

MEDIA BEAT

An occasional column on significant developments in the media world

By Ashok Mansukhani

Advocate Bombay High Court.

Specialist in Multi Media Law and Regulation/
Corporate Law and Regulation and Taxation.



मीडियाबीट

मीडिया की दुनिया में महत्वपूर्ण घटनाओं
पर एक सामयिक स्तंभ

लेखक: अशोक मनसुखानी

एडवोकेट बॉम्बे हाई कोर्ट

मल्टी मीडिया कानून और रेग्यूलेशन/कॉर्पोरेट कानून और रेग्यूलेशन
और टैक्सेशन के विशेषज्ञ।

WILL LEGACY MEDIA SURVIVE IN 2024?

Legacy media in decline in 2023 and needs to revamp its offerings.

A. LEGACY TELEVISION & DISTRIBUTION SHOWED DECLINING TRENDS IN 2023.

- ◆ Recently released TRAI data on Legacy Television and Distribution makes for impressive reading. As of June 30, 2023, India has 903 approved TV channels. The number of pay channels increased to 360 from 358 in the previous quarter. The total number of free-to-air channels is 532; among the 360 pay channels, there are 256 standard definition (SD) and 104 high definition (HD) pay TV channels. There are 42 broadcaster aggregator chains. The top three chains are Star (77 channels), TV 18 (59 channels) and Zee (50 channels).
- ◆ The total number of Multi System Operators is 1737, with thirteen larger MSOs and one HITS operator having more than a million subscribers, totalling 43.9 million subscribers. The top MSO is GTPL, with 9.10 million subscribers. There are four DTH Operators, with Tata Play leading with 21.43 million subscribers and Airtel DTH with 17.58 million subscribers.
- ◆ Despite such impressive numbers, annual forecasts are cautious due to the explosive growth of OTT after the lockdown. Even so, the PWC 2023-2027 report expects that by 2027, India will be the fourth largest



क्या 2024 में विरासती मीडिया जीवित रहेगा?

2023 में विरासती मीडिया में गिरावट आयी है और इसे अपनी पेशकशों में सुधार करने की जरूरत है।

ए. विरासती टेलीविजन और वितरण में 2023 में गिरावट का रूख देखने को मिला।

- ◆ विरासती टेलीविजन व वितरण पर हाल ही में जारी ट्राई के आंकड़े को पढ़ना उल्लेखनीय है। 30 जून 2023 तक भारत में 903 स्वीकृत टेलीविजन चैनल हैं। पे चैनलों की संख्या पिछली तिमाही के 358 से बढ़कर 360 हो गयी। फ्री-टू-एयर चैनलों की कुल संख्या 532 है, 360 पे चैनलों में से 256 स्टैंडर्ड डेफिनिशन (एसडी) और 104 हाई डेफिनिशन (एचडी) पे टीवी चैनल हैं। 42 प्रसारक एग्रीगेटर श्रृंखलायें हैं। शीर्ष तीन श्रृंखलायें स्टार (77 चैनल), टीवी 18 (59 चैनल) और जी (50 चैनल) हैं।
- ◆ मल्टी सिस्टम ऑपरेटर्स की कुल संख्या 1737 है, जिसमें 13 बड़े एमएसओ और एक हिट्स ऑपरेटर के पास दस लाख से अधिक ग्राहक हैं। कुल मिलाकर 43.9 मिलियन ग्राहक हैं। सबसे बड़ा एमएसओ जीटीपीएल है जिसके 9.10 मिलियन ग्राहक हैं। चार डीटीएच ऑपरेटर हैं, जिनमें टाटा प्ले 21.43 मिलियन ग्राहकों और एयरटेल डीटीएच 17.58 मिलियन ग्राहकों के साथ अग्रणी है।
- ◆ इतनी प्रभावशाली संख्या के बावजूद, लॉकडाउन के बाद ओटीटी की विस्फोटक वृद्धि के कारण वार्षिक पूर्वानुमान सावधानीपूर्वक लगाया गया है। फिर भी, पीडब्ल्यूसी 2023-2027 रिपोर्ट उम्मीद करती है कि 2027 तक भारत चौथा सबसे बड़ा टेलीविजन विज्ञापन बाजार होगा, जो 6.4% की सीएजीआर से बढ़कर

TV advertising market, growing at a CAGR of 6.4% to reach USD 6.5 billion by 2027. The EY/FICCI Frames report for 2023 presciently notes a *decline in subscription revenues*, with a marginal increase in advertising revenues still below 2019 pre-lockdown levels.

- ◆ A Deloitte forecast in its 2023 TMT predictions focuses on live sports, reaching USD 100 billion by 2027 from USD 27 billion in 2020. This holds out hope for Legacy TV, but as World Cup Football and
- ◆ World Cup Cricket showed people are looking for *free sports content* on mobile, do not mind advertisements or paying for mobile data, which can completely upset traditional Legacy TV forecasts for future years.



2027 तक 6.5 बिलियन अमेरिकी डॉलर तक पहुंच जायेगा। 2023 के लिए ईवाई/फिक्की फ्रेम्स रिपोर्ट में *सब्सक्रिप्शन राजस्व में गिरावट* देखी गयी है, विज्ञापन राजस्व में मामूली वृद्धि देखी गयी है जो कि अभी भी 2019 में लॉकडाउन से पहले के स्तर से नीचे है।

- ◆ 2023 में टीएमटी भविष्यवाणियों में डेलॉइट का पूर्वानुमान लाइव स्पोर्ट्स पर केंद्रित है, जो 2020 में 27 बिलियन अमेरिकी डॉलर से बढ़कर 2027 तक 100 बिलियन अमेरिकी डॉलर तक पहुंच जायेगा। यह लीगेंसी टीवी के लिए आशा जगाता है, लेकिन विश्वकप फुटबॉल और

- ◆ विश्वकप क्रिकेट ने दिखाया कि लोग *मुफ्त खेल सामग्री* की तलाश में हैं। मोबाइल पर विज्ञापनों या मोबाइल डेटा के लिए भुगतान करने में कोई आपत्ति न करें, जो भविष्य के वर्षों के लिए पारंपरिक लीगेंसी टीवी पूर्वां नुमानों को पूरी तरह से परेशान कर सकता है।

COMMENT

- ◆ 2020 was the turning point for Legacy TV and Distribution networks with few exceptions as OTT stormed to capture the viewing habits of millions of Indians.
- ◆ By the end of 2023, Disney-Star had signed a non-binding agreement to merge their operations in which Reliance will hold 51% through Shares, cash, and Disney will save 49%. Based on CCI/MIB approval, the mega deal should be fructified by February 2024. While this merger would offer stiff competition to Netflix and Amazon Prime could create a “cartel” in legacy TV with 136 Channels, which should worry the Competition Regulator and small Independent free-to-air channels.
- ◆ After a rocky two years of tumultuous merger proceedings, the Sony Zee merger, despite all approvals, has not fructified on Sony’s insistence that Mr Punit Goenka, MD/CEO of Zee, step aside till SEBI Investigations against his family and him are complete. The situation should be clarified in a few weeks.
- ◆ Meanwhile, the second-largest MSO Siticable of the Essel Zee group is currently undergoing a corporate insolvency resolution process under the

टिप्पणियां

- ◆ 2020 लीगेंसी टीवी और वितरण नेटवर्क के लिए एक महत्वपूर्ण मोड़ था, कुछ अपवादों को छोड़कर ओटीटी ने लाखों भारतीयों की देखने की आदतों पर कब्जा कर लिया।
- ◆ 2023 के अंत तक डिज्नी-स्टार ने अपने परिचालन को विलय करने के लिए एक गैर-वाध्यकारी समझौते पर हस्ताक्षर किये थे, जिसमें शेयर, नकदी के जरिए रिलायंस की 51% हिस्सेदारी होगी और डिज्नी के पास 49% होगा। सीसीआई/एमआईवी के अनुमोदन के आधार पर इस महत्वपूर्ण सौदे को फरवरी 2024 तक फलीभूत हो जाना चाहिए। हालांकि इस विलय से नेटपिलस्क को कड़ी प्रतिस्पर्धा मिलेगी और अमेज़न प्राइम 136 चैनलों के साथ पुराने टीवी में एक ‘कर्तेल’ बना सकता है जिससे प्रतिस्पर्धा नियामक और छोटे स्वतंत्र फ्री-टू-एयर चैनलों को चिंता होनी चाहिए।
- ◆ दो साल की उतार-चढ़ाव भरी विलय कार्यवाही के बाद, सोनी-जी विलय सभी स्वीकृतियों के बावजूद, सोनी के इस आग्रह पर फलीभूत नहीं हुआ कि जी के एमडी/सीईओ पुनीत गोयनका, उनके परिवार और उनके खिलाफ सेबी की जांच पूरी होने तक पद से हट जाने चाहिए। कुछ सप्ताह में स्थितियां स्पष्ट हो जानी चाहिए।
- ◆ इस बीच, एसेल जी समूह का दूसरा सबसे बड़ा एमएसओ सिटीकेबल वर्तमान में एनसीएलटी मुंबई बेंच द्वारा पारित 22 फरवरी 2023 के आदेश के अनुसार दिवाला और

Insolvency and Bankruptcy Code, 2016, per an order dated 22 February 2023 passed by the NCLT Mumbai Bench. The last quoted share price is only Rs. 0.80 paise.

- ◆ **Dish TV**, also of the **Essel Zee** group, is fighting a case in the Bombay High Court against **Yes Bank**, which owns 440 million Shares (25%) and wants a change in management and Board. So far, the Bombay High Court has decided in favour of Yes Bank, leading to repeated rejections of Promoters' desire to install their slate of Directors. This has led to the current price of **Dish TV** languishing at a mere **Rs. 18.25** a share.
- ◆ On the other hand, the premiere DTH operator, **Tata Play**, is charging ahead, "reinventing itself to be medium agnostic and become an OTT Aggregator through the **Tata Sky Binge** platform" with major OTTs. It offers **Tata Play Binge Combos** – an "inventive bundled offering that brings the best of broadcast channels and OTT apps in one integrated pack for the subscribers."
- ◆ **Tata Play** has done what **MSOs** could have emulated a decade back. **Tata Play** will, this writer feel confident beat all distribution competition by embracing the challenges of digital media.
- ◆ One view is that **Legacy Broadcasters** can focus on premium content catering to specific viewer segments, like sports, news, and regional language programming. Offering exclusive content and bundled Packages with OTT platforms can also attract viewers.
- ◆ This writer often has written that unless **Legacy TV** and **Distribution** innovated their offerings with variety and depth, the danger of cord-cutting could cripple the existing industry.
- ◆ Luckily, at least for the foreseeable future, rural areas still favour **Legacy TV** over **OTT platforms** due to affordability and accessibility. Urban audiences, with significantly younger demographics, are shifting towards OTT.
- ◆ The acceleration of moving away will speed up unless the **Legacy Industry** reinvents itself, but that still needs to be evident as we enter **2024**.



दिवालियापन संहिता, 2016 के तहत एक कॉर्पोरेट दिवाला समाधान प्रक्रिया से गुजर रहा है। अंतिम उद्धृत शेयर की कीमत केवल **0.80 ₹** थी।

- ◆ **एस्सेल जी** समूह का **डिश टीवी** भी **यस बैंक** के खिलाफ मुंबई हाई कोर्ट में केस लड़ रहा है, जिसके पास **440** मिलियन शेयर (**25%**) है, और वह प्रबंधन और बोर्ड में बदलाव चाहता है। अब तक, मुंबई हाई कोर्ट ने यस बैंक के पक्ष में फैसला दिया है, जिससे प्रमोटरों की अपने निदेशकों की सूची स्थापित करने की इच्छा को बार बार खारिज कर दिया है। इसके चलते **डिश टीवी** की मौजूदा कीमत महज **18.25 रुपये** प्रति शेयर पर आ गयी है।
- ◆ दूसरी ओर प्रमुख डीटीएच ऑपरेटर **टाटा प्ले**, प्रमुख ओटीटी के साथ मध्यम अज्ञेयवादी बनने और **टाटा स्काई बिंग** प्लेटफॉर्म के माध्यम से एक ओटीटी एग्रीगेटर बनने के लिए आगे बढ़ रहा है। यह **टाटा प्ले बिंग कॉम्बो** प्रदान करता है—एक अविष्कारशील बंडल पेशकश जो ग्राहकों के लिए एक एकीकृत पैक में सर्वोत्तम प्रसारण चैनल और ओटीटी ऐप्स लाती है।
- ◆ **टाटा प्ले** ने वह किया है जिसका अनुकरण **एमएसओ** एक दशक पहले कर सकते थे। लेखक के साथ **टाटा प्ले** डिजिटल मीडिया की चुनौतियों को स्वीकार करके सभी वितरण प्रतिस्पर्धा को हराने में आत्मविश्वास महसूस करेगा।
- ◆ एक दृष्टिकोण यह है कि **लीगेसी प्रसारक** खेल, समाचार और क्षेत्रीय भाषा कार्यक्रमों जैसे विशिष्ट दर्शक वर्गों को पूरा करने वाली प्रीमियम सामग्री पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं, ओटीटी के साथ विशेष सामग्री और बंडल पैकेज पेश करने वाले प्लेटफॉर्म भी दर्शकों को आकर्षित कर सकते हैं।
- ◆ इस लेखक ने अक्सर लिखा है कि जब तक **लीगेसी टीवी** और **वितरण** ने विविधता और गहराई के साथ अपनी पेशकशों को नया नहीं बनाया, **कॉर्ड-कटिंग का खतरा मौजूदा उद्योग को पंगु बना सकता है**।
- ◆ सौभाग्य से, निकट भविष्य के लिए, ग्रामीण क्षेत्र अभी भी सामर्थ्य और पहुंच के कारण **ओटीटी प्लेटफॉर्मों** पर **लीगेसी टीवी** को पसंद करते हैं। काफी युवा जनसांख्यिकी वाले शहरी दर्शक ओटीटी की ओर बढ़ रहे हैं।
- ◆ जब तक **लीगेसी उद्योग** खुद को फिर से मजबूत नहीं कर लेती, तब तक दूर जाने की गति तेज हो जायेगी, लेकिन **2024** में प्रवेश करते समय इसे अभी भी स्पष्ट होने की जरूरत है।

B.1. OTT AND USER GENERATED CONTENT HAS GATECRASHED LEGACY TV

- ◆ Key players like Amazon Prime Video, Netflix, Disney+ Hotstar, Zee 5 and Sony Liv dominate Indian OTT. The PwC 2023-2027 report highlights that the OTT market is growing significantly faster in India than the global average, providing a “lucrative landscape for domestic and international players.”
- ◆ According to the PWC study, the revenue of Indian OTT Platforms are set to double, reaching \$3.5 billion by 2027 from USD 1.8 billion at an Annual Growth Rate (CAGR) of 2027, outpacing the global OTT segment growth rate of 8.4%.
- ◆ Regional content is expected to be a significant driver, and 5G and broadband infrastructure improvements could unlock even more considerable market potential.
- ◆ The report forecasts ad-supported streaming becoming the new normal, with ad-supported video on demand (AVOD) forecasted to account for 22.3% of OTT revenue by 2027.
- ◆ Among its key advantages is the extensive content offered by OTT platforms, catering to diverse preferences and allowing viewers to access an extensive library of movies and shows at their convenience.
- ◆ The convenience factor is a significant draw, as OTT platforms enable users to watch content anytime, anywhere, without the need to visit a physical location.
- ◆ Among the top OTT platforms, Netflix has stumbled in India after the initial excitement of vast content neatly organised for the Indian viewer, offering international content yet offering Indian content creators a worldwide reach. It is heavily investing in regional content and has developed mobile-friendly subscription packages.



बी.1. ओटीटी और यूजर जेनरेटेड कंटेंट ने लीगेसी टीवी को ध्वस्त कर दिया है

- ◆ अमेजन प्राइम वीडियो, नेटफ्लिक्स, डिज्नी प्लस हॉटस्टार, जी5 और सोनी लिव जैसे प्रमुख खिलाड़ी भारतीय ओटीटी पर हावी हैं। पीडब्ल्यूसी 2023-2027 रिपोर्ट इस बात पर प्रकाश डालती है कि भारत में ओटीटी बाजार वैश्विक औसत की तुलना में बहुत तेजी से बढ़ रहा है, जो ‘घरेलू और अंतरराष्ट्रीय खिलाड़ियों’ के लिए आकर्षक परिदृश्य प्रदान करती है।
- ◆ पीडब्ल्यूसी अध्ययन के मुताबिक भारतीय ओटीटी प्लेटफॉर्मों का राजस्व दोगुना होने वाला है जो 2027 की वार्षिक वृद्धि दर (सीएजीआर) पर 1.8 बिलियन अमेरिकी डॉलर से बढ़कर 2027 तक 3.5 बिलियन अमेरिकी डॉलर तक पहुंच जायेगा, जो वैश्विक ओटीटी खंड की 8.4% की वृद्धि दर को पीछे छोड़ देगा।
- ◆ क्षेत्रीय सामग्री के एक महत्वपूर्ण चालक होने की उम्मीद है और 5जी व ब्रॉडबैंड बुनियादी ढांचे में सुधार और भी अधिक महत्वपूर्ण बाजार संभावनाओं को खोल सकता है।
- ◆ रिपोर्ट में अनुमान लगाया गया है कि विज्ञापन समर्थित स्ट्रीमिंग नयी सामान्य स्थिति बन जायेगी, 2027 तक विज्ञापन समर्थित वीडियो ऑन डिमांड (एवीओडी) ओटीटी राजस्व का 22.3% होने का अनुमान है।
- ◆ इसके प्रमुख फायदों में ओटीटी प्लेटफॉर्मों द्वारा पेश की जाने वाली व्यापक सामग्री, विविध प्राथमिकताओं को पूरा करना और दर्शकों को उनकी सुविधानुसार फिल्मों और शो लाइब्रेरी तक पहुंचने की अनुमति देना है।
- ◆ सुविधा कारण एक महत्वपूर्ण आकर्षण है, क्योंकि ओटीटी प्लेटफॉर्म उपयोगकर्ताओं को भौतिक स्थान पर जाने की आवश्यकता के बिना कभी भी कहीं भी सामग्री देखने में सक्षम बनाता है।
- ◆ शीर्ष ओटीटी प्लेटफॉर्मों में से, नेटफ्लिक्स ने भारतीय दर्शकों के लिए बढ़े करीने से व्यवस्थित विशाल सामग्री के शुरुआती उत्साह के बाद भारत में ठोकर खाई है, जो अंतरराष्ट्रीय सामग्री की पेशकश करता है और फिर भी भारतीय सामग्री रचनाकारों को दुनियाभर में पहुंच प्रदान करता है। यह क्षेत्रीय सामग्री में भारी निवेश कर रहा है और इसने मोबाइल अनुकूल सदस्यता पैकेज विकसित किये हैं।

- ◆ Amazon Prime has acquired vast regional content and invested in edgy local content originals with renowned filmmakers and actors.
- ◆ Disney Hotstar lost millions of viewers after losing lucrative IPL cricket rights. It promotes other sports like Pro Kabaddi, Indian Super League, and Formula One.
- ◆ It also obtains high-quality regional content, and its Originals are top-rated. It also recently offered free mobile watching of the World Cup. A planned merger with Reliance in 2024 may help it recover its viewer base.
- ◆ Zee 5 has relied on its regional solid content and promoted original content. It is also trying to reach out to the vast Indian diaspora abroad.
- ◆ Sony Liv has mainly thrived in 2023 on highly high-quality content like Scam 92, Rocket Boys and Scam 2003: The Telgi Scam and Live Sports football content.
- ◆ Its planned merger with Zee will lead to content differentiation of the combined streaming networks in 2024. Both have strong creative and marketing teams and will thrive under unified management.



- ◆ अमेज़न प्राइम ने विशाल क्षेत्रीय सामग्री हासिल की है और प्रसिद्ध फिल्म निर्माताओं और अभिनेताओं के साथ आकर्षक स्थानीय सामग्री मूल में निवेश किया है।
- ◆ आकर्षक आईपीएल अधिकार खोने के बाद डिज्नी-हॉटस्टार ने लाखों दर्शकों को खो दिया है। यह प्रो कबड्डी, इंडियन सुपरलीग और फॉर्मूला वन जैसे अन्य खेलों को बढ़ावा देता है।

◆ यह उच्च गुणवत्ता वाली क्षेत्रीय सामग्री भी हासिल कर रहा है और इसके मूल कहानियां सर्वोच्च स्तर के हैं। इसने हाल ही में विश्वकप को मुफ्त मोबाइल पर देखने की पेशकश भी की थी। 2024 में रिलायंस के साथ एक नियोजित विलय से उसे अपने दर्शक आधार को फिर से प्राप्त करने में मदद मिल सकती है।

- ◆ जी 5 ने अपने क्षेत्रीय कंटेंट पर भरोसा किया है और मूल कंटेंट को बढ़ावा दिया है। यह विदेशों में विशाल भारतीय प्रवासियों तक पहुंचने की कोशिश कर रहा है।
- ◆ सोनी लिव 2023 में मुख्य रूप से स्कैम 92, रॉकेट बॉयज और स्कैम 2003: द टेली स्कैम और लाइव स्पोर्ट्स फुटबॉल सामग्री जैसी उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री पर फलाफूला है।
- ◆ जी के साथ इसके नियोजित विलय से 2024 में संयुक्त स्ट्रीमिंग नेटवर्क की सामग्री में भिन्नता आयेगी। दोनों के पास मजबूत रचनात्मक और मार्केटिंग टीम हैं और एकीकृत प्रबंधन के तहत ये फलेंगे-फूलेंगे।

COMMENT

- ◆ As India's **OTT market** continues its explosive growth, it is crucial for **OTT platforms** to focus on regional content and address Pricing concerns for sustained growth. The shift towards ad-supported streaming models and collaborations with regional Players can further boost revenue streams.
- ◆ Foreign and Indian **OTT platforms** are shifting to ad-supported Programming, which will put off those interested in ad-free Programming. Amazon Prime is already planning to offer ad-supported and ad-free models, but how the highly price-sensitive Indian viewers' reactions remain to be seen.
- ◆ New content regulations with elaborate self-control mechanisms but giving the Government power to interfere with edgy or politically sensitive content

टिप्पणी

- ◆ चूंकि भारतीय **ओटीटी बाजार** में विस्फोटक वृद्धि जारी है, इसलिए **ओटीटी प्लेटफॉर्मों** के लिए क्षेत्रीय सामग्री पर ध्यान केंद्रित करना और निरंतर विकास के लिए मूल्य निर्धारण संबंधी चिंताओं को दूर करना महत्वपूर्ण है। विज्ञापन समर्थित स्ट्रीमिंग मॉडल की ओर बदलाव और क्षेत्रीय खिलाड़ियों के साथ सहयोग से राजस्व धाराओं को बढ़ावा मिल सकता है।
- ◆ विदेशी और भारतीय **ओटीटी प्लेटफॉर्म** विज्ञापन समर्थित कार्यक्रम की ओर बढ़ रहे हैं, जिससे विज्ञापन मुक्त कार्यक्रम में रुचि रखने वाले लोग दूर हो जायेंगे। **अमेज़न प्राइम** पहले से ही विज्ञापन पेश करने की योजना बना रहा है। समर्थित और विज्ञापन मुक्त मॉडल, लेकिन अत्यधिक मूल्य संवेदनशील भारतीय दर्शकों की प्रतिक्रिया कैसी होगी यह देखना बाकी है।
- ◆ विस्तृत आत्म नियंत्रण तंत्र के साथ नयी सामग्री नियम, लेकिन सरकार को आक्रामक या राजनीतिक रूप से संवेदनशील सामग्री में

is bound to put foreign and Indian platforms on the backfoot. The stern content regulations introduced by the **2021 IT Rules** are pending appeals in the Supreme Court and further tightening in **2022** and **2023** by the introduction of a three-tier self-regulatory mechanism, parental locks, accessibility mechanisms, and enhanced prohibition of harmful content can not only increase compliance costs but can have a chilling effect on freedom of expression, leading to Homogenisation of content.

- ◆ With the market set to reach new heights, the Indian OTT sector's evolution in **2024** and beyond is expected to be dynamic and transformative for India's economy.

B.2. USER GENERATED CONTENT IS THE NEW INDIAN RAGE

- ◆ YouTube has approximately 467 million monthly users in India. It is said that 93% of Indian Internet users watch YouTube. Over 95 % of content consumed by Indian YouTube viewers is regional. The most popular is T-Series Bollywood content, the most widely watched channel worldwide. Popular forms include vlogs, comedies, educational videos, tutorials, gaming content, music covers, lifestyle travel, and food channels.
- ◆ A distant second is Instagram, with 357.30 million users. It is most popular with young Indians, over 70% below age 34. Over 66 % of viewers are male. With 11.7 hours per month on Instagram, India is the world leader. Cricketer Virat Kohli is the most popular Indian viewed on Instagram. They are most interested in personal growth, self-development and running their businesses. Mumbai has the highest number of Instagram viewers.
- ◆ The most popular Instagram accounts belong to celebrities and influencers. Indians watch Instagram Reels for an average of 25 Minutes daily. The most popular Reels are fashion, beauty, comedy, and music.
- ◆ Facebook has approximately 315 million viewers. Its ad reach in India equals 22.1 percent of the population. 76.3% of viewers are male, and the rest are female. As it restricts its platform to people aged



हस्तक्षेप करने की शक्ति देना विदेशी और भारतीय का प्रभावित करने के लिए बाधक है। प्लेटफॉर्म बैकफुट पर है। **2021 आई टी नियमों** द्वारा पेश किये गये कठोर सामग्री नियमों के खिलाफ सुप्रीम कोर्ट में अपील लंबीत है और **2022 व 2023** में त्रिस्तरीय स्व नियामक तंत्र, पैरेंटल लॉक, एक्सेसिबिलिटी तंत्र और हानिकारक सामग्री पर बढ़े हुए प्रतिबंध की शुरुआत करके इसे और कड़ा किया जा सकता है। न केवल अनुपालन लागत में बढ़ोतरी होगी बल्कि अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ सकता है जिससे सामग्री का एकरूपीकरण हो सकता है।

- ◆ बाजार नयी ऊंचाइयों पर पहुंचने के लिए तैयार है, भारतीय ओटीटी क्षेत्र **2024** और उसके बाद का विकास भारत की अर्थ व्यवस्था के लिए गतिशील और परिवर्तनकारी होने की उम्मीद है।

बी.2. भारतीयों में लोकप्रिय है उपयोगकर्ता द्वारा निर्मित सामग्री

- ◆ भारत में यूट्यूब के लगभग 467 मिलियन मासिक उपयोगकर्ता हैं। ऐसा कहा जाता है कि 93% भारतीय इंटरनेटनेट उपयोगकर्ता यूट्यूब देखते हैं। भारतीय यूट्यूब दर्शकों द्वारा उपभोग की जाने वाली 95% से अधिक सामग्री क्षेत्रीय है। सबसे लोकप्रिय टी सीरिज बॉलीवुड सामग्री है, जो दुनियाभर में सबसे अधिक देखा जाने वाला चैनल है। लोकप्रिय सामग्री में ब्लॉग, कॉमेडी, शैक्षिक वीडियो, ट्यूटोरियल, गेमिंग सामग्री, संगीत कवर, लाइफस्टाइल ट्रेवल और फुड चैनल शामिल हैं।
- ◆ दूसरे स्थान पर इंस्टाग्राम है जिसके 357.30 मिलियन उपयोगकर्ता हैं। यह युवा भारतीयों में सबसे अधिक लोकप्रिय है जिसमें से 70% से अधिक 34 वर्ष से कम आयु वर्ग के हैं। 66% से अधिक दर्शक पुरुष हैं। इंस्टाग्राम पर प्रति माह 11.7 घंटे के साथ भारत विश्व में अग्रणी है। क्रिकेटर विराट कोहली इंस्टाग्राम पर देखे जाने वाले सबसे लोकप्रिय भारतीय हैं। वे व्यक्तिगत विकास, आत्म विकास और अपना व्यवसाय चलाने में सबसे अधिक रुचि रखते हैं। मुंबई में इंस्टाग्राम के दर्शकों की संख्या सबसे अधिक है।
- ◆ सबसे लोकप्रिय इंस्टाग्राम अकाउंट मशहूर हस्तियों और प्रभावशाली लोगों के हैं। भारतीय रोजाना औसतन 25 मिनट तक इंस्टाग्राम रील्स देखते हैं। सबसे लोकप्रिय रील्स फैशन, सौंदर्य, कॉमेडी और संगीत है।
- ◆ फेसबुक के लगभग 315 मिलियन दर्शक हैं। भारत में इसके विज्ञापन की पहुंच जनसंख्या के लगभग 22.1 प्रतिशत के बराबर है। 76.3% दर्शक पुरुष हैं और शेष महिलायें हैं। चूंकि यह अपने प्लेटफॉर्म को 13 वर्ष या उससे अधिक आयु के लोगों तक ही सीमित रखता है,

13 and above, numbers are not as high as YouTube. Content popular in India includes Live Q&A, educational workshops, cooking shows, gaming streams, and product demonstrations.

- ◆ Tik Tok-like copies like MX TakaTak, Josh, Moj and Chingari are nowhere as famous as the original TikTok. Popular content includes short-form dance and lip-sync videos, comedy sketches, educational content, and creative storytelling. It is challenging to estimate their reach, but they are trendy in rural India.

COMMENT

- ◆ *User-generated content has given rise to thousands of content creators, many of whom have become co-creators with world-famous brands.*
- ◆ *Viewer content has gained popularity through platforms like **Patreon**, enabling them to receive funds directly from their viewers, allow the monetisation of their work, and retain creative control. It is very popular with independent artists, musicians, writers and even travel and food vloggers.*
- ◆ *It has also given voice and freedom of expression to thousands of young Indians who otherwise would not find a viable mode of expression.*
- ◆ *Of course, the self-regulatory restrictions introduced through **IT Rules 2021, amendments in 2022 and 2023**, and the new Broadcast Bill 2023 could dampen their enthusiasm. Still, as they professionalise, they will take such roadblocks in their stride.*
- ◆ *The banning of **TikTok** for geopolitical reasons was traumatic for young content creators, but new short-form video platforms have come up and will draw back the content creators.*

B.3. TRANSFORMATIVE ROLE OF INDIAN INFLUENCERS

- ◆ 2023 has seen the seminal role of **Influencers** in revolutionising communication and establishing direct connections with young audiences.
- ◆ They have facilitated deeper audience engagement and created trust and community around topics

इसलिए इनकी संख्या यूट्यूब जितनी अधिक नहीं है। भारत में लोकप्रिय सामग्री में लाइव क्यू एंड ए, शैक्षिक कार्यशालायें, कुकिंग शो, गेमिंग स्ट्रीम और उत्पाद प्रदर्शन शामिल हैं।

- ◆ एमएक्स टाकाटक, जोश, मोज और चिंगारी जैसी टिक टिकटॉक जैसी प्रतियां कहीं भी मूल टिकटॉक जितनी प्रसिद्ध नहीं हैं। लोकप्रिय सामग्री में लघु-रूप नृत्य और लिप सिंक वीडियो, कॉमेडी स्केच, शैक्षिक सामग्री और रचनात्मक कहानियां शामिल हैं। उनकी पहुंच का अनुमान लगाना चुनौतिपूर्ण है, लेकिन वे ग्रामीण भारत में ट्रेंड में हैं।

टिप्पणी

- ◆ उपयोगकर्ता जनित सामग्री ने हजारों सामग्री निर्माताओं को जन्म दिया है, जिसमें से कई विश्व प्रसिद्ध ब्रांडों के साथ सह निर्माता बन गये हैं।
- ◆ दर्शकों की सामग्री ने **पैट्रियन** जैसे प्लेटफॉर्मों के माध्यम से लोकप्रियता हासिल की है, जिससे वे अपने दर्शकों से सीधे धन प्राप्त कर सकते हैं, अपने काम के मुद्रिकरण की अनुमति दे सकते हैं और रचनात्मक नियंत्रण बनाये रख सकते हैं। यह स्वतंत्र कलाकारों, संगीतकारों, लेखकों और यहां तक कि यात्रा और खाद्य ब्लॉगर्स के बीच बहुत लोकप्रिय है।
- ◆ इसने हजारों युवा भारतीयों को आवाज और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता भी दी है जिन्हें अन्यथा अभिव्यक्ति का कोई व्यवहार्य तरीका नहीं मिल पाता।
- ◆ **वेशक, आईटी नियम 2021, 2022 और 2023 में संशोधन** और नये प्रसारण बिल 2023 के माध्यम से पेश किये गये स्व नियामक प्रतिबंध उनके उत्साह को कम कर सकते हैं। फिर भी, जैसे जैसे वे पेशेवर होते जायेंगे, वे अपनी प्रगति में ऐसी बाधाओं का सामना करेंगे।
- ◆ भू-राजनीतिक कारणों से **टिकटॉक** पर प्रतिबंध लगाना युवा सामग्री निर्माताओं के लिए दुखद था, लेकिन नये **शॉर्ट फॉर्म वीडियो प्लेटफॉर्म** सामने आये हैं और सामग्री रचनाकारों को वापस खींच लेंगे।

बी.3 भारतीय प्रभावकों की परिवर्तनकारी भूमिका

- ◆ 2023 में संचार क्रांति लाने और युवा दर्शकों के साथ सीधे संबंध स्थापित करने में **इन्फ्लुएंसर्स** की मौलिक भूमिका देखी गयी है।
- ◆ उन्होंने दर्शकों की गहरी सहभागिता को सुगम बनाया है और विषयों व ब्रांडों के प्रति विश्वास व समुदाय का निर्माण किया

and brands. They can target niche audiences, build brand loyalty, and drive sales effectively.

- ◆ The top Influencers have moved beyond product development to social campaigns and content co-creation.
- ◆ Top influencers like Kusha Kapila, Ashish Chanchlani, Carry Minati, Riyaz Aly, and Bhuvan Bam are household names with vast viewership and enormous influence.
- ◆ Celebrity influencers like Virat Kohli, Priyanka Chopra, Ranveer Kapoor and Deepika Padukone are in a different league altogether.

COMMENT

- ◆ *On a global scale, EY India Partner Raghav Anand estimates that influencer activity exceeds USD 15 billion. Indian influencers started getting noticed a decade ago, but with the internet penetration achieved by Jio, their influence has exploded even in rural India. They are now treated as catalysts of substantial social impact with an economic value estimated at USD 6 Billion by 2030.*
- ◆ *The Government has been quick to try to regulate the burgeoning Influencer industry in various ways. There are Advertising Disclosure Norms to disclose sponsored content and brand partnerships through the Advertising Standards. The ASCI does not strictly administer violations.*
- ◆ *The Consumer Protection Act holds Influencers accountable for misleading or false claims. However, Television channels and Digital Media regularly violate these norms.*
- ◆ *In time to come, specialist influencers in fitness, health, fashion, music, travel and food will appear, with the regional content influencer being prominent.*

C. CRYSTAL GAZING NEW TRENDS IN 2024

- ◆ AVOD Revenues to double- Revenue from ad-supported video on demand (AVOD) is set to nearly double. The streaming industry has switched to one that relies on advertising as a core

है। वे विशिष्ट दर्शकों को लक्षित कर सकते हैं, ब्रांड के प्रति वफादारी बना सकते हैं और प्रभावी ढंग से विक्री बढ़ा सकते हैं।

- ◆ शीर्ष प्रभावशाली लोग उत्पाद विकास से आगे बढ़कर सामाजिक अभियानों और सामग्री सह-निर्माण की ओर आगे बढ़ गये हैं।
- ◆ कुशा कपिला, आशीष चंचलानी, कैरी मिनाती, रियाज अली और भुवन वाम जैसे शीर्ष प्रभावशाली लोग विशाल दर्शक संख्या और जबरदस्त प्रभाव वाले घरेलू नाम हैं।
- ◆ विराट कोहली, प्रियंका चोपड़ा, रणवीर कपूर और दीपिका पाडुकोण जैसे सेलिविटी प्रभावशाली लोग पूरी तरह से अलग लीग में हैं।

टिप्पणियां

- ◆ वैश्विकस्तर पर ईवाई इंडिया पार्टनर राघव आनंद का अनुमान है कि प्रभावशाली गतिविधि 15 बिलियन अमेरिकी डॉलर से अधिक है। भारतीय प्रभावशाली लोगों पर एक दशक पहले ही ध्यान दिया जाना शुरू हुआ था, लेकिन जियो द्वारा हासिल की गयी इंटरनेट पहुंच के साथ उनका प्रभाव ग्रामीण भारत में भी बढ़ गया है। अब उन्हें 2030 तक 6 बिलियन अमेरिकी डॉलर के अनुमानित आर्थिक मूल्य के साथ पर्याप्त सामाजिक प्रभाव के उत्प्रेरक के रूप में माना जाता है।
- ◆ सरकार तेजी से बढ़ते प्रभावशाली उद्योग को विभिन्न तरीकों से विनियमित करने का प्रयास कर रही है। विज्ञापन मानकों के माध्यम से प्रायोजित सामग्री और ब्रांड भागीदारी का खुलासा करने के लिए विज्ञापन प्रकटीकरण मानदंड हैं। एससीआई उल्लंघनों पर सख्ती से कार्रवाई नहीं करता है।
- ◆ उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम भ्रमक या झूठे दावे के लिए प्रभावशाली व्यक्तियों को जिम्मेदार ठहराता है। हालांकि, टेलीविजन चैनल और डिजिटल मीडिया नियमित रूप से इन मानदंडों का उल्लंघन करते हैं।
- ◆ आने वाले समय में फिटनेस, स्वास्थ्य, फैशन, संगीत, यात्रा और भोजन में विशेषज्ञ प्रभावशाली लोग दिखायी देंगे, जिनमें क्षेत्रीय सामग्री प्रभावशाली लोग प्रमुख होंगे।

सी. 2024 में क्रिस्टल गेजिंग नयी रूझान होगा

- ◆ एवीओडी राजस्व दोगुना हो जायेगा-विज्ञापन समर्थित वीडियो ऑन डिमांड (एवीओडी) से राजस्व लगभग दोगुना होने वाला है। स्ट्रीम उद्योग उस उद्योग में बदल गया है जो मुख्य राजस्व स्रोत

revenue stream. (PWC Global Media Report 2023-2027)

- ◆ **Blurring content and commerce** -Beyond video ads, **AVOD** is already enabling different types of engagement, such as product placement and interactive ads. Some forms even offer shoppable functions that facilitate direct purchases, further blurring the lines between content and commerce (Kantar Media 24)
- ◆ **The advent of FAST TV - Free, ad-supported streaming TV (FAST)** services and digital networks of curated channels that are fully addressable and ideally suited to targeted advertising will emerge. PWC Global Media Report 2023-2027)
- ◆ **Gaming Revenue will spike** -Games are coming into their own as a medium for creativity, consumer spending and advertising. Total gaming revenue is expected to rise from US \$227 billion in 2023 to US\$ 312 billion in 2027, PWC Global Media Report 2023-2027).
- ◆ **The allure of linear viewing continues.** On-demand viewing continues to gain traction. Yet, the allure of linear viewing will remain strong, notably for significant events like the 2024 Paris Olympics and political elections (Kantar Media 24).
- ◆ **Global Reach of Regional Content:** The rise of streaming services like Netflix and Disney+ has amplified the global reach of regional content, from Japanese anime to Bollywood films. (Kantar Media 24)
- ◆ **AI everywhere;** all at once. In 2024, we will see the media landscape – for better or worse – make much deeper integrations of AI technologies, deploying test-and-learn methodologies. (Kantar Media 24).
- ◆ **AI-powered Storytelling:** News stories or movies written and directed by AI and adapted to real-time audience preferences can lead to “personalised narrations, dynamic plotlines, and hyper-realistic visuals.”
- ◆ **Micro-content Boom:** Short-form, snackable content platforms like Instagram Reels and YouTube Shorts have gained immense popularity. There will be more innovative formats like interactive polls, quizzes, and bite-sized documentaries.



के रूप में विज्ञापन पर निर्भर करता है। (पीडब्ल्यूसी ग्लोबल मीडिया रिपोर्ट-2023-2027)

- ◆ सामग्री और वाणिज्य को धुंधला करना-वीडियो विज्ञापनों से परे, एवीओडी पहले से ही विभिन्न प्रकार के जुड़ाव को सक्षम कर रहा है, जैसे उत्पाद प्लेसमेंट और इंटरैक्टिव विज्ञापन। कुछ फॉर्म खरीदारी योग्य फंक्शन भी प्रदान करते हैं जो सीधे खरीदारी की सुविधा प्रदान करते हैं जिससे सामग्री और वाणिज्य के बीच की रेखायें और धुंधली हो जाती हैं। (कंटार मीडिया 24)
- ◆ **फास्ट टीवी का आगमन-मुफ्त, विज्ञापन समर्थित स्ट्रीमिंग टीवी (फास्ट)** सेवायें और क्यूरेटेड चैनलों के डिजिटल नेटवर्क जो पूरी तरह से संबोधित करने योग्य हैं और लक्षित विज्ञापन के लिए आदर्श रूप से उपयुक्त है, उभरेंगे। पीडब्ल्यूसी ग्लोबल मीडिया रिपोर्ट 2023-2027 |
- ◆ गेमिंग राजस्व में वृद्धि होगी-गेम रचनात्मकता, उपभोक्ता खर्च और विज्ञापन के माध्यम के रूप में सामने आ रहे हैं। कुल गेमिंग राजस्व 2023 में 227 बिलियन अमेरिकी डॉलर से बढ़कर 2027 में 312 बिलियन अमेरिकी डॉलर होने की उम्मीद है। पीडब्ल्यूसी ग्लोबल मीडिया रिपोर्ट 2023-2027 |
- ◆ लीनियर दृश्य का आकर्षण जारी है: ऑन-डिमांड देखने का चलन बढ़ रहा है। फिर भी, लीनियर देखने का आकर्षण मजबूत रहेगा, विशेष रूप से 2024 के पेरिस ओलंपिक और राजनीतिक चुनावों (कंटार मीडिया 24) जैसी महत्वपूर्ण घटनाओं के लिए।
- ◆ क्षेत्रीय सामग्री की वैश्विक पहुंच: नेटफ्लिक्स और डिज्नी प्लस जैसी स्ट्रीमिंग सेवाओं के उदय ने जापानी एनीमे से लेकर बॉलीवुड फिल्मों तक क्षेत्रीय सामग्री की वैश्विक पहुंच को बढ़ा दिया है। (कंटार मीडिया 24)
- ◆ एआई हर जगह, एक ही वार में: 2024 में, हम मीडिया परिदृश्य को देखेंगे-बेहतर या बदतर के लिए-एआई तकनीकियों का अधिक गहरा एकीकरण, परीक्षण और सीखने की प्रक्रतियों को तैनात करना। (कंटार मीडिया 24)
- ◆ एआई संचालित कहानी: एआई द्वारा लिखित और निर्देशित और वास्तविक समय के दर्शकों की प्राथमिकताओं के अनुसार अनुकूलित समाचार कहानियां या फिल्मों 'व्यक्तिगत कथन, गतिशील कथानक और अति-यथार्थवादी दृश्य' को जन्म दे सकती हैं।
- ◆ माइक्रो कंटेंट बूम: इंस्टाग्राम रील्स और यूट्यूब शॉर्ट्स जैसे शॉर्ट फॉर्म, स्क्रीन कंटेंट प्लेटफॉर्म ने काफी लोकप्रियता हासिल की है। इंटरैक्टिव पोल, क्विज और छोटे आकार के वृत्तचित्र जैसे अधिक नवीन प्रारूप होंगे।

- ◆ **Cross-cultural Collaborations:** In the future, Bollywood dance numbers could be filmed in the Metaverse with global artists or Indian musicians collaborating with K-Pop stars.
- ◆ **Interactive Storytelling:** Media can become more participatory, allowing viewers to influence storylines, vote on character decisions, and create alternate endings. This could transform traditional narratives into dynamic, audience-driven experiences.
- ◆ **Greater Focus on Regional Languages:** With the rise of regional OTT platforms and increasing internet penetration in rural areas, new content could give voice to underrepresented stories and connect with diverse audiences.



- ◆ **क्रॉस-सांस्कृतिक सहयोग:** भविष्य में, बॉलीवुड डांस नंबरों को मेटावर्स में वैश्विक कलाकारों या भारतीय संगीतकारों के साथ के-पॉप सितारों के साथ फिल्माया जा सकता है।
- ◆ **इंटरैक्टिव स्टोरीटेलिंग:** मीडिया अधिक सहभागी बन सकता है जिससे दर्शकों को कहानी को प्रभावित करने, चरित्र निर्णयों पर वोट करने और वैकल्पिक अंत बनाने की अनुमति मिलती है। यह पारंपरिक आख्यानों को गतिशील, दर्शक संचालित अनुभवों में बदल सकता है।
- ◆ **क्षेत्रीय भाषाओं पर अधिक ध्यान:** क्षेत्रीय प्लेटफॉर्मों के उदय और ग्रामीण क्षेत्रों में इंटरनेट की बढ़ती पहुंच के साथ नयी सामग्री कम प्रतिनिधित्व वाली कहानियों को आवाज दे सकती है और विविध दर्शकों से जुड़ सकती है।

CONCLUSION

- ◆ *As we have entered 2024, content choices will only increase. People will consume content in various forms, with mobile remaining the most popular.*
- ◆ *New forms of audience engagement will happen in all forms of communication due to the growing attraction of connected TVs. The smart TV market is estimated to be worth USD 9.88 billion and is expected to grow at a CAGR of 16.7% from 2023 to 2030.*
- ◆ *The fast spread of 5G by Jio/Airtel has speeded up sales. Reliance Jio has announced its own Operating System development. HD TV amounts to 53% of current sales. This will improve data analytics for targeted programming and advertising and predictive analysis using AI.*
- ◆ *So, to answer the query at the start of this column, will Legacy TV survive the Digital media onslaught? This writer feels that if Legacy TV becomes more targeted in customer approach and DTH and Multi System Operators offer various multi-services, including Legacy TV, OTT aggregation, High-Speed Broadband, and Home Security, they will still be going strong at the end of this decade.*
- ◆ **Happy New Year to all our readers. ■**

निष्कर्ष

- ◆ *जैसाकि हमने 2024 में प्रवेश किया है, सामग्री विकल्प केवल बढ़ेंगे। लोग विभिन्न रूपों से सामग्री का उपभोग करेंगे, जिसमें मोबाइल सबसे लोकप्रिय रहेगा।*
- ◆ *कनेक्टेड टीवी के बढ़ते आकर्षण के कारण संचार के सभी रूपों में दर्शकों की सहभागिता के नये रूप सामने आयेंगे। स्मार्ट टीवी बाजार का मूल्य 9.88 बिलियन डॉलर होने की उम्मीद है और 2023 से 2030 तक 16.7% की सीएजीआर से बढ़ने की उम्मीद है।*
- ◆ *जियो/एयरटेल द्वारा 5जी प्रसार ने विक्री में तेजी ला दिया है। रिलायंस जियो ने अपने खुद का ऑपरेटिंग सिस्टम विकसित करने की घोषणा की है। वर्तमान विक्री में एचडी टीवी की हिस्सेदारी 53% है। इससे एआई का उपयोग करके लक्षित प्रोग्रामिंग और विज्ञापन और पूर्वानुमानित विश्लेषण के लिए डेटा विश्लेषण में सुधार होगा।*
- ◆ *तो, इस कॉलम की शुरुआत में प्रश्न का उत्तर देने के लिए क्या लिंगेसी टीवी डिजिटल मीडिया के हमले से बच पायेगी? इस लेखक का मानना है कि यदि लिंगेसी टीवी ग्राहक दृष्टिकोण में अधिक लक्षित हो जाता है और डीटीएच और मल्टी सिस्टम ऑपरेटर लिंगेसी टीवी, ओटीटी एकत्रीकरण, हाई स्पीड ब्रॉडबैंड और घरेलू सुरक्षा सहित सेवायें प्रदान करता है तो इस दशक के अंत तक मजबूत होंगे।*
- ◆ **हमारे सभी पाठकों को नव वर्ष की शुभकामनायें। ■**