



EDITOR'S SCATVIEW

Manoj Kumar Madhavan

For years, the media and telecom industries operated in clearly defined lanes. Broadcasters broadcast, telecom operators carried data, satellite operators distributed signals, and streaming platforms disrupted everyone. Today, those boundaries are disappearing faster than anyone anticipated.

Consider what is unfolding across India. Broadband providers are no longer merely selling internet access; they are becoming the gateways to digital lifestyles. The resurgence of BSNL and the expansion of regional players such as GTPL and DEN underscore a larger shift, networks are now the foundation upon which India's digital economy will be built.

At the same time, television finds itself navigating a new commercial reality. Regulatory interventions, advertising caps and emerging debates around content delivery frameworks are forcing broadcasters to rethink long-established business models.

Meanwhile, streaming platforms are confronting their own moment of truth. Scale has been achieved. The next challenge is converting engagement into sustainable revenue while competing for increasingly fragmented advertising budgets.

Beyond consumer screens, a quieter but equally significant transformation is taking place in the infrastructure layer. Satellite capacity, network sovereignty, spectrum utilisation and content distribution architectures are becoming boardroom priorities as geopolitical and regulatory considerations influence technology choices.

Yet amid these shifts, one trend stands above all others: India's appetite for video continues to grow relentlessly. Whether delivered via fibre, satellite, terrestrial networks or mobile broadband, video remains the engine driving audience engagement, advertising investments and digital consumption.

The industry's future will not be defined by the victory of one platform over another. It will be defined by convergence, collaboration and the ability to adapt to a marketplace where every network is becoming a media network and every media company is becoming a technology company.

(Manoj Kumar Madhavan)

सालों से, मीडिया और दूरसंचार उद्योग अलग-अलग दायरों में काम करती रही हैं। प्रसारक प्रसारण करते थे, दूरसंचार ऑपरेटर डेटा पहुंचाते थे, सैटेलाइट ऑपरेटर सिग्नल वांटते थे और स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म ने इन सबके काम करने के तरीके को बदल दिया। आज, ये सीमायें उम्मीद से कहीं ज्यादा तेजी से खत्म हो रही हैं।

भारत में जो बदलाव हो रहे हैं, उन पर गौर करें। ब्रॉडबैंड प्रदायक अब सिर्फ इंटरनेट एक्सेस नहीं बेच रहे हैं, वे डिजिटल लाइफस्टाइल के गेटवे बन रहे हैं। वीएसएनएल की वापसी और जीटीपीएल और डेन जैसे क्षेत्रीय कंपनियों का विस्तार एक बड़े बदलाव का संकेत देता है—नेटवर्क अब वह आधार बन रहे हैं जिस पर भारत की डिजिटल इकोनॉमी खड़ी होगी।

साथ ही टेलीविजन एक नयी वाणिज्यिक सच्चाई का सामना कर रहा है। रेगुलेटरी दरख्त, विज्ञापन की सीमायें और कंटेंट डिलीवरी के तरीकों पर हो रही बहस प्रसारकों को अपने पुराने बिजनेस मॉडल पर फिर से सोचने के लिए मजबूर कर रही हैं।

इस बीच, स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म भी एक अहम मोड़ पर हैं। बड़े पैमाने पर पहुंच तो बन गयी है। अब अगली चुनौती है एंगेजमेंट को लगातार होने वाली कमायी में बदलना और साथ ही विज्ञापन के बंटते हुए बजट के लिए मुकाबला करना।

आम लोगों की स्क्रीन से हटकर, इंफ्रास्ट्रक्चर के स्तर पर एक शांत लेकिन बहुत महत्वपूर्ण बदलाव हो रहा है। जियो-पॉलिटिकल और रेगुलेटरी बातों का तकनीकी से जुड़े फैसलों पर असर पड़ने के कारण, सैटेलाइट क्षमता और नेटवर्क पर अपना नियंत्रण, स्पेक्ट्रम का इस्तेमाल और कंटेंट वितरण के तरीके अब कंपनियों के बोर्डरूम में चर्चा के मुख्य विषय बन रहे हैं।

इन बदलावों के बीच, एक ट्रेंड सबसे अहम है: भारत में वीडियो की मांग लगातार बढ़ रही है। चाहे वीडियो फाइबर, सैटेलाइट, टेरेस्ट्रियल नेटवर्क या मोबाइल ब्रॉडबैंड के जरिए दिखाया जाए, दर्शकों की दिलचस्पी, विज्ञापन में निवेश और डिजिटल खर्च को बढ़ाने में वीडियो की भूमिका सबसे अहम बनी हुई है।

इस उद्योग का भविष्य किसी एक प्लेटफॉर्म की दूसरे पर जीत से तय नहीं होगी। यह कन्वर्जेंस, सहयोग और ऐसे वाजार में ढलने की क्षमता से तय होगा जहां हर नेटवर्क एक मीडिया नेटवर्क बन रहा है और हर मीडिया कंपनी एक तकनीकी कंपनी बन रही है।

(Manoj Kumar Madhavan)