



*Ask us any questions or problems faced by you in the course of your business. Our DISH DOCTOR will try and answer them in the best way possible, in the simplest terms, avoiding the unnecessary use of technical terms where possible. The service is available free to our readers and subscribers.*

*Send Your Queries To: Dish Doctor, 312/313, A Wing, 3<sup>rd</sup> Floor, Dynasty Business Park, Andheri Kurla Road, Andheri (E), Mumbai – 400059. or*

*Email: [manoj.madhavan@nm-india.com](mailto:manoj.madhavan@nm-india.com). Now you can WhatsApp Your Dish Doctor Queries To: +91-91082 32956*

## INDIAN MEDIA LANDSCAPE

**Q:** With India's OTT user base crossing 60 crore, Connected TV penetration growing 87% in a year, and traditional DTH and cable TV losing subscribers, how is the Indian media landscape evolving? What challenges and opportunities do broadcasters and OTT platforms face?

*Devshankar Narayan, Media Consultant, Bengaluru*

**Ans.:** India's media ecosystem is in the midst of a structural transformation, with OTT and Connected TV (CTV) consumption rapidly gaining ground. The Ormax OTT Audience Report 2025 estimates India's OTT audience at over 60 crore, including nearly 15 crore active paid subscriptions. CTV adoption has surged 87% in a single year, reflecting a clear shift from mobile-first viewing to larger, immersive screens.

Traditional pay-TV—both DTH and cable—faces increasing pressure. DTH subscriptions fell from 62.17 million in June 2024 to 56.07 million by June 2025, while cable operators are seeing stagnating or declining subscriber numbers in urban markets due to migration toward digital platforms. At the same time, Free-to-Air (FTA) platforms like DD Free Dish continue to capture price-sensitive households, creating a more fragmented distribution landscape.

For broadcasters, this evolution is both a challenge and an opportunity. Linear TV, cable, and DTH networks must adapt by investing in multi-platform content strategies, hybrid distribution models, and regional programming to retain audiences. Cable operators, in particular, need to modernise infrastructure, integrate with addressable TV solutions, and explore partnerships with OTT aggregators to stay relevant.

OTT platforms, on the other hand, can capitalise on increasing CTV penetration and the rise of data-driven consumption. Premium VOD viewing in India reached 21.5 billion hours in Q2 2025, with sports, regional content, and localized storytelling driving engagement. Bundling via telecom providers, personalized recommendations, and innovative monetisation strategies like AVOD and SVOD are critical levers for growth.

However, regulatory and content compliance remain key considerations. Recent OTT bans and evolving TRAI guidelines underscore the need for platforms and broadcasters to navigate legal frameworks carefully while delivering compelling content. ■

## भारतीय मीडिया परिदृश्य

**प्रश्न:** भारत का ओटीटी उपभोक्ता आधार 60 करोड़ को पार कर गया है, कनेक्टेड टीवी की पहुंच एक साल में 78% बढ़ी है और पारंपरिक डीटीएच और केबल टीवी के ग्राहक घट रहे हैं, ऐसे में भारतीय मीडिया परिदृश्य कैसे विकसित हो रहा है? प्रसारकों और ओटीटी प्लेटफॉर्म को किन चुनौतियों और अवसरों का सामना करना पड़ रहा है?

*देवशंकर नारायण, मीडिया सलाहकार, बंगलुरु*

**उत्तर:** भारत का मीडिया परिस्थितिकी तंत्र संरचनात्मक परिवर्तन के दौर से गुजर रहा है, जिसमें ओटीटी और कनेक्टेड टीवी (सीटीवी) की खपत तेजी से बढ़ी है। ऑरमैक्स ओटीटी ऑडियंस रिपोर्ट 2025 का अनुमान है कि भारत के ओटीटी दर्शकों की संख्या 60 करोड़ से ज्यादा है, जिसमें लगभग 15 करोड़ सक्रिय पेड सब्सक्रिप्शन शामिल है। एक ही वर्ष में सीटीवी अपनाने में 87% की वृद्धि हुई है, जो मोबाइल प्रथम देखने से लेकर बड़ी, इमर्सिव स्क्रीन और स्पष्ट बदलाव को दर्शाता है।

पारंपरिक पे-टीवी डीटीएच और केबल दोनों पर दबाव बढ़ रहा है। डीटीएच ग्राहकों की संख्या जून 2024 में 62.17 मिलियन से घटकर जून 2025 तक 56.07 मिलियन रह गयी, जबकि केबल ऑपरेटरों के डिजिटल प्लेटफॉर्म की ओर बढ़ते रुझान के कारण शहरी बाजारों में ग्राहकों की संख्या में स्थिरता या गिरावट देखने को मिल रही है। साथ ही, डीडी फ्री डिश जैसे फ्री-टू-एयर (एफटीए) प्लेटफॉर्म कीमतों के प्रति संवेदनशील परिवारों पर कब्जा करना जारी रखे हुए हैं, जिससे वितरण परिदृश्य और अधिक खंडित हो रहा है।

प्रसारकों के लिए यह विकास एक चुनौती और अवसर दोनों है। दर्शकों को बनाये रखने के लिए लीनियर टीवी, केबल और डीटीएच नेटवर्क को मल्टी-प्लेटफॉर्म कंटेंट रणनीतियों, हाइब्रिड वितरण मॉडल और क्षेत्रीय प्रोग्रामिंग में निवेश करके अनुकूलन करना होगा। केबल ऑपरेटरों को विशेष रूप से प्रासंगिक बने रहने के लिए बुनियादी ढांचे का आधुनिकीकरण करने, एड्रेसेबल टीवी समाधानों के साथ एकीकरण करने और ओटीटी एग्रीगेटर्स के साथ साझेदारी तलाशने की आवश्यकता है।

दूसरी ओर ओटीटी प्लेटफॉर्म बढ़ती सीटीवी पहुंच और डेटा संचालित खपत में वृद्धि का लाभ उठा सकते हैं। भारत में प्रीमियम वीओडी देखने का आंकड़ा 2025 की दूसरी तिमाही में 21.5 अरब घंटे तक पहुंच गया, जिसमें खेल, क्षेत्रीय सामग्री और स्थानीयकृत कहानी सुनाने से जुड़ाव बढ़ा। दूरसंचार प्रदाताओं के माध्यम से बंडलिंग, व्यक्तिगत सुझाव और एवीओडी और एसवीओडी जैसे नवीन मुदीकरण रणनीतियां विकास के लिए महत्वपूर्ण कारक हैं।

हालांकि, नियामक और सामग्री अनुपालन अभी भी प्रमुख विचारणीय बिंदु बने हुए हैं। हाल ही में ओटीटी पर लगे प्रतिबंध और ट्राई के बदलते दिशा निर्देश, आकर्षक सामग्री प्रदान करते समय प्लेटफॉर्म और प्रसारकों के लिए कानूनी ढांचों का सावधानीपूर्वक पालन करने की आवश्यकता को रेखांकित करती है। ■