EDITOR'S SCATVIEW

Manoj Kumar Madhavan

India's television and digital media industry is undergoing one of its most significant transitions since cable digitisation. The boundaries between cable TV, broadband, OTT platforms, connected television, and satellite-based delivery are steadily disappearing, creating a new unified entertainment ecosystem driven by connectivity, aggregation, and platform convergence.

The emergence of FAST channels and Application-based Linear Television Distribution (ALTD) services reflects how television itself is being redefined. Consumers are no longer distinguishing between broadcast, streaming, or internet-delivered television; they are simply seeking seamless, affordable, and personalised viewing experiences across devices. This shift is compelling broadcasters, cable operators, telecom companies, and streaming platforms to rethink traditional business models.

At the same time, India's growing broadband penetration, expanding rural connectivity, Wi-Fi-enabled homes, and the rise of connected televisions are accelerating this transformation. The next phase of television growth will be shaped not just by content, but by infrastructure, from fibre broadband and 5G fixed wireless access to satellite-powered connectivity solutions.

Reliance's satellite ambitions, GTPL Hathway's broadband and HITS expansion, and the increasing move toward bundled entertainment ecosystems highlight how distribution is becoming central to competitive strategy. Broadcasters are also responding to margin pressures through channel price revisions and a renewed focus on subscription-led monetisation as advertising growth slows and content investments continue to rise.

Meanwhile, streaming platforms are evolving beyond standalone OTT models toward integrated ecosystems combining subscriptions, advertising, FAST channels, and transactional services. Even content strategies are shifting, as seen in the industry conversations emerging around the Aditya Birla Group's next entertainment ambitions.

India's television reset is no longer about linear versus digital. It is about convergence, connectivity, aggregation, and the race to control the future entertainment gateway inside the connected Indian home.

.

(Manoj Kumar Madhavan)

भारत का टेलीविजन और मीडिया उद्योग, केबल डिजीटलीकरण के बाद से अपने सबसे बड़े बदलावों में से एक से गुजर रहा है। केबल टीवी, ब्रॉडबैंड, ओटीटी प्लेटफॉर्म, कनेक्टेड टेलीविजन और सैटेलाइट आधारित डिलीवरी के बीच की सीमायें धीरे-धीरे मिट रही हैं, जिससे कनेक्टिविटी, एकत्रीकरण और प्लेटफॉर्म एकीकरण द्वारा संचालित एक नया एकीकृत मनोरंजन इकोसिस्टम बन रहा है।

एफएएसटी चैनलों और आवेदन आधारित लीनियर टेलीविजन डिस्ट्रीब्यूशन (एएलटीडी) सेवाओं का उदय यह दिखाता है कि टेलीविजन को ही कैसे नये सिरे से परिभाषित किया जा रहा है। उपभोक्ता अब प्रसारण, स्ट्रीमिंग या इंटरनेट आधारित टेलीविजन के बीच कोई फर्क नहीं करते, वे बस अलग-अलग उपकरण पर बिना किसी रूकावट के, किफायती और अपनी पसंद के अनुसार देखने का अनुभव चाहते हैं। इस बदलाव के चलते प्रसारक, केबल ऑपरेटर, टलीकॉम कंपनियां और स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म अपने पारंपरिक बिजनेस मॉडल पर फिर से सोचने को मजबूर हो रहे हैं।

साथ ही, भारत में बढ़ती ब्रॉडबैंड पहुंच, ग्रामीण क्षेत्रों में कनेक्टिविटी का विस्तार, वाई-फाई से लैस घरों की बढ़ती संख्या और कनेक्टेड टीवी के बढ़ते चलन से यह परिवर्तन और भी तीव्र हो रहा है। टेलीविजन के विकास का अगला चरण न केवल कंटेंट से, बल्कि फाइबर ब्रॉडबैंड और 5जी फिक्स्ड वायरलेस एक्सेस से लेकर सैटेलाइट आधारित कनेक्टिविटी समाधानों तक के बुनियादी ढ़ांचे से भी निर्धारित होगा।

रिलायंस की सैटेलाइट से जुड़ी महत्वाकांक्षायें, जीटीपीएल हेथवे का ब्रॉडबैंड और हिट्स विस्तार और बंडल्ड मनोरंजन इकोसिस्टम की ओर बढ़ता रूझान यह दिखाता है कि प्रतिस्पर्धी रणनीति में वितरण कितना केंद्रीत होता जा रहा है। विज्ञापन की धीमी होती रफ्तार और कंटेंट में लगातार बढ़ते निवेश के बीच, प्रसारक भी चैनल की कीमतों में बदलाव करके और सब्सक्रिप्शन आधारित कमाई पर फिर से ध्यान केंद्रित करके मार्जिन के दबाव का जवाब दे रहे हैं।

इस बीच स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म अब सिर्फ अलग थलग ओटीटी मॉडल तक सीमित नहीं रहे हैं, बल्कि वे एक ऐसे एकीकृत इकोसिस्टम की ओर बढ़ रहे हैं जिसमें सब्सक्रिप्शन, विज्ञापन, एफएएसटी चैनल और ट्रांजैक्शनल सेवायें एकसाथ मिलती हैं। कंटेंट की रणनीतियां भी बदल रही हैं, जैसे कि आदित्य बिड़ला ग्रुप की मनोरंजन के क्षेत्र में अगली महत्वाकांक्षाओं को लेकर उद्योग में हो रही चर्चाओं से साफ जाहिर होता है।

भारत के टेलीविजन में आया बदलाव अब सिर्फ 'लीनियर बनाम डिजिटल' तक सीमित नहीं है। यह अब कन्वर्जेंस, कनेक्टिविटी, एग्रीगेशन और एक दूसरे से जुड़े भारतीय घरों में भविष्य के मनोरंजन के दरवाजे को नियंत्रित करने की होड़ के बारे में है।

(Manoj Kumar Madhavan)