



EDITOR'S SCATVIEW

Manoj Kumar Madhavan

India's broadcast and digital entertainment industry is undergoing seismic shifts—but at the heart of this transformation lies one critical issue: audience measurement.

As platforms fragment and content consumption diversifies, the ability to accurately measure who is watching, where, and how has never been more vital—or more contested. TRAI Chairman A.K. Lahoti called for a complete overhaul of India's TV viewership measurement framework, calling attention to its outdated tools in the face of hybrid consumption trends.

In this edition, we take a deep dive into the tools, technologies, and frameworks that are redefining how satellite and cable TV viewership is quantified. From hardware-based data collection to AI-powered analytics and hybrid panels, broadcasters and advertisers are seeking better clarity in an increasingly blurred ecosystem. We also track the impact of these shifts across emerging economies where cable and satellite markets are still expanding—and where measurement infrastructure could make or break growth trajectories.

Meanwhile, a brewing channel conflict has escalated between DTH giants and broadcasters, with Tata Play and Airtel Digital TV removing Sony and Zee channels from their base packs, sparking debates around pricing power and content access. In parallel, Netflix is making global headlines—first with its entry into linear TV via a partnership with France's TF1, and then with a long-term creative alliance with Balaji Telefilms, reinforcing its ambitions in India's regional and premium content space.

We also examine the increasing role of AI in scriptwriting, Zee's Rs 1,000 crore bet on digital transformation, and a landmark Supreme Court ruling that may pave the way for new taxes on OTT platforms under the guise of entertainment levies—yet another curveball for digital players already wrestling with monetization challenges.

But make no mistake: whether it's DTH or streaming, the future will belong to those who can prove their audience, not just attract it. Transparent, real-time, and reliable measurement will be the bedrock of tomorrow's media economy.

(Manoj Kumar Madhavan)

भारत का प्रसारण और डिजिटल मनोरंजन उद्योग बड़े बदलावों से गुजर रहा है—लेकिन इस बदलाव के केंद्र में एक महत्वपूर्ण मुद्दा है: दर्शकों का आकलन।

जैसे-जैसे प्लेटफॉर्म विखंडित होते जा रहे हैं और सामग्री की खपत विविध होती जा रही है, यह सटिक रूप से मापने की क्षमता कि कौन देख रहा है, कहाँ और कैसे देख रहा है, पहले कभी इतनी महत्वपूर्ण नहीं रही—या इतनी विवादित भी नहीं रही। ट्राई के अध्यक्ष ए.के.लोहाटी ने भारत के टीवी दर्शक संख्या मापन ढांचे में आमूल-चूल परिवर्तन का आह्वान किया और हाइब्रिड उपभोग के रुझानों के मद्देनजर इसके पुराने उपकरणों की ओर ध्यान आकर्षित किया है।

इस संस्करण में, हम उन उपकरणों, तकनीकी और ढांचों पर गहराई से चर्चा करेंगे जो सैटेलाइट और केबल टीवी दर्शकों की संख्या निर्धारित करने के तरीके को नये सिरे से परिभाषित कर रहे हैं। हार्डवेयर आधारित डेटा संग्रह से लेकर एआई-संचालित एनालिटिक्स और हाइब्रिड पैनल तक, प्रसारक और विज्ञापनदाता तेजी से धुंधले होते जा रहे पारिस्थितिकी तंत्र में बेहतर स्पष्टता की तलाश कर रहे हैं। हम उभरती अर्थव्यवस्थाओं में इन बदलावों के प्रभाव पर भी नजर रखते हैं जहाँ केवल और सैटेलाइट बाजार अभी भी विस्तार कर रहे हैं—और जहाँ मापन की बुनियादी ढांचा विकास की राह को बना या बिगाड़ सकता है।

इस बीच डीटीएच दिग्गजों और प्रसारकों के बीच चैनलों को लेकर टकराव बढ़ गया है। टाटा प्ले और एयरटेल डिजिटल टीवी ने अपने बेस पैक से सोनी और जी के चैनलों को हटा दिया है, जिससे मूल्य निर्धारण और कंटेंट तक पहुंच को लेकर बहस छिड़ गयी है। इसके साथ ही नेटफ्लिक्स वैश्विकस्तर पर सुर्खियां बटोर रहा है—पहले फ्रांस के टीएफ1 के साथ साझेदारी के जरिए लीनियर टीवी में प्रवेश करके, और फिर बालाजी टेलीफिल्म्स के साथ दीर्घकालिक रचनात्मक गठबंधन के जरिए, भारत के क्षेत्रीय और प्रीमियम कंटेंट क्षेत्र में अपनी महत्वाकांक्षाओं को मजबूत कर रहा है।

हम पटकथा लेखन में एआई की बढ़ती भूमिका, डिजिटल बदलाव पर जी के 1000 करोड़ रुपये के दांव और सुप्रीम कोर्ट के उस ऐतिहासिक फैसले की भी पड़ताल कर रहे हैं जो मनोरंजन करों की आड़ में ओटीटी प्लेटफॉर्म पर नये कर लगाने का रास्ता खोल सकता है—जो पहले से ही मुदीकरण की चुनौतियों से जूझ रहे डिजिटल खिलाड़ियों के लिए एक और करारा झटका है।

लेकिन कोई गलतफहमी न पालें: चाहे डीटीएच हो या स्ट्रीमिंग, भविष्य उन्हीं का होगा जो अपने दर्शकों को सिर्फ आकर्षित ही नहीं, बल्कि उन्हें साबित भी कर पायेंगे। पारदर्शी, वास्तविक समय और विश्वनीय मापन कल की मीडिया अर्थव्यवस्था की नींव होगी।

(Manoj Kumar Madhavan)