IBDF SIDESTEPS LANDING PAGE DEBATE IN TRP POLICY

Deep divisions within the broadcast industry have left the Indian Broadcasting & Digital Foundation silent on one of the most contentious elements of the government's proposed overhaul of television ratings.

The Indian broadcast industry witnessed an unusual The Indian Broadcasting & Digital Foundation (IBDF) has chosen not to submit a formal response to the Ministry of Information and Broadcasting (MIB) on the proposal to exclude landing-page viewership from Television Rating Points (TRP) calculations, even as it commented on other aspects of the draft policy released in November. Industry sources say the silence reflects sharp internal disagreements that prevented the body from reaching a unified position.

According to sources familiar with the consultation process, only two broadcasters submitted written views to IBDF on the landing-page issue. While some networks strongly oppose the exclusion, arguing it would erase legitimate audience exposure, others back the move as a necessary correction to inflated ratings. With no clear majority, IBDF opted to stay away from the issue altogether.

The landing-page provision has emerged as one of the most divisive flashpoints in the MIB's proposed TRP reforms. Landing pages refer to channels that auto-play when a set-top box is switched on, giving broadcasters instant visibility. The draft amendment proposes that all impressions generated through such placements be excluded from official viewership data, limiting landing pages strictly to a marketing function rather than a measurement tool.

Several broadcasters, particularly in the news genre, have urged the

Indian Broadcasting & Digital Foundation

टीआरपी नीति में लैंडिंग पेज की बहस को नजरअंदाज किया आईबीडीएफ ने

प्रसारण उद्योग में गहरे मतभेद के कारण इंडियन ब्रॉडकास्टिंग एंड डिजिटल फाउंडेशन, सरकार के टीवी रेटिंग में प्रस्तावित बदलाव के सबसे विवादित पाहलुओं में से एक पर चुप है।

भारतीय प्रसारण उद्योग में एक असामान्य घटना देखने को मिली। इंडियन ब्रॉडकास्टिंग एंड डिजिटल फाउंडेशन (आईबीडीएफ) ने नवंबर में जारी प्रारूप नीति के दूसरे पहलुओं पर कमेंट करने के बावजूद, टेलीविजन रेटिंग पॉइंट्स (टीआरपी) कैलकुलेशन से लैंडिंग पेज दर्शकसंख्या को बाहर करने के प्रस्ताव पर सूचना व प्रसारण मंत्रालय (एमआईबी) को औपचारिक जवाब नहीं देने का फैसला किया है। उद्योग के सूत्रों का कहना है कि यह चुप्पी अंदरूनी गहरे मतभेदों को दिखाती है, जिसने इस संस्था को राय बनाने से रोक दिया है।

परामर्श प्रक्रिया से जुड़े सूत्रों के मुताबिक, लैंडिग पेज के मुद्दे पर सिर्फ दो प्रसारकों ने आईबीडीएफ को अपनी राय दी। कुछ नेटवर्क इस बात का कड़ा विरोध करते हैं कि इससे सही दर्शक का एक्सपोजर खत्म हो जायेगा, जबकि दूसरे इस कदम का समर्थन करते हैं क्योंकि यह बढ़ी हुई रेटिंग के लिए एक जरूरी सुधार है। साफ बहुमत न होने के कारण, आईबीडीएफ ने इस मुद्दे से पूरी तरह दूर रहने का फैसला किया।

लैंडिंग पेज का प्रावधान एमआईबी के प्रस्तावित टीआरपी सुधार में सबसे ज्यादा विवाद वाले फ्लैशपॉइंट्स में से एक बनकर उभरा है। लैंडिंग पेज का मतलब उन चैनलों से है जो सेट टॉप बॉक्स ऑन होने पर ऑटो-प्ले होते हैं, जिससे प्रसारकों को तुरंत विजिबिलिटी मिलती है। प्रस्तावित संशोधन में प्रस्ताव है कि ऐसे प्लेसमेंट से जेनरेट होने वाले सभी इंप्रेशन को आधिकारिक दर्शक डेटा से बहार रखा जाये, जिससे लैंडिंग पेज सिर्फ एक बाजार फंक्शन तक सीमित हो जायें, न कि एक मापन उपकरण तक।

कई प्रसारकों, खासकर न्यूज वर्ग में, ने मंत्रालय से इस प्रस्ताव को छोड़ने की अपील की, यह तर्क देते

ministry to drop the proposal, arguing that landing pages aid content discovery in a crowded channel universe. Some have also flagged that the matter is already under consideration by the Supreme Court, questioning the timing of the policy shift. Industry bodies such as the All India Digital Cable Federation have echoed similar concerns.

However, proponents of the exclusion argue that auto-played exposure distorts competition and allows broadcasters with deeper pockets to "buy" ratings rather than earn them through content. For advertisers, the change promises cleaner and more credible data by separating promotional visibility from genuine viewer choice.

Beyond landing pages, the draft TRP policy proposes expanding the ratings sample size to at least 80,000 households and tightening eligibility norms for rating agencies, including stricter conflict-of-interest rules.

Sources indicate that the revised TRP framework is ready, and the government is expected to direct BARC to implement the landing-page exclusion once notified. Even if operational challenges remain, the policy sends a clear signal: in the next phase of TV measurement, visibility will no longer be mistaken for viewership.■

हुए कि लैंडिंग पेज भीड़ भरे चैनल यूनिवर्स में कंटेंट खोजने में मदद करते हैं। कुछ लोगों ने यह भी कहा कि यह मामला पहले से ही सुप्रीम कोर्ट में विचाराधीन है, और नीति के बदलाव के समय पर सवाल उठाया है। ऑल इंडिया डिजिटल केबल फेडरेशन जैसी उद्योग संस्था ने भी इसी तरह की चिंता जताई है।

हालांकि इस बैन के समर्थकों का तर्क है कि ऑटो-प्ले एक्सपोजर प्रतिस्पर्धा को खराब करता है और ज्यादा पैसे देने वाले प्रसारकों को कंटेंट के जरिए रेटिंग कमाने के बजाए उन्हें 'खरीदने' की इजाजत देता है। विज्ञापनदाताओं के लिए यह बदलाव पेशवर विजिबिलिटी को असली दर्शकों की पसंद से अलग करके ज्यादा साफ और भरोसेमंद डेटा देने का वादा करता है।

लैंडिंग पेज के अलावा, प्रारूप टीआरपी नीति में रेटिंग सैंपल साइज को बढ़ाकर कम से कम **80,000** घरों तक करने और रेटिंग एजेंसियों के लिए पात्रता नियमों को सख्त करने का प्रस्ताव है, जिसमें हितों के टकराव के सख्त नियम शामिल हैं।

सूत्रों के मुताबिक, संशोधित टीआरपी फ्रेमवर्क तैयार है और उम्मीद है कि सरकार अधिसूचना जारी होने के बाद बीएआरसी को लैंडिंग पेज एक्सक्लूजन लागू करने का निर्देश देगी। भले ही संचालन चुनौतियां बनी रहें, यह नीति एक साफ संकेत देती हैः टीवी मेजरमेंट के अगले चरण में विजिबिलिटी को अब दर्शकसंख्या समझने की गलती नहीं की जायेगी।■