THE YEAR STREAMING REWROTE INDIA'S MEDIA PLAYBOOK

From mega mergers and micro-dramas to regulatory resets and global dealmaking, 2025 marked a turning point that permanently altered the shape and ambitions of India's OTT ecosystem.

By 2025, OTT streaming in India had decisively moved from the margins to the mainstream. What began as a digital alternative to television has now become a core pillar of the media economy, reshaping how content is produced, distributed, regulated and monetised. According to PwC, India's OTT market, currently valued at around USD 2.3 billion, is expected to nearly double to USD 4 billion over the next five years, driven by scale, consolidation and deeper broadband penetration.

The year's most defining moment came with the launch of JioHotstar, following the merger of Viacom18 and Star India under the JioStar joint venture. The platform consolidated sports, entertainment, global studio content and legacy television into a single, mass-access ecosystem spanning over ten languages. With tens of thousands of hours of content and aggressive bundling, the merger made one thing clear: in India, scale is strategy.

स्ट्रीमिंग का भारत के मीडिया प्लेबुक को फिर से लिखने वाला वर्ष

विशालकाय विलय और माइक्रो ड्रामा से लेकर नियामक रिसेट और वैश्विक सौदे तक, 2025 एक टर्निंग पॉइंट था जिसने भारत के ओटीटी इकोसिस्टम के आकार और महत्वाकांक्षाओं को स्थायी रूप से बदल दिया।

2025 तक, भारत में ओटीटी स्ट्रीमिंग हाशिये से निकलकर मुख्यधारा में आ गयी थी। जो टेलीविजन के डिजिटल विकल्प के तौर पर शुरू हुआ था, वह अब मीडिया अर्थव्यवस्था का एक मुख्य स्तंभ बन गया है–जिससे कंटेंट के प्रोडक्शन, वितरण, रेगुलेशन और मोनेटाइजेशन का तरीका बदल गया है। पीडब्लूसी के अनुसार भारत का ओटीटी बाजार, जिसका मौजूदा मूल्य लगभग 2.3 बिलियन अमेरिकी डॉलर है, अगले पांच सालों में स्केल, कंसोलिडेशन और ब्रॉडबैंड पैठ के कारण लगभग दोगुना होकर 4 बिलियन अमेरिकी डॉलर होने की उम्मीद है।

इस साल का सबसे अहम पल जियोहॉटस्टार के लॉन्च के साथ आया, जो वायकॉम 18 और स्टार इंडिया के जियोस्टार वेंचर के तहत विलय के बाद हुआ। इस प्लेटफॉर्म ने खेल, मनोरंजन, ग्लोबल स्टूडियो कंटेंट और पुराने टेलीविजन को एक ही, बड़े पैमाने पर एक्सेस वाले इकोसिस्टम में मिला दिया, जो दस से ज्यादा भारतीय भाषाओं में फैला हुआ है। हजारों घंटों के कंटेंट और जबरदस्त बंडलिंग के साथ इस विलय ने एक बात साफ कर दीः भारत में स्केल ही रणनीति है।

2025 also saw OTT platforms move upstream. Netflix and JioHotstar invested in in-house studio and production services, particularly in South India, tightening control over costs, IP and creative pipelines. Global studios deepened their India bets, with Amazon MGM, Warner Bros. and Universal shifting from distribution to co-production and ownership, reshaping the filmmaker-platform equation.

On the consumption side, the year belonged to extremes. Micro-dramas exploded as a mobile-first format, crossing 250 million cumulative downloads, while Connected TV emerged as a premium advertising and co-viewing engine, with CTV users touching 129 million, up sharply year-on-year. Ad-supported viewing outperformed pure subscriptions, reinforcing India's preference for hybrid monetisation.

Live sports cemented itself as OTT's commercial backbone, even as questions around profitability intensified. At the same time, regulatory scrutiny sharpened. The government's ban on several adult-focused OTT apps and the MIB's push for accessibility guidelines signalled that growth without compliance was no longer viable.

Globally, the proposed Netflix–Warner Bros. Discovery deal sent shockwaves through the streaming industry, raising fundamental questions about vertical integration and market power, questions that will inevitably echo in India.

Taken together, 2025 was not just a year of growth for OTT, it was a structural reset. Streaming now shapes what gets funded, what gets regulated, and what ultimately scales. The era of experimentation is over; the age of disciplined dominance has begun.■

2025 में ओटीटी प्लेटफॉर्म्स ने भी आगे बढ़कर कदम बढ़ाये। नेटफ्लिक्स और जियोहॉटस्टार ने इन–हाउस स्टूडियो और प्रोडक्शन सेवाओं में निवेश किया, खासकर दक्षिण भारत में, जिससे लागत, आईपी और क्रिएटिव पाइपलाइन पर उनका कंट्रोल और मजबूत हुआ। ग्लोबल स्टूडियोज ने भारत में अपने दांव और बढ़ाये, अमेजन एमजीएम, वॉर्नर ब्रदर्स और यूनिवर्सल ने वितरण से हटकर को–प्रोडक्शन और ओनरशिप पर ध्यान दिया– जिससे फिल्म मेकर–प्लेटफॉर्म का समीकरण बदल गया।

खपत के मामले में, यह साल एक्सट्रीम वाला रहा। माइक्रो ड्रामा एक मोबाइल फर्स्ट फॉर्मेट के तौर पर पर खूब लोकप्रिय हुआ, जिनके कुल डाउनलोड **250** मिलियन से ज्यादा हो गये, जबकि कनेक्टेड टीवी एक प्रीमियम विज्ञापन और को–व्यूईंग इंजन के तौर पर उभरा, जिसमें सीटीवी यूजर्स की संख्या **129** मिलियन तक पहुंच गयी, जो पिछले साल के मुकाबले तेजी से बढ़ी है। विज्ञापन समर्थित व्यूइंग ने शुद्ध सब्सक्रिप्शन को पीछे छोड़ दिया, जिससे हाइब्रिड मोनेटाइजेशन के लिए भारत की पसंद और मजबूत हुई।

लाइव स्पोर्ट्स ने खुद को ओटीटी की कमर्शियल रीढ़ के तौर पर मजबूत किया, भले ही लाभांश को लेकर सवाल तेज हो गये थे। साथ ही, नियामक जांच भी कड़ी हो गयी। सरकार द्वारा कई एडल्ट फोकस ओटीटी ऐप्स पर बैन और एमआईबी द्वारा एक्सेसिबिलिटी दिशानिर्देश पर जोर देना इस बात का संकेत था कि नियमों का पालन किये बिना विकास अब संभव नहीं है।

विश्वस्तर पर नेटफ्लिक्स–वार्नर ब्रदर्स डिस्कवरी सौदे के प्रस्ताव ने स्ट्रीमिंग उद्योग में हलचल मचा दी, जिससे वर्टिकल एकीकरण और बाजार शक्ति के बारे में बुनियादी सवाल उठे–ऐसे सवाल जिनकी गूंज निश्चित रूप से भारत में भी सुनाई देगी।

कुल मिलाकर **2025** सिर्फ ओटीटी के लिए विकास का साल नहीं था–यह स्ट्रक्चरल रीसेट था। अब यह तय करती है कि किसे फंडिंग मिलेगी, किसे रेगुलेट किया जायेगा और आखिर में क्या स्केल करेगा। परीक्षण का दौर खत्म हो गया है, अनुशासित दबदबे का युग शुरू हो गया है।■