[1] के अनुसार, इंटरनेट आधारित सूचना नेटवर्क से समाज में सूचना का प्रवाह अधिक विकेंद्रीकृत हो गया है, अब व्यक्तिगत स्तर पर कार्यक्रम बनाये जाते हैं और देखे जाते हैं जिससे नागरिकों की भागीदारी में वृद्धि हुई है। यह परिदृश्य यह दिखाता है कि डिजिटल माध्यमों में कृत्रिम बुद्धिमत्ता के उपयोग के

माध्यम से दर्शकों की सूचना तक पहुंच और उनकी संज्ञानात्मक भागीदारी में वृद्धि संभव है।

निकोलस डायकोपोलस (2019)[2] के अनुसार, एल्गोरिदम आधारित पत्रकारिता समाचारों के चयन और प्रस्तुति को प्रभावित करती है जो दर्शकों की मीडिया पर निर्भरता और विश्वास को सीधे प्रभावित करती है। यही कारण है यदि अख का एल्गोरिदम पारदर्शी और निष्पक्ष नहीं हो, तो यह मीडिया के प्रति अविश्वास को बढ़ा सकते हैं।

मीडिया साक्षरता के संदर्भ में सोनिया लिविंगस्टोन (2004)[3] ने अपने शोध में नई सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकियों के युग में मीडिया साक्षरता की आवश्यकता पर बल दिया है। उनके अनुसार, दर्शकों के लिए यह आवश्यक है कि वे यह समझ सकें कि समाचारों को कैसे तैयार किया जाता है, कैसे प्रकाशित और प्रसारित किया जा रहा है।

प्यू रिसर्च सेंटर (2023)[4] की रिपोर्ट के अनुसार, कृत्रिम बुद्धिमत्ता के प्रति जनता का दृष्टिकोण मिश्रित है। कुछ लोग इसे सहज उपयोगी और नवाचार के रूप में स्वीकार करते हैं, जबकि अन्य इसके संभावित जोखिमों जैसे गोपनीयता के उल्लंघन और रोजगार में कमी को लेकर चिंतित हैं।

यूनेस्को (2022अ, 2022ब)[5,9] के अनुसार, डिजिटल मीडिया में लैंगिक असमानता और डिजिटल विभाजन अभी भी महत्वपूर्ण समस्याएँ हैं। इन कारणों से सभी वर्गों तक तकनीक के लाभ समान रूप से नहीं पहुँच पाते, जिससे जागरूकता और स्वीकृति प्रभावित होती है।

अलेक्जेंडर ग्रेफे (2016)[6] ने एआई पत्रकारिता के संदर्भ में बताया कि कृत्रिम बुद्धिमत्ता समाचार उत्पादन को अधिक तेज और कुशल बनाती है, किन्तु मानवीय संपादन और नैतिक नियंत्रण अभी भी आवश्यक हैं। यह दर्शकों के विश्वास को बनाए रखने में सहायक होता है।

रॉयटर्स इंस्टीट्यूट फॉर द स्टडी ऑफ जर्नलिज्म (2023)[7] की रिपोर्ट के अनुसार, डिजिटल मंचों पर समाचार उपभोग में वृद्धि हुई है, लेकिन इसके साथ ही भ्रामक समाचारों और मिथ्या सूचना की समस्या भी बढ़ती दिख रही है, जो दर्शकों के मीडिया पर विश्वास को प्रभावित करती है।

जॉन वी. पावलिक (2023)[8] के अनुसार, जनरेटिव कृत्रिम बुद्धिमत्ता समाचारों को अधिक व्यक्तिगत और अंतःक्रियात्मक बना सकती है, जिससे दर्शकों की

कार्यक्रमों में सहभागिता और उनके प्रति स्वीकृति बढ़ सकती है। वहीं इससे संबंधित नैतिक और पारदर्शिता के प्रश्न भी अपने स्थान पर महत्वपूर्ण हैं।

वर्ल्ड इकोनॉमिक फोरम (2023)[10] के अनुसार, एआई के कारण रोजगार के स्वरूप में भी परिवर्तन होता दिख रहा है। इससे कुछ नई नौकरियां निर्मित हो रही हैं वहीं कुछ पारंपरिक नौकरियों पर संकट भी देखने को मिल रहा है, इसलिए अपनी नौकरियों को बचाने के लिए और नई के लिए योग्य बनने के लिए लोगों को अब नए-नए कौशल भी सीखने पड़ रहे हैं।

यूरोपीय आयोग (2019)[11] के अनुसार, कृत्रिम बुद्धिमत्ता में विश्वसनीय के स्तर में वृद्धि करने के लिए पारदर्शिता, जवाबदेही और मानव-केंद्रित दृष्टिकोण आवश्यक हैं और ये ही तत्व दर्शकों के विश्वास और स्वीकृति को सुदृढ़ करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

उपरोक्त साहित्य विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि मीडिया में कृत्रिम बुद्धिमत्ता का उपयोग दर्शकों की जागरूकता, विश्वास और स्वीकृति को बहुआयामी रूप से प्रभावित करता है। जहाँ यह तकनीक सूचना तक दर्शकों की पहुँच को सरल और अनुभव को व्यक्तिगत बनाती है, वहीं मीडिया में नैतिकता, पारदर्शिता और समाज में डिजिटल असमानता जैसी चुनौतियाँ भी उत्पन्न करती है। अतः मीडिया संस्थानों के लिए यह आवश्यक है कि वे एआई से संबंधित तकनीकी प्रगति के साथ-साथ उसके सामाजिक और नैतिक पहलुओं पर भी समान रूप से ध्यान दें।

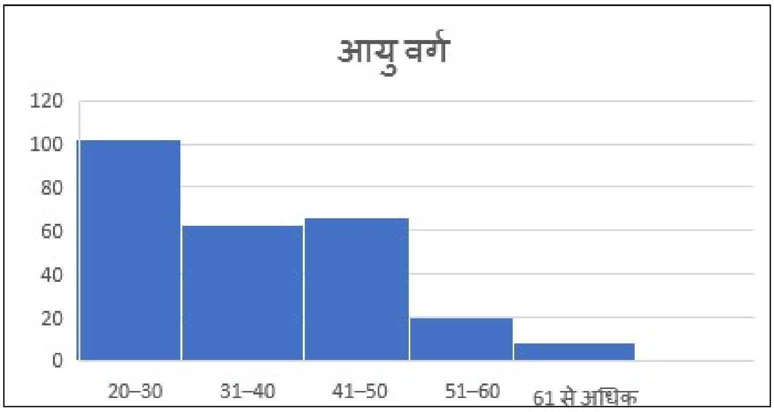
शोध पद्धति एवं डेटा विश्लेषण

शोध पद्धति

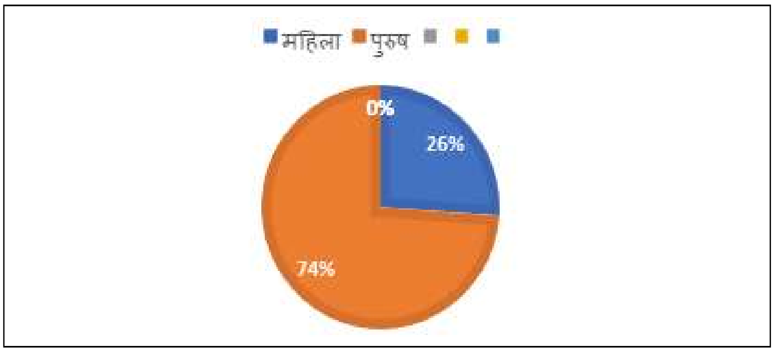
यह शोध एक मिश्रित शोध है जिसमें सर्वेक्षण विधि और संबंधित साहित्य के आधार पर विश्लेषण किया गया है। इसमें समाज के विभिन्न वर्गों, आयु श्रेणियों, शैक्षिक पृष्ठभूमि, विभिन्न व्यवसायों और क्षेत्रों का प्रतिनिधित्व करने वाले 360 उत्तरदाताओं से डेटा एकत्र किया गया है। सर्वेक्षण के लिए एक संरचित प्रश्नावली का उपयोग किया गया है और प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रतिशत और तुलनात्मक विश्लेषण जैसी वर्णनात्मक विधियों के द्वारा किया गया है।

उत्तरदाताओं की जनसांख्यिकीय रूपरेखा

- ग्राफ 5-1 जनसांख्यिकीय रूपरेखा: आयु वर्ग (अधिकांश उत्तरदाता 20-30 वर्ष आयु वर्ग के हैं, इसके पश्चात 31-50 वर्ष आयु वर्ग के प्रतिभागी रहे)।
- ग्राफ 5-2 जनसांख्यिकीय रूपरेखा: लिंग (पुरुष उत्तरदाताओं का अनुपात महिलाओं से अधिक है, फिर भी महिला सहभागिता भी उल्लेखनीय रही)।



ग्राफ 5–1 जनसांख्यिकीय रूपरेखा: आयु वर्ग



ग्राफ 5–2 जनसांख्यिकीय रूपरेखा : लिंग

तालिका 5–1 जनसांख्यिकीय रूपरेखा : शिक्षा

श्रेणी	**उप–श्रेणी**	**प्रतिभागी**
शिक्षा	हाई स्कूल या समकक्ष	16
	स्नातक	65
	मास्टर	114
	पीएचडी	65

तालिका 5–2 जनसांख्यिकीय रूपरेखा : व्यवसाय

श्रेणी	उप–श्रेणी	प्रतिभागी
व्यवसाय	विद्यार्थी	66
	गृहणी	2
	शिक्षक	73
	व्यापार	20
	सरकारी सेवा	27
	निजी नौकरी	70
	किसान	2

सर्वेक्षण के जनसांख्यिकीय विश्लेषण से ज्ञात होता है कि अधिकांश उत्तरदाता 20–30 वर्ष आयु वर्ग से संबंधित हैं, इसके पश्चात 31–50 वर्ष आयु वर्ग के प्रतिभागी रहे, जिससे युवा और मध्य–आयु वर्ग का सशक्त प्रतिनिधित्व स्पष्ट होता है (ग्राफ 5–1)। पुरुष उत्तरदाताओं का अनुपात महिलाओं से अधिक है, फिर भी महिला सहभागिता भी उल्लेखनीय रही (ग्राफ 5–2)। उत्तरदाताओं का एक बड़ा भाग स्नातकोत्तर अथवा डॉक्टरेट स्तर जैसी उच्च शिक्षा प्राप्त है, जो प्रतिभागियों की उच्च बौद्धिक जागरूकता को दर्शाता है (तालिका 5–1)। व्यावसायिक दृष्टि से प्रतिभागी मुख्यतः शिक्षा, सेवा और पेशेवर क्षेत्रों से आए, जबकि ग्रामीण–शहरी प्रतिनिधित्व अपेक्षाकृत संतुलित रहा (तालिका 5–2)।

सर्वेक्षण विश्लेषण

आयु–आधारित मीडिया में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस की धारणा

युवा उत्तरदाताओं में एआई तकनीकों, संबंधित नवाचारों के प्रति अधिक जागरूकता है और एआई समाचार एंकरों के प्रति सर्वाधिक जागरूकता और जिज्ञासा दिखी है। 20–30 वर्ष का यह युवा वर्ग नवीन तकनीकों को उपयोग करने और डिजिटल मीडिया के प्रति अधिक खुलापन रखता है। इसके बाद 31–50 वर्ष के आयु वर्ग के उत्तरदाताओं में भी उल्लेखनीय सहभागिता मिलती है। इनमें एआई के कार्यात्मक और व्यावसायिक प्रभावों में व्यावहारिक रुचि दर्शाती है। वहीं वरिष्ठ आयु वर्गों में तकनीकी नवाचारों के प्रति कम ही जागरूकता दिखती है।[4]

लिंग–आधारित विश्लेषण

पूर्ववर्ती शोधों के अनुसार ही इस शोध में भी पुरुषों की प्रतिभागिता अधिक रही, पर हाँ महिलाओं की भी उल्लेखनीय संख्या रही है। इसी तरह, पुरुषों में डिजिटल भागीदारी महिलाओं की तुलना में अधिक रही है। लेकिन साथ ही महिला उत्तरदाताओं में सकारात्मक प्रतिक्रियाएं डिजिटल मीडिया उपभोग में लैंगिक अंतर के क्रमिक संकुचन को दर्शाती हैं। यह निष्कर्ष भारत में महिलाओं की बढ़ती डिजिटल सहभागिता पर पूर्ववर्ती अध्ययनों से मेल खाता है।[5,9]

शैक्षिक पृष्ठभूमि और आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस जागरूकता

प्रस्तुत अध्ययन में उच्च शैक्षिक स्तर और एआई समाचार सामग्री के प्रति जागरूकता के बीच सशक्त सहसंबंध सामने आया। जितना शिक्षित व्यक्ति उतना ही अधिक नवीन तकनीकों के प्रति स्वीकृति अधिक होती है, इसलिए प्रस्तुत शोध में स्नातकोत्तर और डॉक्टरेट स्तर के उत्तरदाताओं ने आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस के परिचालन, नैतिक और सामाजिक आयामों की अधिक आलोचनात्मक समझ प्रदर्शित की। यह संकेत करता है कि शैक्षिक पूंजी मीडिया साक्षरता और मूल्यांकन क्षमता को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करती है।[3]

पेशेवर प्रभाव

शैक्षणिक, पेशेवर और सेवा क्षेत्रों से जुड़े प्रतिभागियों में पत्रकारिता में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस के प्रति अधिक विश्लेषणात्मक प्रतिक्रियाएँ देखने को मिलीं। इन वर्गों ने आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस आधारित सामग्री का उपभोग अपने दैनिक जीवन में किया है, इसलिए इनकी समझ भी एआई में अधिक है और इसी कारण रोजगार, नैतिकता और मीडिया विश्वसनीयता पर इसके दीर्घकालिक प्रभावों पर भी विचार व्यक्त किया।[1]

ग्रामीण–शहरी तुलना

शहरी उत्तरदाताओं में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस जनित समाचारों के प्रति अधिक सतर्कता रहती है, जबकि ग्रामीण उत्तरदाताओं में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस निर्मित सामग्री की पहचान में कम क्षमता देखी गई है। यह अप्रत्याशित पैटर्न संभवतः डिजिटल बनाम पारंपरिक समाचार स्रोतों में विश्वास और उपभोग आदतों के अंतर से उत्पन्न हुआ है।

आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस समाचार एंकरों के प्रति जागरूकता और स्वीकृति

अधिकांश उत्तरदाताओं ने आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस समाचार एंकरों, विशेषकर भारत की पहली आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस एंकर 'सना' (डरपर), के प्रति परिचित

होने की सूचना दी। यद्यपि जागरूकता का स्तर उच्च था, स्वीकृति मिश्रित रही। इसका अर्थ है कि एआई एंकर में रुचि तो सभी की रही लेकिन एआई एंकर को दैनिक कार्यक्रमों के एंकर के रूप में नहीं देखना चाहते। उत्तरदाताओं ने आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस एंकरों की दक्षता, बहुभाषी क्षमता और निरंतरता को स्वीकार किया, किन्तु भावनात्मक गहराई और मानवीय संवेदनशीलता की कमी को लेकर असहजता भी व्यक्त की।

विश्वास, निष्पक्षता और पारदर्शिता

अख सामग्री पर विश्वास और निष्पक्षता एक व्यापक चिंता के रूप में उभरा है। मानवीय भावनाओं, निष्पक्षता, मानवीय विश्वास और उत्तरदायित्व के साथ पारदर्शिता के लिए अधिकांश उत्तरदाता अब भी मानव समाचार एंकरों को प्राथमिकता देते हैं। आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस एंकरों को तकनीकी रूप से निष्पक्ष तो माना गया है किन्तु एआई एक मशीन है जिसे कोई दूसरा व्यक्ति संचालित करता है जो सामने नहीं होता है; इस अपारदर्शी एल्गोरिदम और संस्थागत पक्षपात की संभावनाओं के कारण नैतिक रूप से अस्पष्ट समझा गया। ये चिंताएँ वैश्विक स्तर पर एल्गोरिद्मिक पारदर्शिता और उत्तरदायित्व संबंधी विमर्श से मेल खाती हैं।[2]

नैतिक चिंताएँ और सार्वजनिक आशंका

उत्तरदाताओं ने रोजगार विस्थापन, भावनात्मक दूरी और आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस के माध्यम से दुष्प्रचार की संभावनाओं को लेकर चिंता व्यक्त की। यद्यपि आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस के परिचालन लाभों को स्वीकार किया गया, फिर भी प्रतिभागियों ने पत्रकारिता में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस के उपयोग हेतु नैतिक ढांचे, स्पष्ट प्रकटीकरण मानदंडों और मानवीय पर्यवेक्षण की आवश्यकता पर बल दिया।[2]

चर्चा

प्रस्तुत अध्ययन के निष्कर्ष यह संकेत करते हैं कि मीडिया में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस के प्रति सार्वजनिक धारणा एक बहुआयामी, संतुलित और संदर्भ-निर्भर संरचना का प्रतिनिधित्व करती है। यह दृष्टिकोण न तो पूर्णतः तकनीकी आशावादी है और न ही पूर्ण प्रतिरोध, बल्कि यह विश्वास, सांस्कृतिक अपेक्षाओं, नैतिक चेतना तथा अनुभवजन्य उपयोग के सम्मिलित प्रभाव से निर्मित एक मध्यवर्ती स्थिति व मिश्रित विचारधारा और समझ को प्रतिबिंबित करता है। यह प्रवृत्ति प्यू रिसर्च सेंटर (2023)[4] की उस खोज के अनुसार तथ्यों को सामने रखती है, जिसमें नागरिकों ने आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस के लाभों को स्वीकार करते हुए भी उसके सामाजिक प्रभावों के प्रति सावधानीपूर्ण दृष्टिकोण अपनाया।

सैद्धांतिक रूप से यदि इसे प्रौद्योगिकी स्वीकृति मॉडल (टीएएम) के परिप्रेक्ष्य में समझा जाए, तो अध्ययन से यह स्पष्ट होता है कि प्रतिभागियों ने आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस एंकरों की दक्षता, 24 गुणा 7 उपलब्धता, बहुभाषी क्षमता को स्वीकार किया है लेकिन अनुभूत विश्वास और नैतिक आश्वासन जैसे तत्व उनकी पूर्ण स्वीकृति में बाधक बने हैं। इस प्रकार, उपयोगिता और विश्वास के बीच संतुलन आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस पत्रकारिता की सामाजिक वैधता को निर्धारित करता है।

एल्गोरिद्मिक पारदर्शिता और उत्तरदायित्व के प्रश्न पर प्रतिभागियों की चिंताएँ निकोलस डियाकोपोलस (2019)[2] के तर्कों से मेल खाती हैं, जिनके अनुसार एल्गोरिद्मिक पत्रकारिता में पारदर्शिता की कमी सार्वजनिक विश्वास को कमजोर कर सकती है। प्रस्तुत अध्ययन में भी यह पाया गया कि आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस एंकरों को तकनीकी रूप से निष्पक्ष माना गया, किन्तु उनके निर्णय-प्रक्रिया की अपारदर्शिता और संभावित संस्थागत पक्षपात को लेकर शंका व्यक्त की गई। यह दर्शाता है कि 'निष्पक्षता' केवल तकनीकी गुण नहीं, बल्कि सामाजिक रूप से निर्मित धारणा भी है।

नियामकीय दृष्टिकोण से तुलना करने पर, यूरोपीय आयोग (2019)[11] द्वारा 'विश्वसनीय कृत्रिम बुद्धिमत्ता' सिद्धांत जिसमें पारदर्शिता, मानव नियंत्रण, उत्तरदायित्व और डेटा सुरक्षा पर बल दिया गया है वर्तमान अध्ययन के निष्कर्षों के अनुरूप प्रतीत होते हैं। भारतीय उत्तरदाताओं द्वारा नैतिक ढांचे, स्पष्ट प्रकटीकरण और मानवीय पर्यवेक्षण की मांग इसी वैश्विक विमर्श के साथ संगति स्थापित करती है।

रोजगार और स्वचालन के संदर्भ में व्यक्त चिंताएँ विश्व आर्थिक मंच (2023)[10] की रिपोर्ट से मेल खाती हैं, जिसमें संकेत दिया गया है कि आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस पारंपरिक कार्य संरचनाओं को पुनर्परिभाषित कर सकता है। मीडिया उद्योग में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस आधारित स्वचालन संपादकीय भूमिकाओं के स्वरूप को बदल सकता है, जिससे कौशल पुनर्निर्माण और मानव-प्रौद्योगिकी सहयोग की आवश्यकता बढ़ेगी।

सांस्कृतिक दृष्टि से भारतीय संदर्भ विशिष्ट है। यहाँ समाचार प्रस्तुति केवल सूचना संप्रेषण नहीं, बल्कि सामाजिक विश्वास और भावनात्मक संलग्नता का माध्यम भी है। प्रतिभागियों द्वारा आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस एंकरों की दक्षता को स्वीकार करने के बावजूद भावनात्मक गहराई की कमी पर चिंता व्यक्त करना इस सांस्कृतिक आयाम को पुष्ट करता है। यह परिणाम दर्शाता है कि पत्रकारिता का मूल्य केवल डेटा-प्रसंस्करण में नहीं, बल्कि मानवीय संवेदनशीलता और संदर्भगत व्याख्या में भी निहित है।

तुलनात्मक रूप से देखा जाए तो पश्चिमी अध्ययनों में डेटा गोपनीयता और निगरानी पूंजीवाद पर अधिक बल दिया गया है, जबकि भारतीय संदर्भ में भावनात्मक विश्वसनीयता और नैतिक पारदर्शिता प्रमुख चिंता के रूप में उभरी। यह अंतर सामाजिक-सांस्कृतिक संरचनाओं, मीडिया परंपराओं और नियामकीय ढांचों के भिन्न स्वरूपों को प्रतिबिंबित करता है।

समग्रतः यह अध्ययन इस निष्कर्ष पर पहुँचता है कि आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस पत्रकारिता की दीर्घकालिक सफलता केवल तकनीकी दक्षता पर आधारित नहीं होगी। इसके लिए आवश्यक है कि एल्गोरिद्मिक पारदर्शिता और उत्तरदायित्व, स्पष्ट प्रकटीकरण मानदंड, नैतिक दिशानिर्देशों का अनुपालन, मानवीय संपादकीय पर्यवेक्षण, सांस्कृतिक अनुकूलन बने रहें।

इन तत्वों के आधार पर 'हाइब्रिड मॉडल' जहाँ आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस डेटा विश्लेषण, गति और विस्तार सुनिश्चित करे तथा मानव पत्रकार संपादकीय विवेक, नैतिक मूल्यांकन और भावनात्मक संदर्भ प्रदान करें, भविष्य की पत्रकारिता के लिए अधिक संतुलित और सामाजिक रूप से स्वीकार्य मार्ग प्रतीत होता है।

अतः निष्कर्षतः कहा जा सकता है कि आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस पत्रकारिता का भविष्य प्रतिस्थापन में नहीं, बल्कि सहयोग में निहित हैएक ऐसा सहयोग जो तकनीकी नवाचार को मानवीय मूल्यों के साथ समन्वित करता है।

निष्कर्ष

अध्ययन निष्कर्ष निकालता है कि पत्रकारिता में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस को प्रतिस्थापन के बजाय सहायक शक्ति के रूप में देखा जा रहा है। दर्शकों का विश्वास अभी भी मानव एंकरों के पक्ष में झुका हुआ है, जो समाचार प्रस्तुति में भावनात्मक बुद्धिमत्ता और नैतिक उत्तरदायित्व के स्थायी महत्व को दर्शाता है। आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस आधारित पत्रकारिता की व्यापक स्वीकृति के लिए मीडिया संगठनों को पारदर्शिता, मीडिया साक्षरता और सांस्कृतिक रूप से उत्तरदायी कार्यान्वयन को प्राथमिकता देनी होगी।

अनुशंसा

अध्ययन के निष्कर्षों के आधार पर यह अनुशंसा की जाती है कि पत्रकारिता में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस का कार्यान्वयन प्रतिस्थापनात्मक मॉडल के बजाय सहयोगात्मक एवं उत्तरदायी ढांचे में किया जाए। सर्वेक्षण से स्पष्ट हुआ कि दर्शकों का विश्वास अभी भी मानवीय एंकरों की ओर अधिक झुका हुआ है; अतः मीडिया संगठनों को एआई आधारित सामग्री के संदर्भ में पारदर्शिता और स्पष्ट प्रकटीकरण को

अनिवार्य बनाना चाहिए। यह दृष्टिकोण यूरोपीय आयोग[11] द्वारा प्रतिपादित विश्वसनीय कृत्रिम बुद्धिमत्ता सिद्धांतों के अनुरूप है, जो पारदर्शिता, मानव निगरानी और जवाबदेही को केंद्रीय तत्व मानते हैं। साथ ही, एल्गोरिद्मिक उत्तरदायित्व सुनिश्चित करने हेतु संपादकीय स्तर पर मानव पर्यवेक्षण को बनाए रखना आवश्यक है, जैसा कि निकोलस डियाकोपोलस (2019)[2] ने एल्गोरिद्मिक पत्रकारिता के संदर्भ में रेखांकित किया है।

इसके अतिरिक्त, मीडिया संगठनों को दर्शकों के बीच आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस संबंधी मीडिया साक्षरता को बढ़ावा देना चाहिए, ताकि वे आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस की कार्यप्रणाली, सीमाओं और संभावित जोखिमों को समझ सकें। प्यू रिसर्च सेंटर (2023)[4] की रिपोर्टें संकेत करती हैं कि जागरूक नागरिक नई तकनीकों के प्रति अधिक संतुलित और सूचित दृष्टिकोण अपनाते हैं। भारतीय सांस्कृतिक परिप्रेक्ष्य को ध्यान में रखते हुए, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस एंकरों के विकास में भाषाई विविधता, सांस्कृतिक संवेदनशीलता और सामाजिक संदर्भों को प्राथमिकता दी जानी चाहिए, जिससे समाचार प्रस्तुति केवल तकनीकी दक्षता तक सीमित न रहकर सामाजिक विश्वास को भी सुदृढ़ करे। अंततः, भविष्य की पत्रकारिता के लिए 'हाइब्रिड मॉडल' जहाँ आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस डेटा-संसाधन और त्वरित प्रसंस्करण सुनिश्चित करे तथा मानव पत्रकार नैतिक विवेक और भावनात्मक प्रामाणिकता प्रदान करें अधिक उपयुक्त और सामाजिक रूप से स्वीकार्य मार्ग सिद्ध होगा।

संदर्भ सूची

Castells, M. (2015). Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age (2nd ed.). Polity Press.UK.

Diakopoulos, Nicholas. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press.USA.

Livingstone, Sonia. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. The Communication Review(7. The Communication Review. 7. 10.1080/107144204902 80152.

Pew Research Center. (2023). Public attitudes toward artificial intelligence. Retrieved February 02, 2026, from https:// www.pewresearch.org/

UNESCO. (2022a). Gender and digital inclusion in media. UNESCO Publishing. Retrieved February 11, 2026, from https://www.unesco.org/

Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. Retrieved February 11, 2026, from https://www.cjr.org/tow_center_reports/

Newman, N., et al. (2023). Reuters Institute digital news report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved February 14, 2026, from https://www.digitalnewsreport.org/

Pavlik, J. V. (2023). Journalism and artificial intelligence: The promise and perils of generative AI. Journalism & Mass Communication Quarterly, 100(1), 5-23. https://doi.org/10.1177/10776990221149577

UNESCO. (2022b). Gender equality and digital transformation: Global report. UNESCO Publishing. Retrieved February 14, 2026, from https://www.unesco.org/

World Economic Forum. (2023). The future of jobs report 2023. Retrieved February 12, 2026, from https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023/

European Commission. (2019). Ethics guidelines for trustworthy AI. Retrieved February 12, 2026, from https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai

❐❐