



JOURNAL OF THE ROYAL LAUREATES ACADEMY

www.rlaindia.org

पत्रकारिता, विज्ञापन और विपणन पर कृत्रिम बुद्धिमत्ता के प्रभाव का अध्ययन

Mantry Aarti Sudhir

Research Scholar, Jayoti Vidyapeeth Women's University, Jaipur, Rajasthan

Dr. Reena Rani

Research Supervisor, Jayoti Vidyapeeth Women's University, Jaipur, Rajasthan

सारांश

कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intelligence—AI) ने संचार, मीडिया और व्यावसायिक गतिविधियों के स्वरूप को तेजी से परिवर्तित किया है। पत्रकारिता, विज्ञापन और विपणन के क्षेत्र में AI आधारित तकनीकों ने सूचना-संग्रह, समाचार लेखन, संपादन, तथ्य-जाँच, दर्शक विश्लेषण, विज्ञापन निर्माण तथा ग्राहक सहभागिता को अधिक तीव्र, सटीक और डेटा-आधारित बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। पत्रकारिता में प्राकृतिक भाषा प्रसंस्करण, मशीन लर्निंग, स्वचालित लेखन और डेटा विश्लेषण जैसी तकनीकों के माध्यम से बड़ी मात्रा में सूचनाओं को कम समय में संसाधित किया जा सकता है। विज्ञापन के क्षेत्र में AI उपभोक्ताओं की रुचि, व्यवहार और ऑनलाइन गतिविधियों का विश्लेषण करके लक्षित विज्ञापन तैयार करने में सहायता करता है। इसी प्रकार, विपणन में AI व्यक्तिगत ग्राहक अनुभव, बाजार पूर्वानुमान, अनुशंसा प्रणाली, चैटबॉट और स्वचालित डिजिटल अभियान को प्रभावी बनाता है। हालांकि, AI के बढ़ते प्रयोग के साथ तथ्यात्मक त्रुटि, पक्षपात, गोपनीयता, पारदर्शिता, रोजगार संबंधी चिंता और मानवीय रचनात्मकता के क्षरण जैसी चुनौतियाँ भी सामने आई हैं।

मुख्यशब्द- कृत्रिम बुद्धिमत्ता, पत्रकारिता, विज्ञापन, विपणन, डिजिटल मीडिया, मशीन लर्निंग, प्राकृतिक भाषा प्रसंस्करण, डेटा विश्लेषण, उपभोक्ता व्यवहार, स्वचालन।

प्रस्तावना

इक्कीसवीं सदी में सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के तीव्र विकास ने पत्रकारिता, विज्ञापन और विपणन के पारंपरिक स्वरूप को व्यापक रूप से प्रभावित किया है। डिजिटल क्रांति के बाद मीडिया संस्थानों, विज्ञापन एजेंसियों और विपणन संगठनों के सामने सूचनाओं की विशाल मात्रा को कम समय में संसाधित करने, उपभोक्ताओं की बदलती आवश्यकताओं को समझने तथा प्रतिस्पर्धी वातावरण में प्रभावी संचार स्थापित करने की चुनौती बढ़ी है। इसी संदर्भ में कृत्रिम बुद्धिमत्ता एक ऐसी उभरती हुई तकनीक के रूप में सामने आई है, जो मशीनों को मानव जैसी सीखने, विश्लेषण करने, भाषा समझने, निर्णय में सहायता देने और पैटर्न पहचानने की क्षमता प्रदान करती है। आज AI केवल तकनीकी क्षेत्र तक सीमित नहीं है, बल्कि मीडिया और संचार उद्योग की कार्यप्रणाली का महत्वपूर्ण हिस्सा बनता जा रहा है।

पत्रकारिता के क्षेत्र में कृत्रिम बुद्धिमत्ता ने समाचार-संकलन और समाचार-उत्पादन की प्रक्रिया में महत्वपूर्ण परिवर्तन किया है। पारंपरिक पत्रकारिता में समाचार तैयार करने के लिए रिपोर्टर द्वारा सूचनाओं का संग्रह, साक्षात्कार, दस्तावेजों का अध्ययन, तथ्य-जाँच और संपादन जैसी प्रक्रियाओं में पर्याप्त समय लगता था। AI आधारित उपकरण बड़ी मात्रा में डेटा को तेजी से स्कैन करके महत्वपूर्ण तथ्यों, घटनाओं और प्रवृत्तियों की पहचान करने में सहायता कर सकते हैं। प्राकृतिक भाषा प्रसंस्करण के माध्यम से मशीनें मानव भाषा का विश्लेषण कर सकती हैं और समाचार सामग्री के प्रारंभिक मसौदे तैयार करने, शीर्षक सुझाने, अनुवाद करने तथा सामग्री को संक्षिप्त करने में सहायता प्रदान कर सकती हैं। इससे पत्रकारों को नियमित और दोहराव वाले कार्यों से राहत मिलती है तथा वे खोजी पत्रकारिता, विश्लेषण और रचनात्मक कार्यों पर अधिक ध्यान दे सकते हैं।

AI का प्रयोग समाचारों की तथ्य-जाँच में भी बढ़ रहा है। डिजिटल युग में सोशल मीडिया और ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के कारण गलत सूचना, भ्रामक सामग्री और फर्जी समाचार तेजी से प्रसारित हो सकते हैं। AI आधारित प्रणालियाँ विभिन्न स्रोतों से प्राप्त सूचनाओं की तुलना करने, संदिग्ध दावों की पहचान करने और डेटा में असामान्य पैटर्न खोजने में पत्रकारों की सहायता कर सकती हैं। हालांकि, AI द्वारा प्रस्तुत परिणामों को अंतिम सत्य मानना उचित नहीं है। मानवीय सत्यापन आवश्यक है, क्योंकि AI प्रणाली भी गलत या पक्षपाती परिणाम उत्पन्न कर सकती है। इसलिए भविष्य की पत्रकारिता में मानव पत्रकार और AI तकनीक के बीच सहयोग अधिक महत्वपूर्ण होगा।

पत्रकारिता के साथ-साथ विज्ञापन उद्योग पर भी AI का प्रभाव अत्यंत व्यापक है। पारंपरिक विज्ञापन में व्यापक जनसमूह को ध्यान में रखकर संदेश तैयार किए जाते थे, जबकि डिजिटल युग में उपभोक्ताओं के व्यवहार और प्राथमिकताओं के आधार पर अत्यधिक लक्षित विज्ञापन तैयार किए जा सकते हैं। AI उपभोक्ता डेटा, खोज व्यवहार, वेबसाइट गतिविधि, सोशल मीडिया सहभागिता और खरीदारी के पैटर्न का विश्लेषण करके यह अनुमान लगाने में सहायता करता है कि किसी व्यक्ति या समूह की रुचि किस प्रकार के उत्पाद या सेवा में हो सकती है। इसके आधार पर विज्ञापनदाता अधिक प्रासंगिक सामग्री और संदेश तैयार कर सकते हैं। इससे विज्ञापन अभियानों की प्रभावशीलता बढ़ाने और अनावश्यक विज्ञापन व्यय को कम करने की संभावना रहती है।

AI ने विज्ञापन सामग्री के निर्माण को भी प्रभावित किया है। जनरेटिव AI की सहायता से विज्ञापन के लिए पाठ, दृश्य अवधारणाएँ, शीर्षक, टैगलाइन और विभिन्न प्रकार की प्रचार सामग्री तैयार की जा सकती है। इससे विज्ञापन निर्माण की प्रक्रिया तेज होती है और एक ही अभियान के अनेक संस्करण विकसित किए जा सकते हैं। AI विभिन्न उपभोक्ता समूहों के लिए अलग-अलग संदेशों का सुझाव देकर विज्ञापन में वैयक्तिकरण को बढ़ावा देता है। इसके अतिरिक्त, AI विज्ञापन अभियानों के प्रदर्शन का विश्लेषण करके यह समझने में सहायता कर सकता है कि कौन-सा संदेश, माध्यम या प्रारूप अधिक प्रभावी है।

विपणन क्षेत्र में कृत्रिम बुद्धिमत्ता ने निर्णय लेने की प्रक्रिया को अधिक डेटा-आधारित बनाया है। आधुनिक विपणन में ग्राहकों की आवश्यकताओं, पसंद, खरीदारी व्यवहार और भविष्य की संभावित मांग को समझना अत्यंत महत्वपूर्ण है। AI आधारित विश्लेषणात्मक प्रणालियाँ बड़ी मात्रा में ग्राहक डेटा का अध्ययन करके बाजार के रुझानों और उपभोक्ता व्यवहार में होने वाले परिवर्तनों की पहचान कर सकती हैं। इससे संगठन अपने उत्पाद, मूल्य निर्धारण, प्रचार रणनीति और वितरण व्यवस्था को अधिक प्रभावी ढंग से निर्धारित कर सकते हैं। पूर्वानुमानात्मक विश्लेषण के माध्यम से भविष्य की मांग का अनुमान लगाना भी संभव होता है, जिससे विपणन योजनाओं को अधिक रणनीतिक बनाया जा सकता है।

ग्राहक सेवा और सहभागिता में भी AI की महत्वपूर्ण भूमिका है। AI आधारित चैटबॉट चौबीसों घंटे ग्राहकों के सामान्य प्रश्नों का उत्तर दे सकते हैं, उत्पादों की जानकारी प्रदान कर सकते हैं और शिकायतों के प्रारंभिक समाधान में सहायता कर सकते हैं। अनुशंसा प्रणालियाँ ग्राहक की पिछली गतिविधियों के आधार पर उत्पाद या सेवाओं का सुझाव देती हैं। इससे ग्राहक अनुभव अधिक व्यक्तिगत और सुविधाजनक बन

सकता है। सोशल मीडिया मार्केटिंग में AI उपभोक्ता प्रतिक्रियाओं, टिप्पणियों और भावनात्मक रुझानों का विश्लेषण करके कंपनियों को अपनी संचार रणनीति विकसित करने में सहायता करता है।

हालाँकि, AI के इन लाभों के साथ अनेक चुनौतियाँ भी जुड़ी हुई हैं। पत्रकारिता में AI द्वारा उत्पन्न सामग्री में तथ्यात्मक त्रुटियाँ, संदर्भ की कमी और संभावित पक्षपात की समस्या हो सकती है। विज्ञापन एवं विपणन में उपभोक्ता डेटा के व्यापक उपयोग से निजता और डेटा सुरक्षा संबंधी प्रश्न उठते हैं। यदि AI प्रणालियाँ पक्षपाती या अधूरे डेटा पर प्रशिक्षित हों, तो उनके परिणाम भी भेदभावपूर्ण हो सकते हैं। इसके अतिरिक्त, स्वचालन के कारण कुछ पारंपरिक कार्यों की मांग कम होने की आशंका व्यक्त की जाती है। रचनात्मक क्षेत्रों में यह प्रश्न भी महत्वपूर्ण है कि मशीन द्वारा निर्मित सामग्री में मौलिकता, मानवीय संवेदना और सामाजिक संदर्भ किस सीमा तक सुरक्षित रहेंगे।

AI के उपयोग से संबंधित एक महत्वपूर्ण चुनौती पारदर्शिता और उत्तरदायित्व की है। जब कोई समाचार, विज्ञापन या विपणन निर्णय AI प्रणाली की सहायता से तैयार किया जाता है, तब यह स्पष्ट होना चाहिए कि अंतिम जिम्मेदारी किसकी है। मीडिया संस्थानों और कंपनियों को AI के प्रयोग के लिए स्पष्ट नीतियाँ, मानव निगरानी, तथ्य-जाँच और डेटा सुरक्षा मानक विकसित करने की आवश्यकता है। पत्रकारिता में संपादकीय स्वतंत्रता और सत्यनिष्ठा, विज्ञापन में उपभोक्ता हित तथा विपणन में डेटा गोपनीयता को प्राथमिकता देना आवश्यक होगा।

पत्रकारिता में कृत्रिम बुद्धिमत्ता का बढ़ता प्रभाव और उपयोगिता

कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intelligence—AI) ने आधुनिक पत्रकारिता के स्वरूप, कार्यप्रणाली और समाचार उत्पादन की प्रक्रिया में व्यापक परिवर्तन उत्पन्न किया है। डिजिटल मीडिया के विस्तार, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की बढ़ती लोकप्रियता और सूचनाओं की तीव्र गति ने पत्रकारिता के सामने बड़ी मात्रा में डेटा को कम समय में एकत्रित, विश्लेषित और प्रस्तुत करने की चुनौती उत्पन्न की है। इस संदर्भ में कृत्रिम बुद्धिमत्ता पत्रकारों और मीडिया संस्थानों के लिए एक महत्वपूर्ण तकनीकी साधन के रूप में उभरी है। AI आधारित तकनीकें मशीन लर्निंग, प्राकृतिक भाषा प्रसंस्करण, डेटा माइनिंग, कंप्यूटर विज्ञान और जनरेटिव AI जैसी क्षमताओं के माध्यम से समाचार उत्पादन के विभिन्न चरणों में सहायता प्रदान करती हैं। इसके परिणामस्वरूप समाचार संस्थानों की कार्यक्षमता, गति और डेटा विश्लेषण की क्षमता में उल्लेखनीय वृद्धि हुई है।

पत्रकारिता में AI का सबसे महत्वपूर्ण उपयोग समाचार-संकलन और सूचना विश्लेषण के क्षेत्र में दिखाई देता है। पत्रकारों को प्रतिदिन सरकारी रिपोर्टें, प्रेस विज्ञप्तियों, सोशल मीडिया पोस्ट, वेबसाइटों, दस्तावेजों और विभिन्न समाचार स्रोतों से बड़ी मात्रा में सूचनाएँ प्राप्त होती हैं। AI उपकरण इन सूचनाओं को तेजी से व्यवस्थित और वर्गीकृत कर सकते हैं तथा महत्वपूर्ण तथ्यों और घटनाओं की पहचान करने में सहायता कर सकते हैं। विशेष रूप से डेटा पत्रकारिता में AI बड़ी मात्रा में सांख्यिकीय एवं संरचित डेटा का विश्लेषण करके उन पैटर्न और प्रवृत्तियों को पहचानने में मदद करता है जिन्हें मानव पत्रकार के लिए कम समय में पहचानना कठिन हो सकता है। इससे पत्रकारों को समाचार की पृष्ठभूमि समझने और अधिक गहन रिपोर्ट तैयार करने में सहायता मिलती है।

समाचार लेखन और संपादन में भी AI का उपयोग तेजी से बढ़ रहा है। प्राकृतिक भाषा प्रसंस्करण तकनीक के माध्यम से AI समाचारों के प्रारंभिक मसौदे, शीर्षक, सारांश और सोशल मीडिया पोस्ट तैयार करने में सहायता कर सकता है। खेल परिणाम, वित्तीय आँकड़े, मौसम संबंधी जानकारी और अन्य संरचित डेटा पर आधारित नियमित समाचारों के निर्माण में स्वचालन विशेष रूप से उपयोगी हो सकता है। AI आधारित संपादन उपकरण व्याकरण, वर्तनी, भाषा की स्पष्टता और शैली से संबंधित त्रुटियों की पहचान करने में पत्रकारों की सहायता करते हैं। इससे पत्रकारों का समय बचता है और वे खोजी पत्रकारिता, साक्षात्कार, विश्लेषण तथा रचनात्मक सामग्री निर्माण जैसे अधिक महत्वपूर्ण कार्यों पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं।

तथ्य-जाँच और गलत सूचना की पहचान में भी AI की उपयोगिता महत्वपूर्ण है। डिजिटल युग में सोशल मीडिया के माध्यम से गलत, भ्रामक और अपुष्ट सूचनाएँ तेजी से प्रसारित होती हैं। AI विभिन्न डिजिटल स्रोतों से प्राप्त सूचनाओं की तुलना करने, समान दावों की पहचान करने और संदिग्ध सामग्री को चिह्नित करने में सहायता कर सकता है। इसी प्रकार, कंप्यूटर विज्ञान और अन्य AI तकनीकों का उपयोग तस्वीरों तथा वीडियो की प्रामाणिकता की जाँच में भी किया जा सकता है। हालांकि, AI द्वारा की गई तथ्य-जाँच को अंतिम प्रमाण नहीं माना जाना चाहिए। पत्रकार और संपादक द्वारा स्वतंत्र सत्यापन आवश्यक है, क्योंकि AI प्रणाली स्वयं गलत निष्कर्ष या अपूर्ण जानकारी प्रस्तुत कर सकती है।

AI पत्रकारिता में दर्शक विश्लेषण और व्यक्तिगत सामग्री प्रस्तुति को भी प्रभावित कर रहा है। मीडिया संस्थान यह समझने के लिए AI का उपयोग कर सकते हैं कि पाठक या दर्शक किस प्रकार की सामग्री

अधिक पसंद करते हैं, कौन-से विषय अधिक सहभागिता उत्पन्न करते हैं और किस समय समाचार प्रकाशित करने से अधिक दर्शक प्राप्त हो सकते हैं। अनुशंसा प्रणालियाँ उपयोगकर्ता की रुचि और पिछले व्यवहार के आधार पर संबंधित समाचार सुझा सकती हैं। इससे पाठक अनुभव बेहतर होता है और मीडिया संस्थानों को अपनी सामग्री रणनीति विकसित करने में सहायता मिलती है।

इसके साथ ही पत्रकारिता में AI के बढ़ते प्रयोग से कुछ गंभीर चुनौतियाँ भी उत्पन्न होती हैं। AI द्वारा तैयार समाचार में तथ्यात्मक त्रुटि, पक्षपात, संदर्भ की कमी और कृत्रिम सामग्री की समस्या हो सकती है। अत्यधिक स्वचालन पत्रकारिता में मानवीय संवेदना और संपादकीय विवेक को प्रभावित कर सकता है। इसके अतिरिक्त, डेटा गोपनीयता, कॉपीराइट, पारदर्शिता और पत्रकारों के रोजगार से संबंधित प्रश्न भी महत्वपूर्ण हैं। इसलिए AI का प्रयोग स्पष्ट संपादकीय दिशानिर्देशों, मानव निगरानी और नैतिक मानकों के अंतर्गत किया जाना चाहिए। समग्र रूप से, कृत्रिम बुद्धिमत्ता पत्रकारिता के लिए एक शक्तिशाली सहयोगी तकनीक है, जो समाचार उत्पादन को तेज, डेटा-आधारित और अधिक कुशल बना सकती है। यदि इसका उपयोग मानवीय विवेक, तथ्य-जाँच और पत्रकारिता के मूल्यों के साथ संतुलित रूप से किया जाए, तो AI भविष्य की अधिक प्रभावी, उत्तरदायी और नवाचारी पत्रकारिता के निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है।

विज्ञापन निर्माण एवं लक्षित विज्ञापन में AI का प्रयोग

कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intelligence—AI) ने विज्ञापन उद्योग की पारंपरिक कार्यप्रणाली में व्यापक परिवर्तन किया है। पहले विज्ञापन तैयार करने की प्रक्रिया मुख्यतः रचनात्मक टीमों, बाजार अनुसंधान और व्यापक उपभोक्ता समूहों की सामान्य धारणाओं पर आधारित होती थी, जबकि वर्तमान डिजिटल वातावरण में AI के माध्यम से उपभोक्ताओं की रुचियों, आवश्यकताओं, ऑनलाइन व्यवहार और खरीदारी की प्रवृत्तियों का विस्तृत विश्लेषण किया जा सकता है। मशीन लर्निंग, प्राकृतिक भाषा प्रसंस्करण, कंप्यूटर विज्ञान और जनरेटिव AI जैसी तकनीकों ने विज्ञापन निर्माण को अधिक तीव्र, व्यक्तिगत और डेटा-आधारित बनाया है। AI विज्ञापनदाताओं को बड़ी मात्रा में उपभोक्ता डेटा का विश्लेषण करके संभावित ग्राहकों की पहचान करने, उनके लिए उपयुक्त संदेश तैयार करने और विज्ञापन अभियानों की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करने में सहायता करता है। इस प्रकार AI ने विज्ञापन को केवल उत्पाद या सेवा के प्रचार का माध्यम न रखकर उपभोक्ता-केंद्रित संचार प्रक्रिया में बदलने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है।

विज्ञापन निर्माण में AI का प्रमुख उपयोग सामग्री तैयार करने के क्षेत्र में दिखाई देता है। जनरेटिव AI की सहायता से विज्ञापन के लिए आकर्षक शीर्षक, टैगलाइन, विवरण, सोशल मीडिया सामग्री और विभिन्न प्रकार के प्रचार संदेश तैयार किए जा सकते हैं। इसके अलावा, AI दृश्य सामग्री की अवधारणा विकसित करने, चित्रों और वीडियो के निर्माण में सहायता करने तथा अलग-अलग उपभोक्ता समूहों के लिए विज्ञापन के विभिन्न संस्करण तैयार करने में सक्षम है। उदाहरण के लिए, किसी उत्पाद के लिए युवा उपभोक्ताओं, कामकाजी लोगों और वरिष्ठ नागरिकों के लिए अलग-अलग भाषा, शैली और संदेश तैयार किए जा सकते हैं। इससे विज्ञापन एजेंसियों और कंपनियों को कम समय में अधिक रचनात्मक विकल्प विकसित करने में सहायता मिलती है। AI विज्ञापन की भाषा और प्रस्तुति का विश्लेषण करके यह भी सुझाव दे सकता है कि कौन-सा संदेश अधिक आकर्षक या प्रभावशाली हो सकता है।

लक्षित विज्ञापन (Targeted Advertising) में AI की भूमिका और भी अधिक महत्वपूर्ण है। डिजिटल प्लेटफॉर्म पर उपयोगकर्ताओं द्वारा की गई खोज, वेबसाइट पर उनकी गतिविधि, पसंद, क्लिक, खरीदारी के व्यवहार और सामग्री के साथ सहभागिता जैसे विभिन्न संकेतों का विश्लेषण करके AI संभावित उपभोक्ता समूहों की पहचान कर सकता है। इसके आधार पर विज्ञापनदाताओं को ऐसे लोगों तक विज्ञापन पहुँचाने में सहायता मिलती है जिनके संबंधित उत्पाद या सेवा में रुचि होने की संभावना अधिक होती है। उदाहरण के लिए, यदि कोई व्यक्ति बार-बार किसी विशेष प्रकार के मोबाइल फोन या यात्रा संबंधी जानकारी खोजता है, तो AI आधारित विज्ञापन प्रणाली उसके लिए संबंधित उत्पादों या सेवाओं के विज्ञापन प्रदर्शित कर सकती है। इससे विज्ञापन की प्रासंगिकता बढ़ सकती है और विज्ञापन बजट के अधिक कुशल उपयोग की संभावना उत्पन्न होती है।

AI उपभोक्ता व्यवहार के पूर्वानुमान में भी उपयोगी है। मशीन लर्निंग एल्गोरिद्म पुराने डेटा का विश्लेषण करके यह अनुमान लगाने में सहायता कर सकते हैं कि कौन-से उपभोक्ता किसी विशेष उत्पाद को खरीदने की अधिक संभावना रखते हैं। इस प्रकार विज्ञापनदाता संभावित ग्राहकों को प्राथमिकता देकर अपने अभियानों को अधिक प्रभावी बना सकते हैं। इसके साथ ही AI विज्ञापन के प्रदर्शन का निरंतर विश्लेषण कर सकता है। क्लिक दर, सहभागिता, रूपांतरण, दर्शक प्रतिक्रिया और अन्य मापदंडों के आधार पर विज्ञापन अभियान में आवश्यक परिवर्तन किए जा सकते हैं। इससे कंपनियों को यह समझने में सहायता मिलती है कि कौन-सा विज्ञापन संदेश अधिक प्रभावी है और किन तत्वों में सुधार की आवश्यकता है।

सोशल मीडिया विज्ञापन में भी AI का प्रयोग तेजी से बढ़ रहा है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर प्रतिदिन अत्यधिक मात्रा में सामग्री और उपयोगकर्ता प्रतिक्रियाएँ उत्पन्न होती हैं। AI इन प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण करके उपभोक्ताओं की पसंद, असंतोष और भावनात्मक रुझानों को समझने में सहायता कर सकता है। इससे कंपनियाँ अपने विज्ञापन संदेशों और ब्रांड संचार को उपभोक्ताओं की बदलती अपेक्षाओं के अनुरूप ढाल सकती हैं। AI आधारित चैटबॉट और स्वचालित ग्राहक-संवाद प्रणाली विज्ञापन अभियान के बाद ग्राहकों के प्रश्नों का उत्तर देने और उत्पाद संबंधी जानकारी उपलब्ध कराने में भी सहायक हो सकती हैं।

हालाँकि, लक्षित विज्ञापन में AI के प्रयोग से गोपनीयता और नैतिकता से जुड़े महत्वपूर्ण प्रश्न भी उत्पन्न होते हैं। उपभोक्ताओं के व्यवहार और व्यक्तिगत डेटा का अत्यधिक संग्रह उनकी निजता को प्रभावित कर सकता है। यदि डेटा का उपयोग बिना पर्याप्त पारदर्शिता और सहमति के किया जाए, तो उपभोक्ता विश्वास कमजोर हो सकता है। एल्गोरिथ्मिक पक्षपात के कारण कुछ उपभोक्ता समूहों को अनुचित रूप से विज्ञापनों से बाहर रखा जा सकता है या उन्हें भेदभावपूर्ण संदेश प्राप्त हो सकते हैं। इसलिए विज्ञापन उद्योग में AI का उपयोग करते समय डेटा सुरक्षा, उपभोक्ता सहमति, पारदर्शिता और उत्तरदायित्व को प्राथमिकता देना आवश्यक है।

डिजिटल विपणन एवं ग्राहक सहभागिता में कृत्रिम बुद्धिमत्ता

कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intelligence—AI) ने डिजिटल विपणन और ग्राहक सहभागिता के स्वरूप को व्यापक रूप से परिवर्तित किया है। इंटरनेट, सोशल मीडिया, ई-कॉमर्स और मोबाइल तकनीक के विस्तार के कारण कंपनियों के लिए ग्राहकों तक सही समय पर सही संदेश पहुँचाना तथा उनकी आवश्यकताओं को समझना अत्यंत महत्वपूर्ण हो गया है। इस संदर्भ में AI ऐसी तकनीक के रूप में उभरी है, जो विशाल मात्रा में ग्राहक डेटा का विश्लेषण करके विपणन रणनीतियों को अधिक प्रभावी, व्यक्तिगत और परिणाम-आधारित बनाने में सहायता करती है। मशीन लर्निंग, प्राकृतिक भाषा प्रसंस्करण, डेटा एनालिटिक्स, जनरेटिव AI और स्वचालित अनुशंसा प्रणालियों के माध्यम से कंपनियाँ ग्राहकों की रुचियों, व्यवहार, प्राथमिकताओं और खरीदारी की संभावनाओं को बेहतर ढंग से समझ सकती हैं। इस प्रकार AI ने डिजिटल विपणन को सामान्य जनसमूह को लक्षित करने वाली प्रक्रिया से आगे बढ़ाकर व्यक्तिगत और ग्राहक-केंद्रित संचार प्रणाली में परिवर्तित किया है।

डिजिटल विपणन में AI का प्रमुख उपयोग ग्राहक डेटा के विश्लेषण में होता है। डिजिटल प्लेटफॉर्म पर ग्राहक विभिन्न प्रकार की गतिविधियाँ करते हैं, जैसे वेबसाइट देखना, उत्पाद खोजना, विज्ञापन पर क्लिक करना, सोशल मीडिया पर प्रतिक्रिया देना, ऑनलाइन खरीदारी करना और किसी सेवा के बारे में जानकारी प्राप्त करना। AI इन गतिविधियों से प्राप्त विशाल डेटा का विश्लेषण करके ग्राहक व्यवहार में मौजूद पैटर्न और प्रवृत्तियों की पहचान कर सकता है। इससे विपणन विशेषज्ञों को यह समझने में सहायता मिलती है कि कौन-से उत्पाद ग्राहकों के लिए अधिक आकर्षक हैं, किस प्रकार की सामग्री अधिक सहभागिता उत्पन्न करती है और ग्राहक किस समय किसी विशेष संदेश पर अधिक प्रतिक्रिया दे सकते हैं। परिणामस्वरूप डिजिटल विपणन अभियानों को अधिक सटीक रूप से तैयार किया जा सकता है।

AI आधारित वैयक्तिकरण (Personalization) ग्राहक सहभागिता को मजबूत करने का महत्वपूर्ण माध्यम बन गया है। प्रत्येक ग्राहक की आवश्यकताएँ और रुचियाँ अलग होती हैं, इसलिए एक ही प्रकार का संदेश सभी ग्राहकों के लिए समान रूप से प्रभावी नहीं हो सकता। AI ग्राहक के पिछले व्यवहार और पसंद के आधार पर व्यक्तिगत उत्पाद सुझाव, ई-मेल, विज्ञापन और प्रचार संदेश तैयार करने में सहायता करता है। ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर दिखाई देने वाली अनुशंसा प्रणालियाँ इसका प्रमुख उदाहरण हैं, जहाँ ग्राहक की पिछली खरीदारी या खोज व्यवहार के आधार पर संबंधित उत्पाद सुझाए जाते हैं। इससे ग्राहकों को उनकी आवश्यकताओं के अनुरूप विकल्प प्राप्त होते हैं और कंपनियों के लिए बिक्री तथा ग्राहक बनाए रखने की संभावना बढ़ती है।

ग्राहक सहभागिता के क्षेत्र में AI आधारित चैटबॉट और वर्चुअल असिस्टेंट का उपयोग तेजी से बढ़ रहा है। पारंपरिक ग्राहक सेवा में कर्मचारियों को ग्राहकों के प्रश्नों का उत्तर देने में समय लगता था और सेवा की उपलब्धता अक्सर निर्धारित कार्य घंटों तक सीमित रहती थी। AI आधारित चैटबॉट चौबीसों घंटे सामान्य प्रश्नों का उत्तर देने, उत्पाद या सेवा की जानकारी प्रदान करने, ऑर्डर की स्थिति बताने और शिकायतों को संबंधित विभाग तक पहुँचाने में सहायता कर सकते हैं। प्राकृतिक भाषा प्रसंस्करण के कारण आधुनिक चैटबॉट ग्राहकों की भाषा और प्रश्नों को अपेक्षाकृत बेहतर ढंग से समझकर संवादात्मक उत्तर प्रदान कर सकते हैं। इससे ग्राहक सेवा की गति बढ़ती है और कंपनियों को बड़ी संख्या में ग्राहकों से एक साथ संवाद करने की सुविधा मिलती है।

सोशल मीडिया मार्केटिंग में भी AI ग्राहक सहभागिता को नई दिशा दे रहा है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर ग्राहकों की टिप्पणियाँ, प्रतिक्रियाएँ, साझा की गई सामग्री और ब्रांड से संबंधित चर्चाएँ कंपनियों के लिए महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान करती हैं। AI आधारित भावना विश्लेषण (Sentiment Analysis) इन प्रतिक्रियाओं का अध्ययन करके यह पहचानने में सहायता कर सकता है कि ग्राहक किसी ब्रांड, उत्पाद या अभियान के प्रति सकारात्मक, नकारात्मक या तटस्थ दृष्टिकोण रखते हैं। इससे कंपनियाँ उपभोक्ता प्रतिक्रिया को तेजी से समझ सकती हैं और आवश्यकता के अनुसार अपनी विपणन रणनीतियों में परिवर्तन कर सकती हैं। सोशल मीडिया पर AI का उपयोग ट्रेंड पहचानने और उपयुक्त सामग्री के सुझाव देने में भी किया जा सकता है।

AI डिजिटल विपणन अभियानों के प्रदर्शन को मापने और अनुकूलित करने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। विज्ञापन की पहुँच, क्लिक, रूपांतरण, ग्राहक सहभागिता और अन्य प्रदर्शन संकेतकों का विश्लेषण करके AI यह अनुमान लगाने में सहायता कर सकता है कि कौन-सी विपणन रणनीति अधिक प्रभावी है। मशीन लर्निंग मॉडल पिछले अभियानों से प्राप्त डेटा के आधार पर भविष्य के अभियानों के संभावित परिणामों का अनुमान लगा सकते हैं। इससे विपणन बजट का अधिक कुशल उपयोग और निर्णय-निर्माण में सुधार संभव होता है। इसके अतिरिक्त, AI स्वचालित ई-मेल मार्केटिंग, सामग्री अनुशंसा और ग्राहक विभाजन जैसी प्रक्रियाओं को भी अधिक प्रभावी बनाता है।

हालाँकि, डिजिटल विपणन और ग्राहक सहभागिता में AI के बढ़ते उपयोग के साथ कुछ महत्वपूर्ण चुनौतियाँ भी मौजूद हैं। ग्राहक डेटा की गोपनीयता और सुरक्षा सबसे प्रमुख चिंताओं में शामिल हैं। कंपनियों द्वारा व्यक्तिगत डेटा के अत्यधिक संग्रह और विश्लेषण से उपभोक्ताओं की निजता प्रभावित हो सकती है। इसके अतिरिक्त, अत्यधिक स्वचालित संवाद कभी-कभी मानवीय संवेदना और व्यक्तिगत संपर्क की कमी उत्पन्न कर सकता है। AI द्वारा गलत ग्राहक प्रोफाइलिंग या पक्षपातपूर्ण विश्लेषण भी विपणन निर्णयों को प्रभावित कर सकता है। इसलिए कंपनियों को AI के उपयोग में पारदर्शिता, डेटा सुरक्षा, ग्राहक की सहमति और नैतिक मानकों का पालन करना आवश्यक है।

सोशल मीडिया मार्केटिंग में कृत्रिम बुद्धिमत्ता की भूमिका

सोशल मीडिया के तीव्र विस्तार ने विपणन और ब्रांड संचार की पारंपरिक पद्धतियों को व्यापक रूप से बदल दिया है। फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब, एक्स, लिंकडइन तथा अन्य डिजिटल प्लेटफॉर्म आज कंपनियों

के लिए केवल संचार के माध्यम नहीं हैं, बल्कि ग्राहक पहचान, ब्रांड निर्माण, विज्ञापन, बिक्री और ग्राहक संबंध प्रबंधन के महत्वपूर्ण साधन बन चुके हैं। इन प्लेटफॉर्मों पर प्रतिदिन उत्पन्न होने वाले विशाल डेटा का प्रभावी विश्लेषण मानव प्रयासों से कठिन होता है। ऐसे में कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intelligence—AI) सोशल मीडिया मार्केटिंग को अधिक डेटा-आधारित, व्यक्तिगत, स्वचालित और प्रभावी बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही है। AI मशीन लर्निंग, प्राकृतिक भाषा प्रसंस्करण, डेटा एनालिटिक्स और जनरेटिव AI जैसी तकनीकों के माध्यम से ग्राहकों के व्यवहार, रुचियों और प्रतिक्रियाओं को समझने में विपणन विशेषज्ञों की सहायता करती है।

सोशल मीडिया मार्केटिंग में AI का एक प्रमुख उपयोग उपभोक्ता व्यवहार के विश्लेषण में होता है। उपयोगकर्ता सोशल मीडिया पर पोस्ट देखते हैं, वीडियो पसंद करते हैं, टिप्पणियाँ करते हैं, सामग्री साझा करते हैं और विभिन्न ब्रांडों के साथ संवाद करते हैं। इन गतिविधियों से बड़ी मात्रा में डेटा उत्पन्न होता है। AI इस डेटा का विश्लेषण करके उपयोगकर्ताओं की रुचियों, पसंद और व्यवहार के पैटर्न की पहचान कर सकती है। इससे कंपनियाँ अपने संभावित ग्राहकों को अलग-अलग समूहों में विभाजित करके उनके लिए अधिक प्रासंगिक विपणन संदेश तैयार कर सकती हैं। इस प्रकार AI व्यापक दर्शक समूह के बजाय विशिष्ट ग्राहक वर्गों को लक्षित करने में सहायता करती है।

AI का महत्वपूर्ण योगदान सोशल मीडिया सामग्री निर्माण में भी दिखाई देता है। जनरेटिव AI की सहायता से पोस्ट के लिए विषय, शीर्षक, कैप्शन, विज्ञापन संदेश और अन्य प्रचार सामग्री के प्रारंभिक प्रारूप तैयार किए जा सकते हैं। कंपनियाँ एक ही उत्पाद के लिए अलग-अलग दर्शक समूहों के अनुरूप अनेक प्रकार की सामग्री विकसित कर सकती हैं। AI ट्रेडिंग विषयों और लोकप्रिय सामग्री के पैटर्न का विश्लेषण करके यह सुझाव दे सकती है कि किस प्रकार की सामग्री अधिक लोगों का ध्यान आकर्षित कर सकती है। इससे सोशल मीडिया टीमों का समय बचता है और सामग्री निर्माण की प्रक्रिया अधिक तेज एवं व्यवस्थित बनती है। हालांकि, अंतिम सामग्री में मानवीय रचनात्मकता, तथ्य-जाँच और ब्रांड की विशिष्ट पहचान बनाए रखना आवश्यक है।

सोशल मीडिया पर लक्षित विज्ञापन में AI की भूमिका विशेष रूप से महत्वपूर्ण है। AI उपयोगकर्ता के ऑनलाइन व्यवहार, रुचियों, पिछली गतिविधियों और सहभागिता के आधार पर संभावित ग्राहकों की पहचान करने में सहायता करती है। इसके माध्यम से कंपनियाँ ऐसे उपयोगकर्ताओं तक विज्ञापन पहुँचाने

का प्रयास कर सकती हैं जिनके किसी विशेष उत्पाद या सेवा में रुचि होने की संभावना अधिक हो। इससे विज्ञापन बजट के बेहतर उपयोग और अभियान की प्रभावशीलता बढ़ाने की संभावना रहती है। AI विभिन्न विज्ञापन प्रारूपों और संदेशों के प्रदर्शन की तुलना करके यह पहचानने में भी सहायता कर सकती है कि कौन-सा विज्ञापन अधिक प्रभावी है।

सोशल मीडिया मार्केटिंग में भावना विश्लेषण (Sentiment Analysis) भी AI का महत्वपूर्ण अनुप्रयोग है। ग्राहक किसी ब्रांड या उत्पाद के संबंध में सोशल मीडिया पर सकारात्मक, नकारात्मक अथवा तटस्थ प्रतिक्रियाएँ व्यक्त करते हैं। प्राकृतिक भाषा प्रसंस्करण आधारित AI इन टिप्पणियों और प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण करके उपभोक्ता भावना को समझने में सहायता कर सकती है। इससे कंपनियों को यह पता चलता है कि उनके उत्पाद या अभियान के प्रति ग्राहक किस प्रकार की प्रतिक्रिया दे रहे हैं। यदि किसी उत्पाद को लेकर नकारात्मक प्रतिक्रियाएँ बढ़ रही हों, तो कंपनी समय रहते अपनी रणनीति में परिवर्तन कर सकती है। इस प्रकार AI ब्रांड की प्रतिष्ठा और ग्राहक संतुष्टि के प्रबंधन में उपयोगी हो सकती है।

AI आधारित चैटबॉट और वर्चुअल असिस्टेंट सोशल मीडिया पर ग्राहक सहभागिता को भी मजबूत करते हैं। ग्राहक उत्पाद की कीमत, उपलब्धता, विशेषताओं, ऑर्डर की स्थिति और सेवाओं से संबंधित प्रश्न पूछ सकते हैं, जिनका उत्तर AI प्रणाली तुरंत दे सकती है। इससे ग्राहक सेवा की उपलब्धता बढ़ती है और कंपनियाँ बड़ी संख्या में ग्राहकों के साथ एक साथ संवाद कर सकती हैं। सामान्य प्रश्नों के स्वचालित समाधान से मानव कर्मचारियों का कार्यभार भी कम हो सकता है, जिससे वे जटिल ग्राहक समस्याओं पर अधिक ध्यान केंद्रित कर सकते हैं।

इसके अतिरिक्त, AI सोशल मीडिया अभियान के प्रदर्शन का पूर्वानुमान और अनुकूलन करने में सहायता करती है। लाइक, शेयर, कमेंट, क्लिक, पहुँच और रूपांतरण जैसे संकेतकों का विश्लेषण करके AI यह पहचान सकती है कि किसी अभियान के कौन-से तत्व अधिक प्रभावी हैं। इसके आधार पर पोस्ट करने का समय, सामग्री का प्रारूप और लक्षित दर्शक समूह निर्धारित करने में सहायता मिल सकती है। AI की पूर्वानुमानात्मक क्षमता कंपनियों को संभावित बाजार प्रवृत्तियों और उपभोक्ता मांग में होने वाले बदलावों को समझने में भी सहायता करती है।

हालाँकि, सोशल मीडिया मार्केटिंग में AI के उपयोग से डेटा गोपनीयता, उपभोक्ता निगरानी, एल्गोरिथ्मिक पक्षपात और गलत सूचना जैसी चुनौतियाँ भी उत्पन्न होती हैं। उपयोगकर्ताओं के व्यक्तिगत व्यवहार का

अत्यधिक विश्लेषण उनकी निजता को प्रभावित कर सकता है। AI द्वारा तैयार की गई गलत या भ्रामक सामग्री ब्रांड की विश्वसनीयता को नुकसान पहुँचा सकती है। इसलिए कंपनियों के लिए आवश्यक है कि वे AI का उपयोग पारदर्शी, नैतिक और जिम्मेदार तरीके से करें। ग्राहक डेटा की सुरक्षा, आवश्यक सहमति, तथ्य-जाँच और मानवीय निगरानी को प्राथमिकता दी जानी चाहिए।

निष्कर्ष

कृत्रिम बुद्धिमत्ता ने पत्रकारिता, विज्ञापन और विपणन के क्षेत्र में कार्यप्रणाली, निर्णय-निर्माण और संचार के स्वरूप को महत्वपूर्ण रूप से बदल दिया है। पत्रकारिता में AI समाचार-संकलन, लेखन, संपादन, अनुवाद, डेटा विश्लेषण और तथ्य-जाँच में सहायता देकर कार्य की गति और दक्षता बढ़ाता है। विज्ञापन के क्षेत्र में यह उपभोक्ता व्यवहार के विश्लेषण, लक्षित विज्ञापन, सामग्री निर्माण और अभियान मूल्यांकन को अधिक प्रभावी बनाता है। विपणन में AI ग्राहक वैयक्तिकरण, मांग पूर्वानुमान, अनुशंसा प्रणाली, चैटबॉट और डिजिटल अभियान प्रबंधन के माध्यम से प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता को मजबूत करता है। इसके बावजूद, गलत सूचना, एल्गोरिथमिक पक्षपात, डेटा गोपनीयता, पारदर्शिता और रोजगार संबंधी चुनौतियाँ AI के जिम्मेदार उपयोग की आवश्यकता को स्पष्ट करती हैं। अतः AI को मानव श्रम और रचनात्मकता के पूर्ण विकल्प के रूप में नहीं, बल्कि मानव क्षमता को बढ़ाने वाली तकनीक के रूप में देखा जाना चाहिए। पत्रकारिता में संपादकीय सत्यनिष्ठा, विज्ञापन में नैतिक संचार और विपणन में उपभोक्ता गोपनीयता को सुनिश्चित करते हुए AI का उपयोग किया जाना आवश्यक है।

संदर्भ ग्रंथ सूची

- एलाअस्सेर, सारा, ओआफ, मर्वत एवं ताये, सैली। (2024)। *मिस्र के न्यूज़रूम में कृत्रिम बुद्धिमत्ता संबंधी ज्ञान के बारे में विशेषज्ञों की धारणा*। इनसाइट्स इन लैंग्वेज, कल्चर एंड कम्युनिकेशन, 4, 68। DOI: 10.21622/ILCC.2024.04.1.749।
- अल-ज़ौबी, उमर, अहमद, नॉर्महफुज़ाह एवं अब्दुल हमीद, नोरसियाह। (2024)। *न्यूज़रूम में कृत्रिम बुद्धिमत्ता: पत्रकारों के समक्ष नैतिक चुनौतियाँ*। स्टडीज़ इन मीडिया एंड कम्युनिकेशन, 12, 401। DOI: 10.11114/smc.v12i1.6587।

- अग्रवाल, आर. (2024)। *भारत के लिए उत्तरदायी कृत्रिम बुद्धिमत्ता: नीति आयोग के दिशानिर्देश*। नीति आयोग।
- अग्रवाल, आर. (2024)। *भारत में AI नैतिकता एवं शासन: वर्तमान विकास एवं भविष्य की चुनौतियाँ*। सेंटर फॉर डिजिटल पॉलिसी रिसर्च।
- अग्रवाल, एस., फरीद, एच., गु, वाई., हे, एम. एवं नागानो, के. (2020)। *फोनीम-विसीम असंगतियों के माध्यम से डीपफेक वीडियो का पता लगाना*। IEEE/CVF कंप्यूटर विज़न एंड पैटर्न रिकॉग्निशन सम्मेलन (CVPR), 2020, 4351–4360। DOI: 10.1109/CVPR42600.2020.00441।
- बालदासारे, आर. (2024)। *2024 में AI डिजिटल विज्ञापन में किस प्रकार क्रांति ला रहा है*। फोर्ब्स। 15 जून 2025 को प्राप्त।
- बोडो, बी., हेलबर्गर, एन. एवं डी ब्रीज़, सी. एच. (2019)। *व्यक्तिगत समाचार एवं लोकतंत्र*। डिजिटल जर्नलिज्म, 7(7), 973–992। DOI: 10.1080/21670811.2019.1623700।