



# INTERNATIONAL JOURNAL OF CREATIVE RESEARCH THOUGHTS (IJCRT)

An International Open Access, Peer-reviewed, Refereed Journal

## शुभारत में सोशल मीडिया और चुनाव प्रचार: राजनीतिक संचार का एक नया युग

डॉ. सतीश कुमार

प्रोफेसरए राजनीति विज्ञान विभागए मेरठ कॉलेजए मेरठ

सुमित कुमार

रिसर्च स्कॉलर, राजनीति विज्ञानए मेरठ कॉलेजए मेरठ चौधरी चरण सिंह यूनिवर्सिटी  
मेरठ ;उत्तर प्रदेश

**शोध सार :** भारत एक ऐसा देश है जिसकी विशेषता इसकी विशालता और विविधताओं में देखी जा सकती है। यह शोध पत्र इसी भारत में चुनावी प्रचार और राजनीतिक संचार पर सोशल मीडिया के प्रभाव को प्रकाशित करता है। पिछले एक दशक में फेसबुकए ट्विटरए वाहट्सप और इस्टाग्राम जैसे डिजिटल प्लेटफार्म न केवल राजनीतिक संचार के लिए प्रमुख उपकरण के रूप में उभरे हैं बल्कि राजनीतिक दलों और उम्मीदवारों को भी नई-नई रणनीतियों को अपनाने पर मजबूर किया है।

**शोध मुख्यतः** 2014 के बाद से वर्तमान तक प्रमुख चुनावों में सोशल मीडिया द्वारा निभाई गई महत्वपूर्ण भूमिका पर केन्द्रित है। जो इस तथ्य को प्रदर्शित करता है कि कैसे प्रचार-प्रसार के तरीकों में पारम्परिक तरीको से लेकर वर्तमान में आधुनिक डिजिटल केन्द्रित दृष्टिकोण का निर्माण हुआ है। इसके अलावा शोध पत्र में सोशल मीडिया की दोहरी प्रकृति पर चर्चा की गई है जहाँ एक ओर इसने राजनीतिक संचार को लोकतान्त्रिक बनाने और मतदाताओं की अधिक भागीदारी को अधिक सुगम बनाया है। वहीं दूसरी ओर सोशल मीडिया के कारण गलत सूचना के प्रसारण राजनीतिक ध्रुवीकरण और डिजिटल विभाजन जैसी चुनौतियां भी सामने आयी है।

**बीज शब्द :** सोशल मीडियाए चुनावी अभियानए राजनीतिक संचारए डिजिटल प्लेटफार्मए लोकतंत्रए ध्रुवीकरण।

**मूल आलेख :** हाल ही के कुछ वर्षों में सोशल मीडिया का उपयोग काफी तेजी से बढ़ा है। विशेषतः सार्वजनिक उपयोगिता के रूप में राष्ट्रीयए अन्तरराष्ट्रीय और अन्य सार्वजनिक महत्व के मामलों को इंटरनेट पर सोशल मीडिया के माध्यम से विचार-विमर्श किया जा रहा है और अगर बात करे निजी उपयोग की तो त्वरित संदेशन ऐप जैसे वाहट्सपए ट्विटर आदि उपकरणों का उपयोग वृहद स्तर पर बढ़ा है। यही कारण है कि राजनीतिक परिपेक्ष्य भी इससे अछूता नहीं रहा है। आज के समय में सभी राजनीतिक दल सोशल मीडिया को अत्यन्त महत्वपूर्ण उपकरण के रूप में देखते हैं। खासकर इनके द्वारा राजनीतिक अभियानों में सोशल मीडिया का उपयोग बढ़े स्तर पर किया जाता है। यह राजनीतिक संचार का एक महत्वपूर्ण साधन है। पारम्परिक संचार माध्यम जैसे रेडियोए टी0वीए अखबार की उपयोगिता उतनी नहीं रह गयी है जितनी 2014 से पहले थी। इन साधन का एक सबसे बड़ा दोष यह है कि इनकी पहुँच बहुत ही सीमित जनसंख्या तक होती है। वहीं सोशल मीडिया की मदद से कोई दल या उम्मीदवार लगभग हर घर तक पहुँच सकता है। जनता की समस्या सुन सकता है। नई योजनाओं के क्रियान्वन

व इन पर लोगो की राय ले सकता है। इसमें समय की कोई पाबन्दी नहीं होती है। सोशल मीडिया एक ऐसा प्लेटफार्म है जो 24 घण्टे सक्रिय रहता है।

“जंजपेजंजंबवउ के अनुसार जनवरी 2024 तक भारत में इंटरनेट उपयोग करने वाले सक्रिय लोगो की संख्या लगभग 751 मिलियन ;75<sup>प1</sup> करोड़ है जो भारत की कुल जनसंख्या का लगभग 52% है इनमे से सोशल मीडिया का सक्रिय रूप से इस्तेमाल करने वाले लोग 462 मिलियन ;46<sup>प2</sup> करोड़ है इन तथ्यों से यह पता लगता है की अभी भी इस क्षेत्र में काफी संभावना मौजूद है। आने वाले समय में इंटरनेट की पहुंच और अधिक जनसंख्या तक होने वाली है जिसके कारण और भी लोग सोशल मीडिया से जुड़ पाएंगे।

राजनीतिक सहभागिता के प्रत्येक पक्ष में सोशल मीडिया की उपयोगिता एक प्लेटफार्म के रूप में तेजी से बढ़ी है। सोशल मीडिया साइट जैसे फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब आदि राजनीति में सार्वजनिक सहभागिता को प्रेरित करती है। यह बिना किसी मध्यवर्ती हस्ताक्षर के राजनेता को काफी तेजी से संचार करने के लिए और अधिक केन्द्रित तरीके से नागरिकों के साथ सम्बन्ध बनाने में मदद करता है। आनलाइन सहभागिता होने से प्रतिक्रिया, प्रतिपुष्टि, बहस और विचार-विमर्श की उत्पत्ति होती है जिसके कारण आफलाइन सक्रियता बढ़ जाती है। जैसे ही कोई नया संदेश या पोस्ट पर्सनल नेटवर्क पर अपलोड होता है और साझा होता है उसके बाद यह प्रतिरूपित होते-होते नये-नये लोगो तक पहुंचता है।

### शोध उद्देश्य –

इस अध्ययन का उद्देश्य इस तथ्य का व्यापक विश्लेषण करना है कि कैसे सोशल मीडिया ने भारत में राजनीतिक संचार की रणनीतियों को नया रूप प्रदान किया है। अन्य उद्देश्य इस प्रकार है

1. यह शोध पत्र भारतीय चुनावी अभियान के सन्दर्भ में सोशल मीडिया की दोहरी प्रकृति को समझने की कोशिश करता है।
  2. और इसके अलावा सोशल मीडिया का मतदाता के व्यवहार पर प्रभाव, चुनावी अभियान की गतिशीलता और लोकतांत्रिक प्रक्रिया पर इसके प्रभाव पर ध्यान केन्द्रित करना है।
  3. हाल ही के चुनावो का विश्लेषण करके और सोशल मीडिया के उपयोग का डेटा विश्लेषण करके यह शोध इस तथ्य को उजागर करता है कि कैसे संचार की इस नयी पद्धति द्वारा अवसरों और चुनौतियों को पहचाना जा सकता है।
- इसके अलावा यह शोध पत्र कुछ प्रश्नों के उत्तर को खोजने की कोशिश करता है जो इस प्रकार हैं:

1. सोशल मीडिया ने भारत में चुनाव प्रचार की रणनीतियों और तरीको कैसे परिवर्तित किया है?
2. सोशल मीडिया का मतदाता पर प्रभाव और इसके चुनाव परिणाम क्या होते हैं?
3. चुनावी राजनीति में सोशल मीडिया के उपयोग से जुड़े सम्भावित जोखिम क्या हैं?

### सोशल मीडिया की पिछले चुनावों में भूमिका:

अगर बात करे भारत में पिछले 3 लोकसभा चुनावों की जो एक दशक में हुए है। खासकर 2014 का चुनाव जिसमें पहली बार इंटरनेट और सोशल मीडिया का भरपूर इस्तेमाल किया गया। इस बात को नकारा नहीं जा सकता की 2014 के चुनाव में मादी जी की जो छवि एक युग पुरुष के रूप में सामने आयी। इसमें सोशल मीडिया का अहम योगदान था। जिस कारण इनकी पार्टी पूर्ण बहुमत से सरकार बनाने में सफल हुयी। ठीक इसी प्रकार 2019 के लोकसभा चुनाव में भी सोशल मीडिया वाहट्सएप, फेसबुक और अन्य प्लेटफार्म का अधिकतम उपयोग किया गया। इसमें खास बात यह भी है कि 2014 में जहाँ इंटरनेट केवल 20 से 30 प्रतिशत जनसंख्या तक ही सिमित था। वही 2019 में इंटरनेट की पहुंच लगभग हर घर तक हो गयी जिससे सोशल मीडिया पर राजनीतिक संवाद में और ज्यादा बढ़ती देखने को मिली। 2016 के बाद से इंटरनेट के सस्ता होने और इसकी पहुंच अधिक जनसंख्या तक होने की वजह से और ज्यादा लोग सोशल मीडिया प्लेटफार्म से जुड़ गये।

जिसके परिणाम 2019 लोकसभा चुनाव में देखने का मिले। अब हर व्यक्ति के पास पूरे दिनभर की जानकारी मौजूद होती है वह अपने गली-मुहल्ले में सुनी हुई बातों की बजाए सोशल मीडिया से आने वाली जानकारी पर ज्यादा विश्वास करता है।

इसी बात का फायदा उठाकर सभी पार्टियों ने अपने ऑनलाइन अभियान के बजट को अविश्वासनीय तरीके से बढ़ाया और अलग से एक सोशल मीडिया टीम बनाई है जो सोशल मीडिया पर इनके अभियान को सुचारू रूप से जारी रखती है।

पार्टियां पारम्परिक विज्ञापन कम्पनी के बजाए ऑनलाइन विज्ञापन पर पैसा खर्च करना ज्यादा पसन्द करती है। पद हिन्दू के एक आर्टिकल के अनुसार राजनीतिक पार्टियों ने 2024 के लोकसभा चुनाव में 2019 के मुकाबले लगभग 6 गुणा ज्यादा खर्च किया है जिसमें देश की मुख्य पार्टियों का ब्यौरा इस प्रकार है:

राजनीतिक दल	2019	2024
बीजेपी	1.5 करोड़	8.8 करोड़
आईएनपी	0.12 करोड़	7.9 करोड़
डीएमके	0.09 करोड़	7.9 करोड़

स्रोत: गूगल एड्स समय अंतराल; 1 मार्च-9 अप्रैल

- इन सब तथ्यों को जानकर यह पता लगता है कि सोशल मीडिया राजनीतिक संचार का एक मुख्य साधन बन गया है जो आने वाले समय में और प्रबल होता जाएगा।
- 2014 के लोकसभा चुनाव के बाद से सोशल मीडिया राजनीतिक अभियान का एक अपरिहार्य तत्व बन गया है जिसे भविष्य में प्रथम करना अत्यन्त कठिन है। राजनीतिक पार्टियों ने डिजिटल विज्ञापन डेटा विश्लेषण और टारगेट मैसेजिंग में भारी निवेश किया है।
- सोशल मीडिया प्लेटफार्म जैसे वाहट्सप जमीनी स्तर पर लोगो का जोड़ने के लिए ट्विटर, वास्तविक समय संचार, तमस जपउम बवउउनदपबंजपवदद्ध के लिए फेसबुक, बड़े पैमाने पर लोगो तक पहुंचने के लिए आदि के इस्तेमाल ने राजनीतिक विचारधारा और मतदाता की धारणा को आकार देने में सोशल मीडिया की बहुमुखी भूमिका को प्रदर्शित किया है।

### सोशल मीडिया के राजनीतिक संचार पर प्रभाव का विश्लेषण:

राजनीतिक अभियान में सोशल मीडिया के एकीकरण ने चुनावी संचार के पारम्परिक दृष्टिकोण, टॉप डाउन को पूरे तरीके से परिवर्तित कर दिया है। जहाँ पर पहले एक राजनीतिक संदेश को जनता तक पहुंचाने के लिए रेडियो, टीवी और अखबार का उपयोग किया जाता था जो केवल एक तरफा संचार था। वही सोशल मीडिया के माध्यम से यह विकेंद्रित तरीके से बहुत तेजी से मतदाता के पास पहुंच जाता है तथा इसको जगह व जनसंख्या के हिसाब से परिवर्तित किया जा सकता है।

संचार की यह प्रत्यक्ष पद्धति न केवल मतदाता के राजनीतिक जुड़ाव को बढ़ाता है बल्कि राजनेता की निजी ब्राण्ड वेल्यू बनाने में सहायक होती है जैसे, प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी के ट्विटर और फेसबुक खाते; | बबवनदजद्ध पर लाखों अनुयायी है जो एक ताकतवर उपकरण की तरह संचार और छवि प्रबन्धन बनाये रखने में मदद करता है।

इसका विश्लेषण इस प्रकार है.

## 1. व्यक्तिगत संदेश

1.1 मतदाता के साथ प्रत्यक्ष संचाररू. राजनेता फेसबुक ट्विटर इस्टाग्राम के माध्यम से मतदाता के साथ सीधा जुड़ सकता है। ये प्लेटफार्म संदेश को व्यक्तिगत तथा विशिष्ट मतदाता समूह के अनुरूप बनाने की सुविधा देते हैं जिससे संचार की प्रभाविकता बढ़ जाती है।

1.2 वास्तविक समय संचारय. प्सोशल मीडिया उम्मीदवार और उसके क्षेत्र के लोगो के साथ वास्तविक समय संचार को सक्षम बनाता है। जहाँ लोग अपने प्रश्न और समस्या रखते हैं और उम्मीदवार द्वारा उनका निदान किया जाता है।

## 2. राजनीतिक संदेशो का प्रवर्धनय ; |उचसपपिबंजपवदद्ध

सोशल मीडिया पर किसी भी राजनीतिक संदेश की पहुँच और प्रभाव को अविशसनीय रूप से प्रवर्धित करने की क्षमता होती है। जिसके कारण बहुत ही कम समय और बहुत ही तेजी से यह लाखों करोड़ों लोगों तक पहुँच जाता है वही पारम्परिक मीडिया में समय और प्रिंटिंग क्षमता के सिमित होने के कारण ये क्षमता नहीं होती।

2.1 वायरल अभियानः. इसका एक मुख्य उदहारण है जहाँ पर राजनीतिक संदेश को विडियो ए इमेज ए ओडियो के रूप में सोशल मीडिया पर उपयोगकर्ता द्वारा सक्रिय रूप से साझा किया जाता है।

2.2 क्रॉस प्लेटफार्म एकीकरणरू. इसके माध्यम से संदेश को एक प्लेटफार्म जैसे फेसबुक से दूसरे प्लेटफार्म वाहट्सप ट्विटर आदि पर साझा किया जाता है।

## 3. डेटा.संचालित अभियान और रणनीतियारू.

राजनीतिक संचार के इस नए दौर में डेटा की मुख्य भूमिका है। राजनीति पार्टियों के पास मतदाता से सम्बन्धित सभी प्रकार के डेटा जैसे मतदाता व्यवहार और प्राथमिकताएँ जनसंख्याकी आदि विशाल मात्रा में उपलब्ध होता है। जिसके उपयोग से अत्यधिक लक्षित और प्रभावी अभियान रणनीतिया तैयार की जाती है। माइक्रो.टारगेटिंग इनमें से मुख्य है जिसमें किसी मतदाता की व्यक्तिगत जानकारी और डेटा को जानकर टारगेट किया जाता है।

## 4. जनमत और राजनीतिक विमर्श को आकार देनाः.

सोशल मीडिया सार्वजनिक मत और राजनीतिक विमर्श को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। क्योंकि यह विभिन्न मुद्दों पर बात करने के लिए लोगो की आवाज और मत को प्लेटफार्म प्रदान करता है जो राजनीतिक संचार के लोकतान्त्रिकरण को बढ़ावा देता है। लेकिन इसके अलावा यह सार्वजनिक विमर्श को ध्रुवित करने की क्षमता भी रखता है। जिसे राजनीतिक कार्यकर्ताओं द्वारा इस प्रकार किया जाता है।

4.1 ऐजेण्डा.सेटिंगः. राजनीतिक कार्यकर्ताओं द्वारा सार्वजनिक वाद.विवाद में ऐजेण्डा सेट करने के लिए किसी विशेष मुद्दे को हाइलाइट किया जाता है या किसी घटना को अपने हिसाब से दिखाया जाता है। जिसे लोगो द्वारा गृहण कर लिया जाता है।

4.2 ध्रुवीकरण और म्बीव बिंडमतरू. हालाकि सोशल मीडिया नये.नये विचारों के आदान.प्रदान की अनुमति देता है लेकिन कभी.कभी यह म्बीव बिंडमतरू को जन्म देता है। जहाँ एक समान विचारधारा वाले लोग होते हैं और जब कोई नया उपयोगकर्ता आता है तो वह नये विचारों को गृहण नहीं कर पाता और उसकी मजूदा विचारधारा और सुदृढ़ हो जाती है। इससे ध्रुवीकरण की प्रायिकता बढ़ जाती है। उपयोगकर्ता किसी मुद्दे पर भिन्न राय प्रकट नहीं कर पाता है।

## नैतिक सोच.विचार और चुनौतियारु.

हालाकि सोशल मीडिया ने राजनीतिक संचार में क्रान्ति लाने का कार्य किया है। इसके और भी सकातरात्मक पहलू है जो प्रशंसनीय है लेकिन इसके साथ.साथ कुछ नकारात्मक पहलू और नैतिकता का विषय व चुनौतिया भी है जो इस प्रकार है।

**झूठी.सूचना और फर्जी समाचार:** झूठी सूचना और समाचारों का सोशल मीडिया पर तेजी से फैलला.राजनीतिक जगत में घातक सिद्ध हो सकता है। यह आसानी से लोगो तक पहुच जाती है और उनके विचारों को प्रभावित करती है जिससे चुनाव नतीजों पर प्रभाव पड़ता है।

**निजता और डेटा सुरक्षा:** राजनीतिक अभियानों में लोगो को लक्षित करने के लिए माइक्रो.टारगेटिंग को उपयोग किया जाता है जिसमें व्यक्तिगत डेटा का उपयोग किया जाता है यह निजता का उल्लंघन है। किसी भी नागरिक को यह अधिकार है कि उसकी निजी जानकारी उसकी सहमति के बिना उपयोग ना होए लेकिन वर्तमान समय में इसका उपयोग धडल्ले से हो रहा है। अतः डिजिटल अभियानों को नियमित करने की और इसके लिए नैतिक दिशा.निर्देश बनाने की जरूरत है।

**निष्कर्ष:** इस तथ्य को नकारा नहीं जा सकता कीए 2014 में लोकसभा चुनाव से 2024 तक के चुनाव में सोशल मीडिया को राजनीतिक संचार के उपकरण के रूप में अत्यधिक महत्ता मिली है। किसी समय में सोशल मीडिया राजनीतिक रणनीतियों को बनाने के लिए केवल सहायक उपकरण के लिए उपयोग होता था लेकिन वर्तमान में यह प्रमुख तत्वके रूप में अपनी भूमिका निभा रहा है।

सोशल मीडिया की अत्यधिक परस्पर.संवादात्मक प्रकृति इसका नये मतदाओए खासकार युवको को जोड़ने में बहुत उपयोगी साबित हुई है। जिसके अपेक्षित परिणाम पिछले चुनावों में देखने को मिले है। इसकी स्पाम.ऐं.तम.ए.ब.उ.उ.म.द.ज. और प्रत्यक्ष संवाद करने की क्षमताए राजनीतिक प्रक्रिया को और अधिक सहभागी बनाती है। इसके अलावा सोशल मीडिया को दुरुपयोग भी बड़े स्तर पर देखने को मिला है। सोशल मीडिया पर फर्जी समाचार.ए. गलत सूचना व प्रोपगेण्डा तेजी से प्रसारित किया जाता है जो सार्वजनिक परिपेक्ष्य को विकृत करता है और राजनीतिक प्रक्रिया की अखण्डता को कमजोर करता है। डिजिटल विभाजन भारत में एक चिंता का विषय अभी भी बना हुआ है क्योंकि भारत की जनसंख्या में सोशल मीडिया का उपयोग विषम रूप से बटा हुआ है। जहाँ केवल.ए. शहरी.ए. शिक्षित और युवा मतदाता ही ज्यादातर सोशल मीडिया पर सक्रिय रहते है वही एक बड़ी आबादी जिनमें.ए. ग्रामीण.ए. वृद्ध लोग अभी भी इससे अछूते है। इस अंतर को कम करने की जरूरत है।

आगे भविष्य में एक संतुलित दृष्टिकोण अपनाने की आवश्यकता है। ताकि अवसरों को भुनाया जा सके और इसके जोखिम को कम किया जा सके। एक ऐसा डिजिटल वातावरण को बढ़ावा देकर जो सूचित समावेशी और उत्तरदायी राजनीतिक विमर्श को जन्म दे। जिससे भारत यह सुनिश्चित कर सके की सोशल मीडिया का उपयोग विभाजन और दुष्प्रचार के लिए ना होकर लोकतान्त्रिक भलाई के लिए एक शक्ति के रूप में हो।

### संदर्भ :

1. कुमार.ए. एण्ड नटराजन.ए.आर ;2017. श्र.डिजिटल इंडिया रु इम्पैक्ट ऑफ सोशल मीडिया ऑन इंडियन पॉलिटिक्स.श्र. जर्नल ऑफ मीडिया एंड कम्युनिकेशन स्टडीज।
2. पाल.ए.जे. एण्ड चंद्रा.ए.पी. ए.;2020. श्र.डाटा.ड्रिवेन कैपेन रु हाऊ सोशल मीडिया इज शेपिंग द फ्यूचर ऑफ इंडियन इलेक्शन.श्र. जर्नल ऑफ इनफार्मेशन टेक्नोलॉजी एंड पॉलिटिक्स।
3. ठाकुर.ए. एण्ड ;2018. श्र.दी रोल ऑफ सोशल मीडिया इन शेपिंग पोलिटिकल डिस्कॉर्स इन इंडियानु.ए. स्टडी ऑफ 2014 लोकसभा इलेक्शन.श्र. जर्नल ऑफ पोलिटिकल साइंस एंड पब्लिक अफेयर्स।
4. गौर.ए.एम.एण्ड ;2020. श्र.द रोल ऑफ सोशल मीडिया इन इंडियन एलेक्ट्रोल कैपेन.श्र. एशियन जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन।

5. यादव एअखिलेशण ;2023द्व। शशरोल ऑफ़ मीडिया मैनेजमेंट एंड सोशल मीडिया इन इलेक्शन कैंपेन इन इंडिया रुए केस स्टडी ऑफ़ 2019 जनरल इलेक्शनशश द बपमदबपं एंड मदहमदीतपं . साइंस एंड इंजीनियरिंग जर्नल।

6. एनएनरसिम्हमूर्तिण ;2020द्व। शशयूज एंड राइज ऑफ़ सोशल मीडिया एज इलेक्शन कैंपेन मीडियम इन इंडियाशश इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ इंटरडिसिप्लिनरी एंड मल्टीडिस्प्लीनरी स्टडीज।

7. रोडरिक्वेसएउषाण ;2020द्व शशपोलिटिकल कम्युनिकेशन ऑन सोशल मीडिया प्लेटफार्मए प्लेटफार्म कैपिटलिज्म इन इंडियाशश इंटरनेशनल एसोसिएशन फॉर मीडिया एंड कम्युनिकेशन रिसर्च।

8. एगॉनएकेण शशद इम्पैक्ट ऑफ़ सोशल मीडिया ऑन पोलिटिकल कम्युनिकेशनशश

9. शहजादएएण ;2022द्व। शशद राइज ऑफ़ सोशल मीडिया रुए डबल .एज स्वोर्ड फॉर सोशल चेंज एंड पोलिटिकल पार्टिसिपेशनशश पालिसी जर्नल ऑफ़ सोशल साइंस रिव्यु।

10. द हिन्दूरुबिज़नेसलाइनए;11 अप्रैलए 2024 द्वण डाटा फोकसण  
<https://www.thehindubusinessline.com/data-stories/data-focus/2024-lok-sabha-elections-parties-go-high-tech-google-ad-spending-soars-6x-compared-to-2019/article68049521.ece> से प्राप्त किया गया।

11. डिजिटल पापुलेशन एक्रॉस इंडियाए ; मार्चए 2024 ) . statista  
[.https://www.statista.com/statistics/309866/india-digital-population-by-type/](https://www.statista.com/statistics/309866/india-digital-population-by-type/)  
 से प्राप्त किया गया।

