The Opinion
International Journal of Arts & Social Sciences
Peer Reviewed Referred Journal
Published by Srijan Research Foundation, Varanasi India
DOI: https://doi.org/10.68868/1530to.202601
https://theopinion.navjyotijournal.in

भारतीय चुनावी राजनीति में सोशल मीडिया और कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) की भूमिका: मतदाताओं की पसंद को प्रभावित करने के नए आयाम

डॉ0 अर्चना सिंह
असिस्टेंट प्रोफेसर, राजनीति विज्ञान विभाग
महाराज बलवंत सिंह पी0जी0 कॉलेज, गंगापुर, वाराणसी

सार-संक्षेप (Abstract)
21वीं सदी के तीसरे दशक में भारतीय लोकतंत्र एक महत्त्वपूर्ण तकनीकी संक्रमण काल से गुजर रहा है। विश्व का सबसे बड़ा लोकतंत्र अब केवल पारंपरिक रैलियों, पोस्टरों और जनसभाओं तक सीमित नहीं रह गया है, बल्कि डिजिटल एल्गोरिदम, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म्स और कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Generative AI & Machine Learning) के युद्ध क्षेत्र में बदल चुका है। प्रस्तुत शोध पत्र यह विश्लेषित करता है कि किस प्रकार सोशल मीडिया और AI की तकनीकें भारतीय चुनावी राजनीति में मतदाताओं की पसंद, धारणाओं और मतदान व्यवहार को नया आकार दे रही हैं। डेटा माइक्रो-टारगेटिंग, डीपफेक टेक्नोलॉजी, स्वचालित चैटबॉट्स, और जनसांख्यिकीय विश्लेषण के माध्यम से राजनीतिक दल मतदाताओं तक वैयक्तिकृत संदेश पहुँचा रहे हैं। यह पत्र इन तकनीकों के सकारात्मक पहलुओं (सुलभता, व्यापक जन-भागीदारी) के साथ-साथ लोकतांत्रिक प्रक्रियाओं के लिए उत्पन्न खतरों—जैसे कि भ्रामक सूचनाएँ (Misinformation), साइबर-सहानुभूति का हेरफेर, और डिजिटल विभाजन—का विस्तृत अकादमिक मूल्यांकन प्रस्तुत करता है।
बीज शब्द (Keywords): राजनीतिक संचार, सोशल मीडिया, कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI), चुनावी राजनीति, माइक्रो-टारगेटिंग, डीपफेक, मतदाता व्यवहार, चुनाव आयोग।

1. प्रस्तावना (Introduction)

भारतीय चुनावी प्रणाली दुनिया में अद्वितीय है, जहाँ 95 करोड़ से अधिक पंजीकृत मतदाता एक बहुदलीय व्यवस्था के तहत अपने प्रतिनिधियों का चुनाव करते हैं। ऐतिहासिक रूप से, भारतीय चुनाव जनसभाओं, पदयात्राओं, समाचार पत्रों और दूरदर्शन जैसे पारंपरिक माध्यमों पर निर्भर थे। हालाँकि, 2014 के आम चुनाव में सोशल मीडिया (विशेष रूप से फेसबुक और ट्विटर) के अभूतपूर्व उपयोग के साथ एक नए युग की शुरुआत हुई, जिसे भारत का पहला 'सोशल मीडिया चुनाव' कहा गया।

2019 और तत्पश्चात 2024 के लोकसभा चुनावों तक आते-आते, यह परिदृश्य केवल सोशल मीडिया तक सीमित नहीं रहा, बल्कि इसमें कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intelligence) और बिग डेटा एनालिटिक्स (Big Data Analytics) का एकीकरण हो गया। आधुनिक चुनावी रणनीतियाँ अब इस बात पर केंद्रित हैं कि किस प्रकार एक विशिष्ट मतदाता को उसके सोशल मीडिया व्यवहार,

ऑनलाइन सर्च इतिहास और डिजिटल फुटप्रिंट के आधार पर लक्षित किया जाए। Generative AI के आगमन ने राजनीतिक दलों को यह क्षमता प्रदान की है कि वे मिनटों में हजारों वैयक्तिकृत वीडियो, ऑडियो क्लोन और बहुभाषी संदेश तैयार कर सकें।

यह शोध पत्र इस प्रश्न की जांच करता है कि क्या AI और सोशल मीडिया मतदाता की 'स्वतंत्र पसंद' (Free Choice) को सशक्त बना रहे हैं या फिर अदृश्य एल्गोरिदम और मनोवैज्ञानिक हेरफेर (Psychological Manipulation) के माध्यम से इसे नियंत्रित कर रहे हैं।

2. सैद्धांतिक ढांचा और साहित्य समीक्षा (Theoretical Framework & Literature Review)

इस अध्ययन को समझने के लिए राजनीति विज्ञान और संचार सिद्धांत के प्रमुख ढाँचों का सहारा लिया गया है:

1. **एजेंडा सेटिंग थ्योरी (Agenda-Setting Theory):** मैक्सवेल मैककॉम्ब्स और डोनाल्ड शॉ का यह सिद्धांत बताता है कि मीडिया यह नहीं तय करता कि लोग क्या सोचें, बल्कि यह तय करता है कि वे किस विषय पर सोचें। सोशल मीडिया एल्गोरिदम उपयोगकर्ताओं के फीड में विशिष्ट राजनीतिक मुद्दों को बार-बार दिखाकर उनका राजनीतिक एजेंडा तय करते हैं।
1. **इको चैंबर और फिल्टर बबल (Echo Chambers & Filter Bubbles):** एली पैरिसर द्वारा प्रतिपादित 'फिल्टर बबल' की अवधारणा दर्शाती है कि कैसे AI एल्गोरिदम उपयोगकर्ताओं को केवल वही सामग्री दिखाते हैं जो उनकी मौजूदा मान्यताओं से मेल खाती है। इसके परिणामस्वरूप समाज में राजनीतिक ध्रुवीकरण (Polarization) बढ़ता है।
1. **साइकोलॉजिकल माइक्रो-टारगेटिंग (Psychological Micro-Targeting):** कैम्ब्रिज एनालिटिका के मामले से उजागर हुई यह तकनीक बताती है कि कैसेOCEAN (Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism) मॉडल के आधार पर मतदाताओं के व्यक्तित्व प्रोफाइल तैयार कर उन्हें लक्षित राजनीतिक विज्ञापनों से प्रभावित किया जाता है।

3. भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया का बढ़ता प्रभाव (Social Media's Rising Influence)

भारत में 80 करोड़ से अधिक इंटरनेट उपयोगकर्ता हैं, जिनमें से अधिकांश स्मार्टफ़ोन के माध्यम से सोशल मीडिया से जुड़े हैं। भारत में चुनावी राजनीति को प्रभावित करने वाले प्रमुख मंच निम्नलिखित हैं:

- **व्हाट्सएप (WhatsApp):** भारत में व्हाट्सएप केवल एक मैसेजिंग ऐप नहीं, बल्कि राजनीतिक विमर्श का प्राथमिक केंद्र है। लाखों 'व्हाट्सएप ग्रुप्स' के माध्यम से राजनीतिक दल सीधे बूथ-स्तर के कार्यकर्ताओं और मतदाताओं तक पहुँचते हैं। व्हाट्सएप का एन्क्रिप्टेड प्रारूप इसे त्वरित सूचना प्रसार का साधन बनाता है, लेकिन साथ ही इसे अनियंत्रित फर्जी खबरों (Fake News) का केंद्र भी बनाता है। (Yadav & Kashyap, 2025).
- **फेसबुक और इंस्टाग्राम (Facebook & Instagram):** इनका उपयोग मुख्यतः विजुअल प्रोपेगेंडा, विज्ञापनों और नैरेटिव निर्माण के लिए किया जाता है। राजनीतिक दल लक्षित जनसांख्यिकी (जैसे: प्रथम बार के मतदाता, महिलाएँ, विशिष्ट आयु वर्ग) तक पहुँचने के लिए इन प्लेटफॉर्म्स के पेड विज्ञापनों का उपयोग करते हैं। (Yadav & Kashyap, 2025).
- **एक्स (पूर्व में ट्विटर):** यह प्लेटफॉर्म उच्च-स्तरीय राजनीतिक विमर्श, पत्रकारों, विश्लेषकों और दल के नेताओं के मध्य ट्रेंड सेट करने का काम करता है। सोशल मीडिया के माध्यम से राजनीतिक नैरेटिव, भ्रामक सूचनाओं और जनमत के ध्रुवीकरण की प्रक्रिया को समझने में आधुनिक लोकलुभावन राजनीति पर किया गया अध्ययन भी उपयोगी है (Yadav & Kashyap, 2026).
- **यूट्यूब और क्षेत्रीय मंच (ShareChat, Moj आदि):** यूट्यूब पर राजनीतिक विश्लेषण और पैरोडी कंटेंट का प्रभाव अत्यधिक बढ़ा है। वहीं, क्षेत्रीय भाषाओं वाले ऐप्स गैर-मेट्रो और ग्रामीण क्षेत्रों के मतदाताओं को प्रभावित करने में प्रमुख भूमिका निभाते हैं।

4. चुनावी राजनीति में कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) का पदार्पण (AI Integration in Elections)

कृत्रिम बुद्धिमत्ता ने राजनीतिक अभियानों की दक्षता और गहराई को कई गुना बढ़ा दिया है। चुनावी राजनीति में AI के अनुप्रयोग के प्रमुख आयाम निम्नलिखित हैं:

4.1. डेटा एनालिटिक्स और जनसांख्यिकीय प्रोफाइलिंग (Data Analytics & Profiling)

AI एल्गोरिदम मतदाता सूचियों, पिछले मतदान रिकॉर्ड, आर्थिक संकेतकों और सोशल मीडिया इंटरैक्शन को प्रोसेस करके मतदाताओं के मूड और प्राथमिकताओं का अनुमान लगाते हैं। इससे राजनीतिक दलों को यह तय करने में मदद मिलती है कि किन क्षेत्रों में अधिक संसाधन खर्च करने हैं और किन सीटों पर विशेष ध्यान देना है। (Mitra & Kashyap, 2026).

4.2. जनरेटिव AI और बहुभाषी प्रचार (Generative AI & Multilingual Campaigns)

भारत की भाषाई विविधता राजनीतिक अभियानों के लिए एक बड़ी चुनौती रही है। जनरेटिव AI ने इसे अवसर में बदल दिया है।

- **वास्तविक समय में अनुवाद (Real-time Translation):** शीर्ष नेताओं के राष्ट्रीय भाषणों का अनुवाद AI टूल्स के माध्यम से वास्तविक समय में विभिन्न क्षेत्रीय भाषाओं (तमिल, तेलुगु, बंगाली, मराठी आदि) में किया जा रहा है।
- **पर्सनलाइज्ड रोबोकॉल्स (Personalized Robo-calls):** उम्मीदवारों की आवाज को AI के माध्यम से क्लोन करके व्यक्तिगत रूप से मतदाताओं को नाम से संबोधित करते हुए ऑडियो कॉल किए जा रहे हैं।

4.3. डीपफेक और सिंथेटिक मीडिया (Deepfakes & Synthetic Media)

डीपफेक तकनीक का उपयोग भारतीय चुनावों में दोधारी तलवार की तरह हुआ है:

- **सकारात्मक/पुनर्जीवन उपयोग:** मृत या ऐतिहासिक राजनीतिक हस्तियों की आवाज़ और छवि को फिर से जीवित करके प्रचार संदेश बनवाना (जैसे तमिलनाडु की राजनीति में पूर्व नेताओं के AI अवतार का उपयोग)।
- **नकारात्मक/दुष्प्रचार उपयोग:** प्रतिद्वंद्वी नेताओं के फर्जी वीडियो या ऑडियो बनाकर उनके द्वारा ऐसी बातें कहने का दावा करना जो उन्होंने कभी नहीं कही। यह मतों को भड़काने या छवि धूमिल करने के उद्देश्य से किया जाता है।

5. मतदाताओं की पसंद को प्रभावित करने के नए आयाम (Mechanisms of Influencing Voter Preferences)

डिजिटल राजनीतिक संचार का प्रभाव सभी सामाजिक समूहों पर समान नहीं होता। महिलाओं के स्वयं सहायता समूहों से संबंधित अध्ययन बताते हैं कि सामूहिक संगठन महिलाओं में आत्मविश्वास, नेतृत्व, सामाजिक भागीदारी तथा घरेलू और सामुदायिक निर्णय-निर्माण की क्षमता को बढ़ावा दे सकते हैं। चुनावी लोकतंत्र के संदर्भ में यह निष्कर्ष इस बात की ओर संकेत करता है कि डिजिटल माध्यमों के साथ-साथ स्थानीय सामुदायिक संस्थाओं की भागीदारी भी महिला मतदाताओं की राजनीतिक जागरूकता और सार्वजनिक विमर्श में उनकी आवाज़ को मजबूत करने में महत्त्वपूर्ण हो सकती है (Mishra & Kashyap, 2024)।

माध्यम/तकनीक	कार्यप्रणाली	मतदाताओं पर प्रभाव
माइक्रो-टारगेटिंग (Micro-Targeting)	व्यक्तिगत डेटा के आधार पर संदेश तैयार करना।	मतदाता की विशिष्ट चिंताओं (जैसे: बेरोजगारी, धार्मिक अस्मिता) को छूकर वोट निर्णय बदलना।
डीपफेक वीडियो/ऑडियो	किसी नेता का फर्जी वीडियो बनाना।	भ्रम पैदा करना, उम्मीदवार की विश्वसनीयता को अचानक आघात पहुँचाना।

बॉट नेटवर्क (Bot Networks)	ऑटोमेटेड खातों द्वारा ट्रेंड बनाना।	एक कृत्रिम सार्वजनिक राय (Astroturfing) का निर्माण करना जिससे अनिर्णीत मतदाता प्रभावित हों।
एल्गोरिद्मिक न्यूरो-मार्केटिंग	भावनात्मक रूप से उत्तेजक सामग्री दिखाना।	विचारशील विमर्श के स्थान पर भावनात्मक और ध्रुवीकृत निर्णय लेने को बढ़ावा देना।

6. नैतिक) कानूनी और लोकतांत्रिक चुनौतियाँ ,Ethical & Legal Challenges)

चुनावी अखंडता को खतरा)Threat to Electoral Integrity): डीपफेक और गलत सूचनाओं के कारण सत्य और असत्य के बीच का अंतर मिटने लगता है जिससे लोकतांत्रिक प्रक्रिया में जनता का विश्वास कमजोर होता है। , (Yadav & Kashyap, 2025).

संसाधनों की असमानता)Asymmetry of Resources): AI और बिग डेटा की तकनीकें अत्यधिक खर्चीली हैं। साधनसंपन्न बड़ी - रतिस्पर्धा् ंजबकि छोटे या क्षेत्रीय दल और निर्दलीय उम्मीदवार इस प ,राजनीतिक पार्टियाँ इन तकनीकों को आसानी से खरीद सकती हैं 'समान अवसर के मैदान' जिससे ,में पिछड़ जाते हैं(Level Playing Field) का सिद्धांत बाधित होता है।

निजता का उल्लंघन)Privacy Concerns): भारत के नागरिकों के व्यक्तिगत डेटा का राजनीतिक अभियानों द्वारा बिना स्पष्ट सहमति के प्रसंस्करण किया जा रहा हैै।ंका उल्लंघन उत्पन्न करता ह (पुट्टास्वामी निर्णय .एस.के) जो निजता के मौलिक अधिकार ,

नियामक शून्यता)Regulatory Void): भारतीय दंड संहिता)IPC/BNS) और सूचना प्रौद्योगिकी)IT) अधिनियम AI-जनित डीपफेक और एल्गोरिद्मिक हेरफेर की गति और जटिलता से निपटने में पूरी तरह सक्षम नहीं हैं। चुनाव आयोग की आदर्श आचार संहिता)MCC) भी डिजिटल अभियानों पर आंशिक रूप से ही लागू हो पाती है।

7. संभावित समाधान और भावी दिशा)Solutions and Way Forward)

वाटरमार्किंग और AI लेबलिंगसभी राजनीतिक दलों के लिए यह अनिवार्य किया जाना चाहिए कि वे अपने अभियानों में उपयोग की : गई किसी भीAI-जनित सामग्री या डीपफेक पर स्पष्ट रूप से "AI-जनित "(Synthetically Generated) का लेबल लगाएँ।

चुनाव आयोग के दिशानिर्देश)ECI Guidelines): भारत के निर्वाचन आयोग को डिजिटल विज्ञापनों और AI के उपयोग के लिए एक सख्त और अद्यतन नियमावली लागू करनी होगी।

डिजिटल और मीडिया साक्षरता)Media Literacy): मतदाताओं को यह सिखाना आवश्यक है कि वे डिजिटल मीडिया पर दिखाई देने वाली प्रत्येक सामग्री पर तुरंत विश्वास न करें और फैक्ट चेकिंग टूल्स का उपयोग करें।-

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म्स की जवाबदेही) बिग टेक कंपनियों :Meta, Google, X) को अपने एल्गोरिदम में पारदर्शिता लानी होगी और चुनावी समय में फर्जी सामग्री को हटाने के लिए त्वरित तंत्र विकसित करना होगा।

8. निष्कर्ष)Conclusion)

भारतीय चुनावी राजनीति में सोशल मीडिया और कृत्रिम बुद्धिमत्ता का बढ़ता प्रभाव समकालीन लोकतांत्रिक व्यवस्था में एक महत्त्वपूर्ण परिवर्तन को दर्शाता है। इन तकनीकों ने राजनीतिक संचार चुनाव ,प्रचारसूचना प्रसार और नागरिक सहभागिता के पारंपरिक स्वरूप को , उम्मीदवारों और नागरिकों के बीच संवाद के लिए डिजिटल मंच एक महत्त्वपूर्ण स्थान रखते हैं। ,विस्तृत किया है। आज राजनीतिक दलों

सोशल मीडिया ने राजनीतिक जानकारी तक पहुँच को सरल बनाया है तथा नागरिकों को सार्वजनिक मुद्दों पर अपनी राय व्यक्त करने का अवसर प्रदान किया है। वहींभावनाओं को ंडेटा विश्लेषण और डिजिटल सामग्री निर्माण की स ,कृत्रिम बुद्धिमत्ता ने बहुभाषीय संचार , बढ़ाया है। इन परिवर्तनों से लोकतांत्रिक प्रक्रिया में नई तकनीकी सुविधाएँ विकसित हुई हैं।

दूसरी ओरडेटा गोपनीयता और एल्गोरिदम की अपारदर्शिता जैसी चुनौतियाँ भी सामने ,राजनीतिक ध्रुवीकरण ,डीपफेक ,फेक न्यूज , आई हैं। विशेष रूप सेAI द्वारा निर्मित कृत्रिम सामग्री के कारण वास्तविक और नकली सूचनाओं के बीच अंतर करना कठिन हो सकता है। ऐसी परिस्थितियों में मतदाताओं की स्वतंत्र एवं सूचित निर्णय क्षमता का संरक्षण अत्यंत आवश्यक है। (Yadav & Kashyap, 2025; Mitra & Kashyap, 2026). (Yadav & Kashyap, 2026).

इस अध्ययन से यह निष्कर्ष निकलता है कि सोशल मीडिया और AI को न तो लोकतंत्र के लिए पूर्णतः लाभकारी माना जा सकता है और न ही केवल नकारात्मक तकनीक के रूप में देखा जाना चाहिए। इनका वास्तविक प्रभाव इनके उपयोग की प्रकृति ,नियामक व्यवस्था , तकनीकी पारदर्शिता और नागरिकों की जागरूकता पर निर्भर करता है।

अंततः भारतीय लोकतंत्र के भविष्य के लिए आवश्यक है कि तकनीकी विकास और लोकतांत्रिक मूल्यों के बीच संतुलन स्थापित किया जाए। सोशल मीडिया और कृत्रिम बुद्धिमत्ता का उपयोग राजनीतिक जागरूकतासूचना की उपलब्धता तथा नागरिक सहभागिता बढ़ाने , अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता और स्वतंत्र ,मतदाता की निजता ,चुनावी निष्पक्षता ,के लिए होना चाहिए। साथ ही निर्णय लेने के अधिकार की रक्षा सुनिश्चित की जानी चाहिए।

इस प्रकार कहा जा सकता है कि डिजिटल युग में लोकतंत्र की मजबूती केवल तकनीकी विकास पर निर्भर नहीं करतीबल्कि इस बात , पर भी निर्भर करती है कि नागरिक उपलब्ध सूचनाओं का कितना विवेकपूर्ण और आलोचनात्मक मूल्यांकन करते हैं।

9. सुझाव)Suggestions)

भारतीय चुनावी राजनीति में सोशल मीडिया और AI के जिम्मेदार उपयोग के लिए निम्नलिखित सुझाव प्रस्तुत किए जाते हैं—

1. डिजिटल साक्षरता का विकास नागरिकों को डिजिटल माध्यमों पर उपलब्ध जानकारी की सत्यता जाँचने के लिए : जागरूक किया जाना चाहिए।
2. फेक न्यूज पर नियंत्रणराजनीतिक एवं चुनावी सामग्री के तथ्यात्मक सत्यापन की व्यवस्था को अधिक प्रभावी : बनाया जाना चाहिए।
3. AI सामग्री की पहचान :AI द्वारा निर्मित या परिवर्तित चित्रवीडियो और ऑडियो पर स्पष्ट पहचान संबंधी सूचना , उपलब्ध होनी चाहिए।
4. निजता का संरक्षणमतदाताओं की व्यक्तिगत जानकारी का उपयोग पारदर्शी एवं वैध तरीके से किया जाना चाहिए। :
5. सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की जवाबदेहीडिजिटल मंचों को भ्रामक चुनावी सामग्री की शिकायतों पर उचित : कार्रवाई करनी चाहिए।
6. निष्पक्ष चुनावी वातावरण सभी राजनीतिक :दलों और उम्मीदवारों के लिए डिजिटल प्रचार से संबंधित नियमों का समान रूप से पालन सुनिश्चित किया जाना चाहिए।
7. शैक्षणिक जागरूकतां महाविद्यालयों और विश्वविद्यालयों में मीडिया एवं डिजिटल साक्षरता स ,विद्यालयों : संबंधित शिक्षा को प्रोत्साहित करना चाहिए।
8. तथ्य जाँच-संस्थाओं को प्रोत्साहनताकि नागरिकों ,जाँच व्यवस्था को मजबूत किया जाना चाहिए-स्वतंत्र तथ्य : तक प्रमाणिक सूचना पहुँच सके।

9. एल्गोरिदम में पारदर्शिताऔर जवाबदेही डिजिटल मंचों की सामग्री अनुशंसा प्रणाली के संबंध में पर्याप्त जानकारी : सुनिश्चित की जानी चाहिए।
10. मतदाता की स्वतंत्रता का संरक्षण ,चाहिए चुनावी संचार का उद्देश्य मतदाताओं को जानकारी उपलब्ध कराना होना : न कि उन्हें भ्रामक सूचनाओं के माध्यम से प्रभावित करना।

References

- Mitra, D. P., & Kashyap, A. K. (2026). Artificial intelligence and social stratification: Sociological concepts of algorithmic capital, algorithmic inequality, and social reproduction in India. Journal of Research in Humanities and Social Science, 14(10), 09–15. https://doi.org/10.35629/9467-14100915
- Yadav, K., & Kashyap, A. K. (2026). Role of social media in modern populism. International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications, 18(22s), 844–854. https://doi.org/10.70917/ijcisim-2026-5480
- Yadav, K., & Kashyap, A. K. (2025). Social media: A weapon of surveillance and mass mobilization. Nav Jyoti: An International Multidisciplinary Journal, 13(27), 1–8. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20266.38081
- Mishra, P., & Kashyap, A. K. (2024). A study of self-help group led women empowerment. The Opinion, 13(26), 23–29.
- Gupta, J., & Pandey, D.K. (2026). Role of self-help groups in women empowerment. The Opinion,15(28), DOI- https://doi.org/10.5281/zenodo.23135727
- Election Commission of India (2024). ECI Directs Responsible and Ethical Use of Social Media Platforms by Political Parties and Their Representatives. Press Information Bureau, Government of India, 6 May 2024.
- Election Commission of India (2025). Advisory on Labelling of AI-Generated/Synthetic Content Used in Election Campaigning. 15 January 2025.
- Garimella, K., & Chauchard, S. (2024). How prevalent is AI misinformation? What our studies in India show so far. Nature, 5 June 2024.
- Batra, R. (2024). Elections, Accountability, and Democracy in the Time of A.I. Observer Research Foundation, Occasional Paper No. 454.

- Dhanuraj, D., Harilal, S., & Solomon, N. (2024). Generative AI and its Influence on India's 2024 Elections: Prospects and Challenges in the Democratic Process. Friedrich Naumann Foundation / German Council on Foreign Relations.
- नाथ.डी ,, एवं हेमा) .डॉ ,2026इंटरनेशनल .चुनावों में प्रभाव-डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया का भारतीय .(,जर्नल ऑफ सोशल रिसर्च एंड डेवलपमेंट8)2(, 71-74.
- दृष्टि आईएएस)2024.निर्वाचन में कृत्रिम बुद्धिमत्ता का प्रयोग .(दृष्टि आईएएस संपादकीय .
- दृष्टि आईएएस)2024 .दृष्टि आईएएस विश्लेषण .चुनौतियाँ तथा समाधान :चुनावों में डीपफेक .(
- आज तक खबर)2025 चुनाव प्रचार में .(AI के बढ़ते इस्तेमाल पर चुनाव आयोग सतर्क .टेक एंड इलेक्शन रिपोर्ट .
- ऑब्जर्वर रिसर्च फाउंडेशन)ORF) (2026). AI and Elections: The Requirements for Safeguarding Democracy.
- एसोसिएशन फॉर डेमोक्रेटिक रिफॉर्म्स)ADR) (2025). AI and Elections in India: A need for better regulations.
- राजनीतिक अभियानों में कृत्रिम बुद्धिमत्ता की चुनौतियों को समझने और डिजिटल मीडिया से जुड़ी बहस को गहराई से जानने के लिए यह वीडियो उपयोगी है। देखें चुनावों में डीपफेक और एआई कंटेंट पर सख्त नियम।