AI और विज्ञापन: मेटा बनाम गूगल सर्च

समाचार-स्रोत तिथि: 21 अक्टूबर से 7 नवंबर 2026 (कंपनी नतीजे 21 और 28 अक्टूबर; विश्लेषण 7 नवंबर)
प्रकाशन तिथि: 2 नवंबर 2026
अद्यतन: 7 नवंबर 2026

समाचार-स्रोत तिथि: 21 अक्टूबर से 7 नवंबर 2026 (कंपनी नतीजे 21 और 28 अक्टूबर; विश्लेषण 7 नवंबर)
प्रकाशन तिथि: 2 नवंबर 2026
अद्यतन: 7 नवंबर 2026



मौलिक प्रतीकात्मक चित्र: pcsmantra.com

GS-3 विज्ञान-प्रौद्योगिकी और अर्थव्यवस्था

खबरों में क्यों

Alphabet (गूगल की मूल कंपनी) के जुलाई-सितंबर 2026 के नतीजे 28 अक्टूबर को आए। कुल आय मज़बूत रही, फिर भी रिपोर्टों के अनुसार शेयर में तेज़ गिरावट आई। वजह कंपनी के अधिकारी का यह स्वीकारना थी कि AI-आधारित सर्च “AI मोड” में विज्ञापन-कमाई अभी पारंपरिक सर्च से कम है (स्रोत 4)। उधर मेटा का विज्ञापन-राजस्व उसी तिमाही में तेज़ी से बढ़ा (स्रोत 1)। सवाल यह है कि AI क्या सर्च-विज्ञापन के लिए खतरा है और सोशल-विज्ञापन के लिए अवसर, या दोनों के लिए अवसर?

तिमाही के प्रमुख आँकड़े

कंपनी	जुलाई-सितंबर 2026

Alphabet	कुल आय लगभग 127.6 अरब डॉलर (पिछले साल से लगभग 25 प्रतिशत अधिक); सर्च और अन्य लगभग 63.35 अरब डॉलर (लगभग 12 प्रतिशत वृद्धि); YouTube विज्ञापन लगभग 11.2 अरब; नेटवर्क विज्ञापन लगभग 7.5 अरब; क्लाउड लगभग 30.7 अरब (लगभग 103 प्रतिशत वृद्धि) (स्रोत 2)
मेटा	विज्ञापन-राजस्व लगभग 63.06 अरब डॉलर (पिछले साल लगभग 50.08 अरब); विज्ञापन-प्रदर्शन 10 प्रतिशत और प्रति विज्ञापन औसत मूल्य 14 प्रतिशत अधिक; कुल राजस्व लगभग 64.6 अरब डॉलर (स्रोत 1)

विज्ञापन कुल आय का लगभग 64 प्रतिशत हैं: Alphabet के तीन विज्ञापन-खंडों का जोड़ लगभग 82 अरब डॉलर बैठता है (स्रोत 2)। ध्यान दें: मेटा का आँकड़ा उसके सभी मंचों के विज्ञापन का है, जबकि गूगल का 63.35 अरब डॉलर केवल “सर्च और अन्य” खंड का है। इसलिए दोनों की तुलना सीधी नहीं है।

AI मोड: उपयोग बढ़ा, कमाई की दर पीछे

AI मोड गूगल का AI-संचालित सर्च फ़ीचर है, जिसमें उपयोगकर्ता लंबे, बातचीत जैसे सवाल और फ़ॉलो-अप पूछ सकते हैं। गूगल के सीईओ के अनुसार AI मोड की पूछताछ औसतन पारंपरिक सर्च से तीन गुना लंबी होती है, और हर पाँच में से एक वैश्विक AI मोड खोज आवाज़, चित्र या दस्तावेज़ से होती है (स्रोत 3)। कंपनी के मुख्य व्यवसाय अधिकारी ने माना कि AI मोड की पूछताछ में तेज़ वृद्धि का असर इसलिए पड़ा, क्योंकि वहाँ कमाई कम है। उन्होंने यह भी कहा कि सबसे बड़ा कारक विदेशी मुद्रा का असर रहा। रिपोर्ट के अनुसार रिटेल और मीडिया जैसे क्षेत्रों में बदलाव का भी असर पड़ा। गूगल ने नहीं बताया कि AI मोड की कमाई कितनी कम है (स्रोत 4)।

कंपनी का तर्क है कि AI मोड की कई पूछताछ “अतिरिक्त” हैं, यानी लोग वे सवाल पूछ रहे हैं जो पारंपरिक सर्च में नहीं पूछते। यह तर्क अभी सिद्ध नहीं हुआ है, और बाज़ार की बेचैनी की जड़ यही अनिश्चितता है (स्रोत 4)।

मेटा को AI से क्या मिला

मेटा के अनुसार AI में उसके निवेश बेहतर सुझावों, अधिक जुड़ाव और बेहतर कमाई के ज़रिए अतिरिक्त विज्ञापन-राजस्व दे रहे हैं (स्रोत 1)। विज्ञापन दिखाने की संख्या और प्रति विज्ञापन औसत मूल्य, दोनों बढ़े; यानी वृद्धि केवल कीमत से नहीं आई।

दोनों में फ़र्क़ क्यों

सर्च में उपयोगकर्ता का सवाल ही उसकी ज़रूरत का संकेत होता है। सोशल मंच पर लोग अक्सर कुछ ख़रीदने नहीं, देखने आते हैं; इसलिए मंच को अनुमान लगाना पड़ता है कि किसे कौन-सा विज्ञापन पसंद आएगा। बेहतर AI-अनुमान इसी जगह ज़्यादा काम आता है (स्रोत 5)। गूगल के लिए AI उसी सर्च अनुभव के भीतर आ गया है जो उसकी कमाई का आधार है, इसलिए विज्ञापन कहाँ और कैसे दिखें, यह नए सिरे से तय करना पड़ रहा है।

विज्ञापन मॉडल का इतिहास

गूगल ने अक्टूबर 2000 में AdWords शुरू किया और फ़रवरी 2002 में पे-पर-क्लिक मूल्य-प्रणाली अपनाई, जिसमें विज्ञापक तभी भुगतान करते हैं जब उपयोगकर्ता विज्ञापन पर क्लिक करे। AI मोड जैसे संवादी अनुभव में विज्ञापन कहाँ, कैसे और कितने दिखें, यह अभी तय हो रहा है।

विश्लेषण: खतरा या विस्तार?

तीन बातें साथ-साथ सही हैं। पहली, गूगल की कमाई अब भी मुख्यत: विज्ञापन से है, इसलिए सर्च-मॉडल का हर बदलाव सीधे मुनाफ़े से जुड़ता है। दूसरी, AI मोड का उपयोग तेज़ी से बढ़ रहा है, पर वहाँ विज्ञापन-कमाई का स्वरूप अभी बन रहा है; यह संक्रमण-काल का जोखिम है। तीसरी, क्लाउड की तेज़ वृद्धि दिखाती है कि AI की माँग गूगल को दूसरा इंजन भी दे रही है। असली सवाल यह है कि संक्रमण कितना महँगा और कितना लंबा होगा। मेटा का उदाहरण दिखाता है कि AI से विज्ञापन-कमाई बढ़ सकती है, पर वह सर्च जैसी उपयोगकर्ता-मंशा पर नहीं, अनुमान पर टिकी है।

आगे की राह

- गूगल के लिए: AI उत्तरों के भीतर विज्ञापन का ऐसा रूप खोजना जो पारंपरिक सर्च जितनी कमाई दे, और उपयोगकर्ता का भरोसा भी बना रहे।
- विज्ञापनदाताओं के लिए: अलग-अलग मंचों पर परिणाम मापकर बजट बाँटना।
- नीति-निर्माताओं के लिए: विज्ञापन-बाज़ार में एकाधिकार और पारदर्शिता पर नज़र, और प्रकाशकों के ट्रैफ़िक पर AI सारांश के असर का अध्ययन।

मुख्य परीक्षा अभ्यास प्रश्न

“कृत्रिम बुद्धिमत्ता आधारित सर्च गूगल के विज्ञापन-केंद्रित व्यापार मॉडल के लिए एक साथ खतरा और अवसर है।” तिमाही नतीजों के आलोक में इस कथन का विश्लेषण कीजिए। (250 शब्द, 15 अंक)

उत्तर की रूपरेखा

भूमिका में: Alphabet की जुलाई-सितंबर 2026 की तिमाही में आय लगभग 25 प्रतिशत बढ़ी, पर AI मोड की कम कमाई की स्वीकारोक्ति से सर्च-मॉडल पर सवाल उठा।

मुख्य भाग में: खतरा: कुल आय का लगभग 64 प्रतिशत विज्ञापन से आता है; AI मोड में कमाई कम है; उपयोगकर्ता सीधे उत्तर पाकर विज्ञापन-लिंक पर कम क्लिक कर सकते हैं। अवसर: AI मोड की पूछताछ तीन गुना लंबी है और कई “अतिरिक्त” हैं, यानी नए विज्ञापन-अवसर; क्लाउड की वृद्धि दूसरा इंजन बनी है; मेटा का उदाहरण दिखाता है कि AI-अनुमान से विज्ञापन-कमाई बढ़ सकती है।

निष्कर्ष में: निर्णायक बात संक्रमण की लागत और अवधि है; सफलता इस पर निर्भर है कि AI उत्तरों में विज्ञापन-मॉडल कितनी जल्दी और भरोसे के साथ बनता है।

AI के कारण डिजिटल विज्ञापन-बाज़ार में आ रहे बदलावों का आकलन कीजिए और समाचार प्रकाशकों पर इसके असर के लिए नीतिगत उपाय सुझाइए। (150 शब्द, 10 अंक)

उत्तर की रूपरेखा

भूमिका में: AI दो तरह से विज्ञापन-बाज़ार बदल रहा है।

मुख्य भाग में: सोशल मंचों पर बेहतर अनुमान से विज्ञापन अधिक प्रासंगिक हो रहे हैं, जैसा मेटा के बढ़े विज्ञापन-प्रदर्शन और कीमत से दिखता है। सर्च में AI सारांश सीधे उत्तर देते हैं, जिससे क्लिक और विज्ञापन-जगह का गणित बदल रहा है। प्रकाशकों का ट्रैफ़िक घट सकता है।

निष्कर्ष में: उपाय: विज्ञापन-बाज़ार में पारदर्शिता और प्रतिस्पर्धा की निगरानी; सामग्री के उपयोग पर प्रकाशकों के साथ निष्पक्ष भुगतान या क्रेडिट की व्यवस्था; विज्ञापनदाताओं के लिए मापन के साझा मानक।

स्रोत

1. मेटा, तीसरी तिमाही 2026 के नतीजे, 21 अक्टूबर 2026
2. Alphabet, फ़ॉर्म 10-Q, तिमाही 30 सितंबर 2026
3. गूगल, सीईओ की टिप्पणी
4. सर्च इंजन लैंड
5. द इंडियन एक्सप्रेस

इन्हें भी पढ़ें

- यह लेख (अद्यतन)
- कीवर्ड विज्ञापन और ट्रेडमार्क