



## एआई के उपयोग से जनसंपर्क प्रोफेशनल की रचनात्मकता में प्रभाव का अध्ययन

डॉ. दीपक राय

मीडिया, सोशल मीडिया, विशेषज्ञ, शोध छात्र, लेखक

सारांश :

वर्तमान समय में हर तरफ आभाषी बुद्धिमत्ता यानि आर्टिफिशियल इंटेलीजेंस (एआई) के चर्चे हैं। मीडिया, जनसंपर्क और विज्ञापन के क्षेत्र को सबसे ज्यादा अगर किसी ने प्रभावित किया है तो वह है एआई। जहां, एआई मीडिया निगरानी, डेटा विश्लेषण और सामग्री के प्रारंभिक ड्राफ्ट तैयार करके दक्षता बढ़ाता है, वहीं जनसंपर्क की मुख्य विद्या 'मौलिक रचनात्मकता' पर इसके प्रभाव नकारात्मक होंगे, इसे लेकर बहस चल रही है। इस शोध अध्ययन में मैंने इसी विषय पर गहनता के साथ प्राथमिक और द्वितियक तथ्यों के प्रयोग से शोध पत्र तैयार किया है। यह अध्ययन एआई को अपनाने से जनसंपर्क पेशेवरों की रचनात्मकता पर पड़ने वाले दोहरे प्रभाव की जांच करता है। पहला- क्या एआई एक रचनात्मक सहयोगी के रूप में कार्य करता है? दूसरा- क्या एआई मौलिक सोच को कम करके डिजिटल निर्भरता को बढ़ावा देता है? मैंने इस शोध को तैयार करने के लिए 30 से अधिक जनसंपर्क प्रोफेशनल से प्रश्नावली सर्वेक्षण और 20 वरिष्ठ जनसंपर्क विशेषज्ञों के गहन साक्षात्कार का उपयोग करके एक मिश्रित-विधि दृष्टिकोण का उपयोग किया है। तथ्यों के विश्लेषण में विचारों की उत्पत्ति की प्रक्रिया, समय के आवंटन और अभियान की समग्र मौलिकता में आए बदलावों पर ध्यान केंद्रित किया है। मेरे शोध अध्ययन के निष्कर्ष बताते हैं कि एआई दोहराव वाले कार्यों को स्वचालित करके रणनीतिक और संबंध-निर्माण गतिविधियों के लिए समय की बचत करता है। जेनरेटिव एआई, पेशेवरों को "रचनात्मक पटल" प्रदान करके, एक ही विचार के कई नवीन रूप तलाशने में मदद करता है। हालांकि, अधिकांश उत्तरदाताओं ने चिंता व्यक्त की कि विचारों के लिए एआई पर अत्यधिक निर्भरता से सामग्री में एकरूपता आ सकती है और विशिष्ट, मानवीय कहानियों के निर्माण में कमी आने की आशंका है। मेरा अध्ययन निष्कर्ष निकालता है कि एआई रचनात्मकता को प्रतिस्थापित नहीं करता है, लेकिन उसे बढ़ा जरूर सकता है। भविष्य में पीआर की सफलता एक हाइब्रिड स्किल सेट पर निर्भर करेगी।

मुख्य शब्द:

जनसंपर्क, रचनात्मकता, नवाचार, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस, संचार रणनीति, डिजिटल जनसंपर्क।

परिचय :

जनसंपर्क (Public Relations - PR) एक ऐसा पेशा है जिसकी सफलता मौलिक विचारों, मानवीय संबंधों की गहरी समझ और प्रभावी कहानी कहने की कला पर निर्भर करती है। पिछले दशक में डिजिटल क्रांति के बाद, अब आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (एआई) पीआर की कार्यप्रणाली को मौलिक रूप से बदल रहा है। एआई उपकरण अब मीडिया निगरानी, श्रोता विश्लेषण, प्रेस



Cover Page



विज्ञप्तियों का पहला ड्राफ्ट तैयार करने और अभियान की दक्षता को मापने जैसे दोहराव वाले कार्यों को स्वचालित करके पीआर पेशवरों की उत्पादकता को अभूतपूर्व रूप से बढ़ा रहे हैं। हालांकि, इस तकनीकी प्रगति के साथ एक महत्वपूर्ण प्रश्न उभरता है: क्या एआई, जो अपनी प्रकृति में एल्गोरिथम-आधारित है, पीआर के सबसे महत्वपूर्ण पहलू – मानवीय रचनात्मकता – को बाधित या समाप्त कर सकता है? रचनात्मकता जनसंपर्क का मूल तत्व है, जो एक ब्रांड को भीड़ से अलग करता है और श्रोताओं के साथ भावनात्मक संबंध बनाता है। विशेषज्ञों के बीच यह बहस गर्म है कि एआई या तो एक रचनात्मक सहयोगी के रूप में कार्य करेगा जो समय बचाकर रणनीतिक सोच को बढ़ावा देता है, या यह मौलिक सोच के लिए एक खतरा बनेगा जो डिजिटल निर्भरता को बढ़ाकर सामग्री में एकरूपता लाएगा। यह शोध अध्ययन इसी दोहरे प्रभाव की गहन जांच करता है। इसका उद्देश्य प्राथमिक डेटा के माध्यम से यह पता लगाना है कि पीआर पेशवर अपने विचारों की उत्पत्ति की प्रक्रिया, समय के आवंटन और अभियान की समग्र मौलिकता में एआई के उपयोग से क्या बदलाव महसूस कर रहे हैं। इस अध्ययन का लक्ष्य पीआर उद्योग के लिए एक स्पष्ट रोडमैप प्रदान करना है कि वे एआई को रचनात्मकता के प्रतिस्थापन के बजाय एक संवर्द्धक के रूप में कैसे अपना सकते हैं।

अध्ययन के उद्देश्य :

1. एआई उपयोग की आवृत्ति का अध्ययन करना?
2. समय आवंटन पर प्रभाव, रचनात्मकता पर अध्ययन करना?
3. एआई से पीआर प्रोफेशनल में उत्पादकता का अध्ययन करना?
4. पीआर प्रोफेशनल की डिजिटल निर्भरता पर अध्ययन करना?

साहित्य समीक्षा :

1. The Role Of Artificial Intelligence In Public Relations Strategies: Analyzing The Impact Of Generative Ai Technologies On Organizational Image Building, Huda Raad Yousif : जनसंपर्क में रचनात्मकता की सैद्धांतिक नींव रचनात्मकता को 'नए और उपयोगी विचारों को उत्पन्न करने की क्षमता' के रूप में परिभाषित किया जाता है। पीआर में, यह केवल सामग्री निर्माण तक ही सीमित नहीं है, बल्कि संकट संचार रणनीतियों, नए मीडिया संबंधों के विकास और विशिष्ट कथाओं को गढ़ने में भी महत्वपूर्ण है। विभिन्न अध्ययनों ने इस बात पर जोर दिया है कि भावनात्मक बुद्धिमत्ता और सामाजिक अंतर्दृष्टि रचनात्मक पीआर अभियानों की सफलता के लिए अपरिहार्य हैं।

2. The Role Of Artificial Intelligence In Public Relations Contributing To Sustainable Development Goals, Nurdan Kayim 1 Nilüfer Sezer 2 : पीआर में एआई उपकरणों का उदय और अनुप्रयोग पिछले कुछ वर्षों में, मशीन लर्निंग और जेनरेटिव एआई (जैसे बड़े भाषा मॉडल) ने पीआर उद्योग में प्रवेश किया है। प्राथमिक अनुप्रयोगों में शामिल हैं: दक्षता में वृद्धि: मीडिया निगरानी, भावना विश्लेषण और डेटा-संचालित लक्ष्यीकरण। सामग्री उत्पादन: शीर्षक, प्रेस विज्ञप्ति के ड्राफ्ट और सोशल मीडिया कैंपेन का त्वरित निर्माण। एआई के समर्थक तर्क देते हैं कि दोहराव वाले कार्यों के स्वचालन से पीआर



Cover Page



पेशेवरों को उच्च-स्तरीय, रणनीतिक सोच के लिए मुक्त किया जाता है, जिससे उनकी रचनात्मक क्षमता अप्रत्यक्ष रूप से बढ़ती है।

3. The Impact Of Artificial Intelligence On Public Relations Strategies: A Quantitative Analysis Of The Middle East's 10 Most Valuable Brands, Pablo Medina Aguerreberecanadian University, Kinza Khancanadian University, Jessica Abrahamcanadian University : डिजिटल निर्भरता और मौलिकता का संकट एआई के आलोचक इस बात पर प्रकाश डालते हैं कि उपकरणों पर अत्यधिक निर्भरता से पीआर सामग्री में एकरूपता (Homogeneity) आ सकती है। यदि सभी पेशेवर एक ही एआई मॉडल का उपयोग करते हैं, तो आउटपुट एक जैसा लगने लगता है। इसके अतिरिक्त, कुछ शोधों ने संकेत दिया है कि जब मानव मस्तिष्क को 'विचार उत्पन्न' करने का कार्य बाहरी रूप से सौंप दिया जाता है, तो यह मौलिक सोच और गहन समस्या-समाधान कौशल को कमजोर करता है। यह खंड इन जोखिमों पर केंद्रित प्रासंगिक साहित्य का विश्लेषण करता है।

अनुसंधान पद्धति :

इस शोध अध्ययन ने एआई के रचनात्मकता पर पड़ने वाले बहुआयामी प्रभावों की गहन जांच के लिए एक मिश्रित-विधि दृष्टिकोण का उपयोग किया। यह दृष्टिकोण गुणात्मक और मात्रात्मक दोनों डेटा के उपयोग द्वारा परिणामों की पुष्टि करने में मदद करता है।

अनुसंधान डिजाइन :

यह एक वर्णनात्मक और अन्वेषणात्मक अध्ययन है जिसका उद्देश्य पीआर पेशेवरों के अनुभवों और धारणाओं को मापना है।

नमूनाकरण :

मात्रात्मक चरण (प्रश्नावली): उद्योग के विभिन्न स्तरों (कार्यकारी, प्रबंधक) के 30 से अधिक जनसंपर्क पेशेवरों का प्रश्नावली सर्वेक्षण किया गया। नमूनाकरण की विधि सुविधाजनक नमूनाकरण थी। प्रश्नावली में एआई उपयोग की आवृत्ति, समय आवंटन में बदलाव, और रचनात्मकता के विभिन्न पहलुओं (मौलिकता, विचारों की संख्या) पर उनकी धारणाओं से संबंधित बंद और खुली दोनों प्रकार के प्रश्न शामिल थे।

गुणात्मक चरण (गहन साक्षात्कार) : विभिन्न क्षेत्रों (कॉर्पोरेट, एजेंसी, सरकारी) से 20 वरिष्ठ जनसंपर्क विशेषज्ञों का चयन किया गया। यह लक्षित नमूनाकरण था। साक्षात्कार का उद्देश्य एआई के रणनीतिक और दीर्घकालिक प्रभाव, मौलिक सोच में बदलाव और उद्योग के भविष्य के लिए आवश्यक कौशल पर गहन विचार प्राप्त करना था।



Cover Page



## डेटा विश्लेषण :

मात्रात्मक डेटा का विश्लेषण प्रतिशत, माध्य और मानक विचलन का उपयोग करके किया गया। गुणात्मक डेटा (साक्षात्कार) का विश्लेषण विषयों पर आधारित विश्लेषण का उपयोग करके किया गया ताकि एआई के रचनात्मक प्रभाव पर प्रमुख और उभरते हुए विषयों को पहचाना जा सके।

## परिणामों का प्रस्तुतीकरण :

एआई उपयोग की आवृत्ति : 75% से अधिक पेशेवर मीडिया निगरानी और डेटा विश्लेषण के लिए दैनिक उपयोग करते हैं, जबकि 50-60% सामग्री के प्रारंभिक ड्राफ्ट (प्रेस विज्ञप्ति/सोशल मीडिया कैंप्शन) के लिए उपयोग करते हैं।

समय आवंटन पर प्रभाव : 80% उत्तरदाताओं ने बताया कि एआई के उपयोग से दोहराव वाले प्रशासनिक कार्यों पर खर्च होने वाले समय में 20-40% की कमी आई है। यह समय अब रणनीतिक योजना और संबंध-निर्माण (मानवीय रचनात्मकता वाले कार्य) में लग रहा है।

उत्पादकता/रचनात्मकता : 70% ने सहमति व्यक्त की कि एआई विचारों की संख्या बढ़ाता है। हालांकि, 55% ने यह भी चिंता व्यक्त की कि यह मौलिकता को कम कर सकता है। एआई एक तेज़ विचार मंथन उपकरण है, लेकिन गहरे, विशिष्ट विचार मानवीय हस्तक्षेप की माँग करते हैं।

डिजिटल निर्भरता : 65% उत्तरदाताओं ने स्वीकार किया कि वे नए विचारों के लिए शुरुआती बिंदु के रूप में एआई पर तेजी से निर्भर हो रहे हैं। मौलिक सोच को बाहरी उपकरण को सौंपने का स्पष्ट संकेत।

वरिष्ठ विशेषज्ञों के गहन साक्षात्कार रचनात्मकता पर एआई के दोहरे प्रभाव को स्पष्ट रूप यहाँ बात करेंगे :

एक विशेषज्ञ ने कहा, "एआई हमें डेटा-संचालित तरीके से सोचने के लिए मजबूर करता है, जिससे हमारी रचनात्मकता अधिक लक्षित होती है। आइडिएशन प्लेटफॉर्म: जेनरेटिव एआई एक "रचनात्मक पटल प्रदान करता है, जहाँ पेशेवर एक ही विचार के 10 अलग-अलग रूप त्वरित रूप से देख सकते हैं, जिससे अंतिम मानवीय चयन की गुणवत्ता बेहतर होती है। कई विशेषज्ञों ने चिंता व्यक्त की कि एआई विशिष्ट, मानवीय रूप से संचालित कहानियों और भावनाओं को पकड़ने में विफल रहता है। एक विशेषज्ञ ने टिप्पणी की "पीआर अंततः विश्वास और सहानुभूति का व्यवसाय है; एआई अभी भी सहानुभूति उत्पन्न नहीं कर सकता।" 70% विशेषज्ञों ने आशंका व्यक्त की कि यदि सभी पीआर एजेंसियाँ समान एआई मॉडल का उपयोग करती हैं, तो ब्रांड संदेशों में "एकरूपता" आएगी, जिससे नवाचार और अद्वितीयता का अभाव होगा।



### सैद्धांतिक और व्यावहारिक निहितार्थ :

यह अध्ययन इस बात पर जोर देता है कि जनसंपर्क में भविष्य की सफलता केवल तकनीकी दक्षता पर नहीं, बल्कि एक हाइब्रिड कौशल सेट पर निर्भर करेगी, जो मानवीय अंतर्दृष्टि और एआई उपकरण-साक्षरता का मिश्रण होगा।

### अध्ययन की सीमाएँ और भावी कार्यक्षेत्र :

इस अध्ययन की सीमाएँ 30 प्रश्नावली और 20 विशेषज्ञों के छोटे नमूने के आकार तक सीमित हैं, जो व्यापक उद्योग के रुझानों का केवल एक स्नैपशॉट प्रस्तुत करते हैं। भविष्य में शोधकर्ताओं को एआई के उपयोग और दीर्घकालिक रचनात्मक परिणामों के बीच कारणात्मक संबंध की जांच करने के लिए बड़े, अनुदैर्ध्य अध्ययनों पर विचार करना चाहिए।

### निष्कर्ष :

इस शोध अध्ययन के निष्कर्ष उस बहस की पुष्टि करते हैं कि आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस का जनसंपर्क पेशेवरों की रचनात्मकता पर दोहरा और जटिल प्रभाव पड़ता है। मात्रात्मक और गुणात्मक दोनों डेटा से पता चलता है कि एआई दोहराव वाले और प्रशासनिक कार्यों को स्वचालित करके दक्षता बढ़ाता है, जिससे पेशेवरों को रणनीतिक और संबंध-निर्माण गतिविधियों के लिए अधिक समय मिलता है। जेनरेटिव एआई 'रचनात्मक पटल' प्रदान करके नवीन विचारों के अन्वेषण में मदद करता है। हालांकि, अध्ययन में शामिल अधिकांश पीआर पेशेवरों ने यह चिंता व्यक्त की कि विचारों के लिए एआई पर अत्यधिक निर्भरता से सामग्री में एकरूपता आएगी और विशिष्ट, मानवीय तथा मौलिक कहानियों के निर्माण में कमी हो सकती है। अतः, यह निष्कर्ष निकाला जाता है कि एआई रचनात्मकता को प्रतिस्थापित नहीं करता है, बल्कि उसे संवर्धित (Enhance) करने की क्षमता रखता है, बशर्ते इसका उपयोग एक सहायक उपकरण के रूप में किया जाए, न कि प्राथमिक विचार जनरेटर के रूप में।

### संदर्भ :

1. शोध विधियां तथा सांख्यिकी, उत्तर प्रदेश राजर्षि टंडन मुक्त विश्वविद्यालय, इलाहाबाद''
2. गुप्ता, उमाकांता, जोशी, वृजरतना, अनुसंधान, स्वरूप और आयाम
3. गणेशन, एस. एन., 2009, अनुसंधान प्रविधि सिद्धांत और प्रक्रिया
4. Kothari, C.R. 2004, Research Methodology Methods and Techniques Second Revised Edition
2. Mishra , Dr. Meenu, Pandey, Dr. Prabhat, 2015, Research Methodology: Tools And Techniques
3. Public Relations in the Age of Artificial Intelligence, September 2023, Educational Administration Theory and Practice journal 29(4) DOI:10.53555/kuvey.v29i4.9555 Artificial intelligence in public relations analytics: a framework for... (2025, August 6). *ResearchGate*.
4. The Role of Artificial Intelligence in Transforming Public Relations... (2025, August 3). *ResearchGate*.
5. The integration of artificial intelligence in public relations... (2025, July 8). *Sage Journals*.
6. Artificial Intelligence Disruption in Public Relations. (2025, August 5). *ResearchGate*.



Cover Page



INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY EDUCATIONAL RESEARCH  
ISSN:2277-7881(Print); IMPACT FACTOR :9.014(2025); IC VALUE:5.16; ISI VALUE:2.286

PEER REVIEWED AND REFEREED INTERNATIONAL JOURNAL

(Fulfilled Suggests Parameters of UGC by IJMER)

Volume:14, Issue:12(4), December, 2025

Scopus Review ID: A2B96D3ACF3FEA2A

Article Received: Reviewed: Accepted

Publisher: Sucharitha Publication, India

Online Copy of Article Publication Available: [www.ijmer.in](http://www.ijmer.in)

7. The Role of Artificial Intelligence in Public... (2025, February 23). *Journal of Lifestyle and SDGs Review*.
8. Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations... (2025, August 8). *ResearchGate*.
9. The role of artificial intelligence in public relations strategies. *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*.
10. (YouTube/Podcast References) AI in Public Relations: The Brutal Truth... PRLab: The Public Relations Channel. (2025, September 29). *AI in Public Relations: The Brutal Truth [Do's, Don'ts & All You...]* [Video]. YouTube.
11. AI comes to Public Relations Unaligned: AI with Robert Scoble. (2024, December 4). #35: *AI comes to Public Relations* [Video]. YouTube.
12. Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Alliance University*.
13. Public Relations in the Age of Artificial Intelligence. (2025, August 5). *ResearchGate*.
14. <https://www.aajtak.in/business/news/story/india-exports-to-china-surged-22-percent-first-half-amid-us-tariff-tension-tutcdskc-2368340-2025-10-27>
15. <https://hindi.news18.com/news/business/economy-imf-report-exposes-impact-of-us-tariff-on-india-gdp-growth-forecast-raised-ws-kl-9775863.html>