

REDEFINING MEDIA OWNERSHIP

Media Ownership is a topic of intense debate. Be it the restrictions on cross media ownership and other loopholes which needs to be plugged in a changing and volatile media landscape. Scatmag looks at the emerging scenario and the various pitfalls.

Cross-media ownership is the ownership of multiple media businesses by a person or entity. The need for viewpoint plurality arises from the premise that in the marketplace of ideas, the readers, viewers, and listeners seek to read, view and listen to diverse opinions. In case an entity owns a newspaper, television channel and radio channel, it is likely that the consumers would get same or similar views across the three forms of media leading to an undesirable situation. In addition to diverse views from different media segments, there is an inherent need for internal diversity as well. In other words, the media entity is required to portray diverse opinions and perspectives because the readers/viewers deserve to get wholistic analysis / commentary.

On the other hand, vertical integration in the broadcasting sector refers to Ownership/Control of content/broadcasting services and distribution services by a single entity. Vertical integration of broadcasters with Distribution Platform Operators (DPO), i.e., cable/ HITS/ DTH/ IPTV operators, can restrict horizontal competition as these practices can adversely affect competition and promote monopolistic practices.

In view of MIB's reference, the Authority is issuing this consultation paper for seeking comments/views of the stakeholders on the need, nature, and level of safeguards with respect to horizontal & vertical integration in the broadcasting and distribution sectors and cross holdings across various media sectors.

INDIAN MEDIA AND ENTERTAINMENT (M&E) LANDSCAPE: TRENDS AND CHANGES

In the past few years, the equation of various

मीडिया स्वामित्व को फिर से परिभाषित करना

मीडिया स्वामित्व गहन बहस का विषय है। चाहे वह क्रॉस मीडिया स्वामित्व पर प्रतिबंध और अन्य कमियां हो जिन्हें बदलते और अस्थिर मीडिया परिदृश्य में दूर करने की आवश्यकता है। स्कैटमैग उभरते परिदृश्य और विभिन्न कमियों पर ध्यान दे रहा है।

क्रॉस मीडिया स्वामित्व एक व्यक्ति या संस्था द्वारा कई मीडिया व्यवसायों का स्वामित्व है। दृष्टिकोण की बहुलता की आवश्यकता इस आधार से उत्पन्न होती है कि विचारों के बाजार में पाठक, दर्शक और श्रोता विविध विचारों को पढ़ना, देखना और सुनना चाहते हैं। यदि कोई संस्था एक समाचारपत्र, टेलीविजन चैनल और रेडियो चैनल का मालिक है, तो यह संभावना है कि उपभोक्ताओं को मीडिया के तीनों रूपों में समान या समान विचार प्राप्त होंगे, जिससे आवंछनीय स्थिति पैदा होगी। विभिन्न मीडिया खंडों के विविध विचारों के अलावा, आंतरिक विविधता की भी एक अंतर्निहित आवश्यकता है। दूसरे शब्दों में, मीडिया इकाई को विविध विचारों और दृष्टिकोणों को चित्रित करने की आवश्यकता है क्योंकि पाठक/दर्शक समग्र विश्लेषण/टिप्पणी प्राप्त करने के पात्र है।

दूसरी ओर, प्रसारण क्षेत्र में वर्टिकल एकीकरण एक इकाई द्वारा सामग्री/प्रसारण सेवाओं और वितरण सेवाओं के स्वामित्व/नियंत्रण को संदर्भित करता है। वितरण प्लेटफॉर्म ऑपरेटरों (डीपीओ), यानी केवल/एचआईटीएस/डीटीएच/आईपीटीवी ऑपरेटरों के साथ प्रसारकों का हॉरिजांटल एकीकरण, वर्टिकल प्रतिस्पर्धा को प्रतिबंधित कर सकता है क्योंकि ये प्रथायें प्रतिस्पर्धा को प्रतिकूल रूप से प्रभावित कर सकती है और एकाधिकार प्रथाओं को बढ़ावा दे सकती हैं।

एमआईवी के संदर्भ के मद्देनजर, प्राधिकरण इस परामर्श पत्र को प्रसारण और वितरण क्षेत्रों में वर्टिकल व हॉरिजांटल एकीकरण और विभिन्न मीडिया क्षेत्रों में क्रॉस होल्डिंग्स के संबंध में आवश्यकता, प्रकृति और सुरक्षा उपायों के स्तर पर हितधारकों की टिप्पणियों/विचारों की मांग के लिए जारी कर रहा है।

भारतीय मीडिया और मनोरंजन (एमएंडई) लैंडस्केप: रुझान और परिवर्तन

पिछले कुछ वर्षों में प्रिंट, टेलीविजन और रेडियो क्षेत्र के राजस्व



CROSS MEDIA OWNERSHIP

segments of M&E industry is undergoing change with revenue of print, television and radio sector declining while the digital media is seeing a significant rise in revenue. According to various KPMG Analysis/ reports, the trends in various segments of M&E sectors can be described as follows:

में गिरावट के साथ एमएंडई उद्योग के विभिन्न क्षेत्रों के समीकरण बदल रहे हैं, जबकि डिजिटल मीडिया राजस्व में उल्लेखनीय वृद्धि दिख रहा है। विभिन्न कंपनी विश्लेषण/रिपोर्टों के अनुसार, एमएंडई क्षेत्रों के विभिन्न खंडों में रुझान निम्नानुसार वर्णित किये जा सकते हैं:

Table 1: Recent Trends of M&E Segments

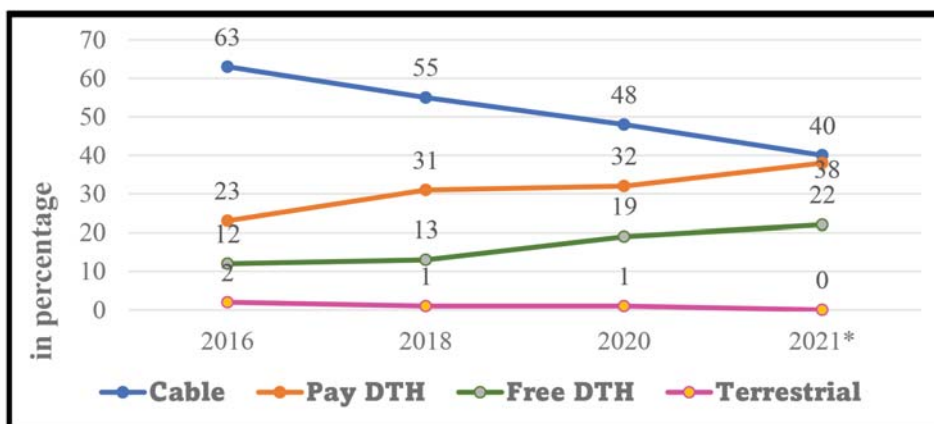
Year wise Industry size (in INR billion, i.e. Rs. 100 Crores)

	FY14	FY15	FY16	FY17	FY18	FY19	FY20	FY21P	FY22P	FY20 growth over FY19	FY21P growth over FY20
Digital	32	47	65	86	121	173	218	254	338	26%	17%
TV	433	490	552	595	652	714	778	708	769	9%	-9%
Print	248	268	288	308	319	333	306	188	296	-8%	-38%
Radio	17	20	23	24	26	28	25	12	17	-11%	-50%

Among the TV distribution sector, according to BARC India TV Universe 2020, the market share of various distribution channels is as follows:

टीवी वितरण क्षेत्र में, बार्क इंडिया यूनिवर्स 2020 के अनुसार विभिन्न वितरण चैनलों की बाजार हिस्सेदारी इस प्रकार है:

Figure 1: Share of Various Distribution Channels



Apart from the general trend, the M&E sector has undergone a drastic change owing to the technological developments, particularly those related to IP technology and increased use of packet switched digital communications which have made converged services possible. The telecom networks can now provide access to internet and broadcast content in addition to telecommunication services. For example, Jio Fiber, started to bundle varied Over The Top (OTT) platforms like Disney + Hotstar, Zee5, Amazon Prime Video etc. Similarly, the Distribution Platform Operators (DPOs) are also bundling

सामान्य प्रवृत्ति के अलावा, एम एंड ई क्षेत्र में तकनीकी विकास, विशेष रूप से आईपी तकनीकी से संबंधित और पैकेट स्विच डिजिटल संचार के बढ़ते उपयोग के कारण भारी बदलाव आया है, जिसने कन्वर्जेंस सेवाओं को संभव बना दिया है। दूरसंचार नेटवर्क अब दूरसंचार सेवाओं के अलावा इंटरनेट और प्रसारण सामग्री तक पहुंच प्रदान कर सकते हैं। उदाहरण के लिए जियो फाइबर, ने डिज्नी प्लस हॉटस्टार, जी 5, अमेजन प्राइम वीडियो आदि जैसे विभिन्न ओवर-द-टॉप (ओटीटी) प्लेटफॉर्म को बंडल करना शुरू कर दिया है। इसी तरह वितरण प्लेटफॉर्म ऑपरेटर्स (डीपीओ) भी ओटीटी सेवाओं के साथ डीटीएच सेवाओं को

CROSS MEDIA OWNERSHIP

DTH services with OTT services. For instance, Reliance launched JioTV+ in July 2020 which enables consumers to access over 12 OTT platforms via its Set Top Box.

The technological convergence has manifested itself in changed consumer choices which, in turn, reflect the evolving dynamics of the M&E Sector. Digital and online gaming was the only segments which grew in 2020 adding an aggregate of INR 26 billion. Consequently, their contribution to the sector expanded to 23% in 2020 vis-à-vis 16% in 2019. According to PwC Report of Global Entertainment and Media Outlook 2020-2024, with a compound annual growth rate of 28.6%, India will be the fastest growing

OTT market. It predicts 16% year-on-year decline in TV ad revenue and 59% year-on-year decline in box office revenue while predicting a 16.1% growth in digital newspaper and circulation revenue. The chapter, now, discusses the recent developments of each sector.

TELEVISION

The television service sector in the country mainly comprises cable TV services, pay DTH services, IPTV services and free to air DTH services. The terrestrial TV services have generally been phased out by Prasar Bharti with the decision to phase out the obsolete Analogue Television Transmitters (ATT). So far, more than 1000 Doordarshan ATTs have been closed in phased manner barring around 50 ATTs in strategic locations in the country. The following table provides certain statistical details of Service providers in Broadcast Media:

BROADCASTERS		
1	Total No. of permitted channels	901
2	Number of Broadcasters (approx.)	350
3	No. of Pay broadcasters	40
4	No. of FTA broadcasters (approx.)	310
5	No. of Pay channels	327
6	No. of FTA channels	574
DISTRIBUTION PLATFORM OPERATORS (DPOS)		
1	MSO	1724
2	DTH	04
3	IPTV	10
4	HITS	01

बंद कर रहे हैं। उदाहरण के लिए रिलायंस ने जुलाई 2020 में जियो टीवी प्लस लॉन्च किया जो उपभोक्ताओं को अपने सेट टॉप बॉक्स के माध्यम से 12 से अधिक ओटीटी प्लेटफॉर्म तक पहुंचने में सक्षम बनाता है।

तकनीकी कन्वर्जेंस स्वयं को बदले हुए उपभोक्ता विकल्पों में प्रकट हुआ है जो बदले में एमएंडई क्षेत्र की विकसित गतिशीलता को दर्शाता है। डिजिटल और ऑनलाइन गेमिंग एकमात्र सेगमेंट था, जो 2020 में बढ़कर 26 अरब रुपये का हो गया। नतीजतन 2019 में 16% की तुलना में 2020 में इस क्षेत्र में उनका योगदान 23% तक बढ़ गया। ग्लोबल एंटरटेनमेंट एंड मीडिया आउटलुक 2020-2024 की पीडब्ल्यूसी रिपोर्ट के अनुसार 28.6% की चक्रवृद्धि वार्षिक वृद्धि दर के साथ, भारत सबसे तेजी से बढ़ने वाला ओटीटी बाजार होगा। यह टीवी विज्ञापन राजस्व में 16% साल-दर-साल गिरावट की भविष्यवाणी करता है, जबकि डिजिटल समाचार पत्र और परिसंचरण राजस्व में 16.1% की वृद्धि की भविष्यवाणी करता है। यह अध्याय अब प्रत्येक क्षेत्र के हाल के विकास पर चर्चा करता है।

टेलीविजन

देश में टेलीविजन सेवा क्षेत्र में मुख्य रूप से केवल टीवी सेवायें, पे डीटीएच सेवायें, आईपीटीवी सेवायें और फ्री-टू-एयर डीटीएच सेवायें शामिल हैं। अप्रचलित एनालॉग टेलीविजन ट्रांसमीटर (एटीटी) को चरणबद्ध तरीके से समाप्त करने के निर्णय के साथ प्रसार भारती द्वारा टेरिस्ट्रियल टीवी सेवाओं को आमतौर पर चरणबद्ध रूप से समाप्त कर दिया गया है। अब तक देश में, रणनीतिक स्थानों में लगभग 50 एटीटी को छोड़कर 1000 से अधिक दूरदर्शन एटीटी को चरणबद्ध तरीके से बंद कर दिया गया है। निम्नलिखित टेबल प्रसारण मीडिया में सेवा प्रदाताओं के कुछ सांख्यिकीय विवरण प्रदान करती है।

प्रसारक		
1.	अनुमति प्राप्त चैनलों की कुल संख्या	901
2.	प्रसारकों की संख्या (लगभग)	350
3.	पे प्रसारकों की संख्या	40
4.	एफटीए प्रसारकों की संख्या (लगभग)	310
5.	पे चैनलों की संख्या	327
6.	एफटीए चैनलों की संख्या	574
वितरण प्लेटफॉर्म ऑपरेटर्स (डीपीओ)		
1.	एमएसओ	1724
2.	डीटीएच	04
3.	आईपीटीवी	10
4.	हिट्स	01

CROSS MEDIA OWNERSHIP

As per industry reports, the TV segment's revenue was estimated at INR 787 billion in 2019 and it declined to 685 billion in 2020 registering a fall of 13%.¹² This decline is primarily attributed to the adverse impact of the pandemic in the economy and absence of sufficient fresh content on TV post mid-April 2020. Despite this, television penetration in India remains at 61%. Thus, television as a medium of entertainment remains robust, providing the highest reach to the brands in the country and continue to remain both important and relevant.

PRINT

As per Registrar of Newspapers for India (RNI)¹⁴, the total number of registered publications as on 31st March 2020 is 1,43,423, which includes 14,508 newspapers. A total of 1498 new publications were registered in the year 2019-20. From a language point of view, the largest number of newspapers & periodicals – 54,873 are registered in Hindi, followed by 19,766 in English. From a geographical perspective, the largest number of publications – 21,022 are registered in the state of Uttar Pradesh followed by 19,631 in Maharashtra.

With the proliferation of smart-phones and tablets in India, niche content in magazines and hyper-local news in regional and English newspapers are expected to be the focus. To ride on positive advertiser sentiment, several newspapers have launched local editions in regional languages, for instance, Times of India has entered Kerala and The Hindu has launched its 3rd edition in Kozhikode.

However, the global print industry has been affected by the unfavourable macroeconomic conditions like ease of access, online availability of news, overall global economic slowdown occasioned by the outbreak of pandemic etc. In India also, the print media segment has been growing at a subdued rate for the past few years. According to industry reports¹⁵, print segment shrunk by 8.3% during 2019-20 with circulation revenue dwindling at the rate of 4.2%. Further, Hindi and vernacular newspaper circulation revenue fell by 20% in 2020 compared to 2019, while English circulation revenues fell by 50%.

With the passage of time, the influence of digital news is likely to increase and a combination of print and digital media will drive growth. Consequently, the print media is rapidly embracing new technological innovations and

उद्योग की रिपोर्ट के अनुसार 2019 में टीवी खंड का राजस्व 787 बिलियन रुपये था और 2020 में यह घटकर 685 बिलियन हो गया, जिसमें 13% की गिरावट दर्ज की गयी। यह गिरावट मुख्य रूप से अर्थव्यवस्था में महामारी के प्रतिकूल प्रभाव और अप्रैल 2020 के मध्य में टीवी पर पर्याप्त ताजा सामग्री की अनुपस्थिति के लिए जिम्मेदार है। इसके बावजूद भारत में टेलीविजन की पहुंच 61 फीसदी है। इस प्रकार मनोरंजन के माध्यम के रूप में टेलीविजन मजबूत बना हुआ है, देश में ब्रांडों को उच्चतम पहुंच प्रदान करता है और महत्वपूर्ण व प्रासंगिक दोनों बना रहता है।

प्रिंट

भारत के समाचार पत्रों के रजिस्टार (आरएनआई) के अनुसार 31 मार्च 2020 तक पंजीकृत प्रकाशनों की कुल संख्या 1, 43,423 है जिसमें 14,508 समाचार पत्र शामिल है। वर्ष 2019-20 में कुल 1498 नये प्रकाशन पंजीकृत किये गये। भाषा की दृष्टि से सबसे अधिक संख्या में समाचार पत्र और पत्रिकायें-54,873 हिंदी में पंजीकृत हैं, इसके बाद अंग्रेजी में 19,766 हैं। भौगोलिक दृष्टिकोण से प्रकाशनों की सबसे बड़ी संख्या -21022 उत्तर प्रदेश राज्य में पंजीकृत है, इसके बाद महाराष्ट्र में 19631 हैं।



भारत में स्मार्टफोन और टैबलेट के प्रसार के साथ, पत्रिकाओं में विशिष्ट सामग्री और क्षेत्रीय और अंग्रेजी समाचार पत्रों में अति स्थानीय समाचारों पर ध्यान केंद्रित होने की उम्मीद है। सकारात्मक विज्ञापनदाता लोगों की भावना पर सवारी करने के लिए, कई समाचार पत्रों ने क्षेत्रीय भाषाओं में

स्थानीय संस्करण लॉन्च किया है, उदाहरण के लिए टाइम्स ऑफ इंडिया ने केरल में प्रवेश किया है और द हिंदू ने कोझिकोड में अपना तीसरा संस्करण लॉन्च किया है।

हालांकि वैश्विक प्रिंट उद्योग प्रतिकूल व्यापक आर्थिक स्थितियों जैसे पहुंच में आसानी, समाचारों की ऑनलाइन उपलब्धता, महामारी के प्रकोप से उत्पन्न समग्र वैश्विक आर्थिक मंदी आदि से प्रभावित हुआ है। भारत में भी, प्रिंट मीडिया खंड पिछले कुछ वर्षों से धीमी गति दर से बढ़ रहा है। उद्योग की रिपोर्ट के अनुसार, प्रिंट खंड 2019-20 के दौरान 8.3% सिकुड़ गया और सर्कुलेशन राजस्व 4.2% की दर से घट गया। इसके अलावा 2019 की तुलना में 2020 में हिंदी और वर्नाक्यूलर अखबार सर्कुलेशन राजस्व में 20% की गिरावट आयी, जबकि अंग्रेजी सर्कुलेशन राजस्व में 50% तक की गिरावट आयी।

समय बीतने के साथ, डिजिटल समाचारों का प्रभाव बढ़ने की संभावना है और प्रिंट व डिजिटल मीडिया के संयोजन से विकास को गति मिलेगी। नतीजतन, प्रिंट मीडिया तेजी से नये तकनीकी खोजों को अपना रहा

progressively utilizing e-services by launching e-versions of their print newspapers, magazines, and directories etc.

Even though the print industry is adopting the digital innovations, they are unable to tap the benefits of digitization due to the commanding share of tech giants like Facebook, Google, Twitter, Instagram etc. According to Edelweiss Research, the Facebook-Google duopoly controls 60% of all the digital spending. The publishers allege that these tech giants are making money by advertisement on the strength of their news content though Facebook and Google claim that they are basically helping publishers by directing traffic to their website.

In the past two years, internationally, quite-a-few state agencies have intervened in the ongoing tussle between Google-Facebook on one side and press & publishers on other. Countries like Australia and France have come up with laws for the fair sharing of revenue between these tech giants and press publishers. At the same time, as a truce, Google has decided to launch News Showcase and Facebook has come up with the news tab where they will pay for the news to the publishers. On 25th February 2021, Indian Newspaper Society, an association representing around 800 publishers, approached Google asking it to compensate them for carrying their content online and share 85% of the ad revenue. It said that Google is taking a 'giant share of advertising spends' leaving publishers with a small share and that the publishers are facing a very opaque advertising system as they are unable to get the details of the Google advertising value chain.

Although Facebook announced its plan to launch Facebook News in India, there have been no recent developments in India. However, Google launched Google News Showcase in India on 19th May 2021. It has signed agreements with 30 Indian publishers to offer access to some of their contents on News Showcase. The publishers include Amar Ujala, Asian News International (ANI), Deccan Herald, Hindustan Times, Indian Express, NDTV, Punjab Kesari, The Hindu, The Telegraph India, Zee News, etc.

In the light of the initiatives of Google and Facebook, there is a growing opposition against the state intervention and a support to self-regulatory regime. However, one cannot deny that state interventions have played a significant role in addressing the grievances of the news publishers and bringing the parties to the negotiation table. Further, digital media is a rapidly developing area. In future, new tech giants may also join the digital media. Consequently, certainty, stability and predictability in the regulatory regime is required.

है और अपने प्रिंट समाचार पत्रों, पत्रिकाओं और निर्देशिकाओं आदि के ई-संस्करणों को लॉन्च करके ई-सेवाओं का उत्तरोत्तर उपयोग कर रहा है।

भले ही प्रिंट उद्योग डिजिटल खोजों को अपना रहा है, लेकिन वे फेसबुक, गूगल, ट्विटर, इंस्टाग्राम आदि जैसे तकनीकी दिग्गजों के कमांडिंग शेयर के कारण डिजिटलीकरण के लाभों का दोहन करने में असमर्थ है। एडलवाइस रिसर्च के अनुसार, फेसबुक-गूगल का एकाधिकार सभी डिजिटल खर्चों का 60% नियंत्रित करता है। प्रकाशकों का आरोप है कि ये टेक दिग्गज अपनी समाचार सामग्री के बल पर विज्ञापन द्वारा पैसा कम रहे हैं, हालांकि फेसबुक और गूगल का दावा है कि वे मूल रूप से प्रकाशकों को उनकी वेबसाइट पर ट्रैफिक निर्देशित करके मदद कर रहे हैं।

पिछले दो वर्षों में अंतरराष्ट्रीय स्तर पर, कुछ राज्य एजेंसियों ने एक तरफ गूगल-फेसबुक और दूसरी ओर प्रेस और प्रकाशकों के बीच चल रहे संघर्ष में हस्तक्षेप किया है। ऑस्ट्रेलिया और फ्रांस जैसे देश इन तकनीकी दिग्गजों और प्रेस प्रकाशकों के बीच राजस्व के उचित बंटवारे के लिए कानून लेकर आये हैं। उसी समय, एक संघर्ष विराम के रूप में, गूगल ने न्यूज शोकेस लॉन्च करने का निर्णय लिया है और फेसबुक न्यूजटैब के साथ आया है जहां वे प्रकाशकों को समाचार के लिए भुगतान करेंगे। 25 फरवरी 2021 इंडियन न्यूजपेपर सोसाइटी, लगभग 800 प्रकाशकों का प्रतिनिधित्व करने वाली एक संस्था ने गूगल से संपर्क किया और उनसे उनकी सामग्री को ऑनलाइन ले जाने के लिए क्षतिपूर्ति करने और विज्ञापन राजस्व का 85% हिस्सा साझा करने के लिए कहा। इसमें कहा गया है कि गूगल विज्ञापन खर्च का एक बड़ा हिस्सा ले रहा है और प्रकाशकों के लिए एक छोटा हिस्सा छोड़ रहा है और प्रकाशकों को एक बहुत ही अपारदर्शी विज्ञापन प्रणाली का सामना करना पड़ रहा है क्योंकि वे गूगल विज्ञापन मूल्य श्रृंखला का विवरण प्राप्त करने में असमर्थ हैं।

हालांकि फेसबुक ने भारत में फेसबुक न्यूज लॉन्च करने की अपनी योजना की घोषणा की, लेकिन भारत में हाल ही में कोई घटनाक्रम नहीं हुआ है। हालांकि गूगल ने 19 मई 2021 को भारत में गूगल समाचार शोकेस लॉन्च किया। इसने न्यूज शोकेस पर अपनी कुछ सामग्री तक पहुंच प्रदान करने के लिए 30 भारतीय प्रकाशकों के साथ एक समझौते पर हस्ताक्षर किये हैं। प्रकाशकों में अमर उजाला, एशियन न्यूज इंटरनेशनल (एएनआई), डेक्कन हेराल्ड, हिंदुस्तान टाइम्स, इंडियन एक्सप्रेस, एनडीटीवी, पंजाब केसरी, द हिंदू, द टेलीग्राफ इंडिया, जी न्यूज आदि शामिल हैं।

गूगल और फेसबुक की पहल के आलोक में राज्य के हस्तक्षेप और स्व-नियामक शासन के समर्थन का विरोध बढ़ रहा है। हालांकि, इस बात से इंकार नहीं किया जा सकता है कि राज्य के हस्तक्षेप ने समाचार प्रकाशकों की शिकायतों को दूर करने और पार्टियों को बातचीत के मेज पर लाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। इसके अलावा डिजिटल मीडिया एक तेजी से विकासशील क्षेत्र है। भविष्य में नयी टेक दिग्गज भी डिजिटल मीडिया से जुड़ सकती हैं। नतीजतन, नियामक व्यवस्था में निश्चितता, स्थिरता और पूर्वानुमान की आवश्यकता है।

CROSS MEDIA OWNERSHIP

DIGITAL MEDIA

The advent of 4G based telecom networks has fuelled unprecedented growth in wireless broadband subscribers in India. Number of internet subscribers increased from 795.18 million at the end of December 2020 to 834.29 million at the end of September 2021. Total telecom subscriptions were 1,189.15 million in September 2021 as compared to 1,174 million in December 2020. The tele-density number in India is now 86.89% but is heavily skewed towards urban areas with tele-density of 138.72% in urban areas and just 59.33% in rural areas. Not only has the number of subscribers grown, but the amount of data consumption per subscriber has also grown exponentially. Per capita data consumption was 14.73 GB per month in September 2021 against 884.29 MB per month in 2016.

Only few M&E segments have been able to remain resilient through the course of the current global pandemic. Digital media is one such market segment. In 2013, there were only a couple of OTT platforms in India with very few viewers while in 2020 there were over 40 OTT video platforms in India with 400 million customers which are expected to grow to 555 million in the year 2022.

The pandemic has changed viewership preferences. It has steered the viewers towards higher consumption on digital platforms. Lockdowns and social distancing have acted as a powerful stimulant to employ digital tools. According to FICCI-EY report 2021, digital subscriptions grew by 49% in 2020 to reach INR 43.5 billion. Further, according to The Ormax OTT Audience Report 2021, 353.2 million people in India are consumers of OTT platform translating to 25.3% of Indian Population.

Figure 2 depicts growth of revenues of OTT and digital video services. In the financial year 2020, digital and OTT sector registered a growth of 26 per cent which is the highest amongst other segments of the M&E sector.

A key trend in 2020 was the entry of Indian language OTT platforms like HoiChoi (Bengali), Planet Marathi

डिजिटल मीडिया

4 जी आधारित दूरसंचार नेटवर्क के आगमन ने भारत में वायरलेस ब्रॉडबैंड ग्राहकों में अभूतपूर्व वृद्धि को बढ़ावा दिया है। दिसंबर 2020 के अंत में इंटरनेट ग्राहकों की संख्या 795.18 मिलियन से बढ़कर सितंबर 2021 के अंत में 834.29 मिलियन हो गयी। दिसंबर 2020 में 1174 मिलियन की तुलना में सितंबर 2021 में कुल दूरसंचार सब्सक्रिप्शन 1189.15 मिलियन थी। भारत में टेलीघनत्व संख्या अब 86.89% है। लेकिन शहरी क्षेत्रों में टेलीघनत्व 138.72% और ग्रामीण क्षेत्रों में केवल 59.33% के साथ शहरी क्षेत्रों की ओर बहुत अधिक झुकाव है। न केवल ग्राहकों की संख्या बढ़ी है, बल्कि प्रति ग्राहक डेटा खपत की मात्रा भी तेजी से बढ़ी है। सितंबर 2021 में प्रति व्यक्ति डेटा खपत 14.73 जीबी प्रति माह थी, जो 2016 में 884.29 एमबी प्रति माह थी।

वर्तमान वैश्विक महामारी के दौरान केवल कुछ एमएंडई खंड लचीला बने रहने में सक्षम थे। डिजिटल मीडिया एक ऐसा ही बाजार खंड है। 2013 में, भारत में बहुत कम दर्शकों के साथ केवल कुछ ओटीटी प्लेटफॉर्म थे, जबकि 2020 में 400 मिलियन ग्राहकों के साथ भारत में 40 से अधिक ओटीटी वीडियो प्लेटफॉर्म थे, जो वर्ष 2022 में बढ़कर 555 मिलियन होने की उम्मीद है।

महामारी ने दर्शकों की पसंद को बदल दिया है। इसने दर्शकों को डिजिटल प्लेटफॉर्म पर अधिक खपत की ओर अग्रसर किया है। लॉकडाउन और सोशल डिस्टेंसिंग ने डिजिटल उपकरणों का उपयोग करने के लिए एक शक्तिशाली उत्तेजक के रूप में काम किया है। फिक्की-ईवाई रिपोर्ट के अनुसार 2020 में डिजिटल सब्सक्रिप्शन 49% बढ़कर 43.5

बिलियन रुपये तक पहुंच गया। इसके अलावा ऑरमैक्स ओटीटी दर्शक रिपोर्ट 2021 के अनुसार भारत में 353.2 मिलियन लोग ओटीटी प्लेटफॉर्म के उपभोक्ता हैं, जो भारतीय जनसंख्या का 25.3% है।

चित्र 2 ओटीटी और डिजिटल वीडियो सेवाओं के राजस्व में वृद्धि को दर्शाता है। वित्तीय वर्ष 2000 में डिजिटल और ओटीटी क्षेत्र ने 26 प्रतिशत की वृद्धि दर्ज की, जो कि एमएंडई क्षेत्र के अन्य क्षेत्रों में सबसे अधिक है।

2020 में एक प्रमुख प्रवृत्ति होई चोई (बंगाली), जैनेट मराठी

Table 2: Growth of OTT Video customers

OTT Video customer base (in million)

	FY 20	FY 21P	FY 22P
Total Online Video viewers in India	400	486	555
Total SVOD subscribers in India	22	40	57
Total SVOD subscriptions in India	22	41	62

Note: SVOD subscribers and subscriptions refer to users directly accessing and paying for online video streaming services.

Source: KPMG - India's Media & Entertainment Report 2020

CROSS MEDIA OWNERSHIP

(Marathi), aha (Telugu), Koode (Malayalam) and City Shor TV (Gujarati) which challenged the monopoly of Netflix and Amazon Prime apart from increasing the focus on regional markets.³¹ There is an increased investment in regional language

content by all language platforms as well. In the past year, the huge success of regional movies like Drishyam2, Village Rockstars, Thackeray, and Jai Bhim are the evidence of success of regional OTT content. According to CII BCG Big Picture Report 2021, the share of regional OTT media in FY2020-21 is 45-50%. Further, FICCI-EY report on the M&E industry, has reported that the share of regional language consumption on OTT platforms will cross 50% by 2025 from the 30% share it held in 2019, leaving behind Hindi language consumption at 45%.

CONTOURS OF MEDIA OWNERSHIP/CONTROL

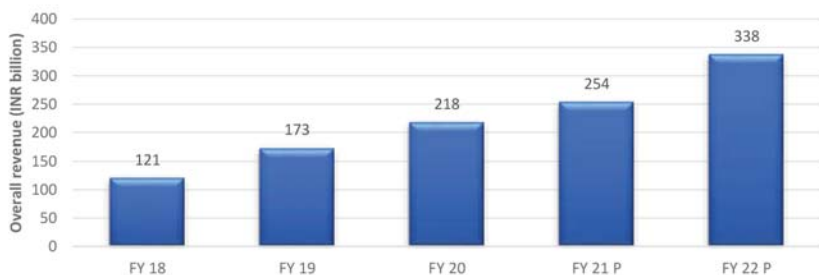
In light of the importance of media plurality and viewpoint plurality, it becomes imperative to understand the concept of media Ownership/Control and its consequences.

MEDIA OWNERSHIP/CONTROL

Concentration of control has a negative impact on media diversity and plurality. There may be thousands of MSOs and hundreds of TV channels in the media market, but if they are all “controlled” by only a handful of entities, then there may be insufficient plurality of news and views presented to the people. So, it becomes imperative to clearly define what constitutes or can amount to Ownership and/or Control of a media owning entity.

There is a distinction between ‘Ownership’ and ‘Control’. Ownership implies a pure economic interest in the form of equity or shareholding in a company whereas Control implies the ability to influence decisions in the company, which is of great significance in the media sector, as those who exercise Control over management

Figure 2: Growth of revenues of OTT and digital video



Source: KPMG - India's Media & Entertainment Report 2020

(मराठी), अहा (तेलुगू), कूडे (मलयालम) और सिटी शोर टीवी (गुजराती) जैसे भारतीय भाषा के ओटीटी प्लेटफॉर्मों का प्रवेश था, जिसने क्षेत्रीय बाजारों पर फोकस बढ़ाने के अलावा नेटफ्लिक्स व अमेजन प्राइम के एकाधिकार को चुनौती दी। सभी भाषा प्लेटफॉर्मों द्वारा क्षेत्रीय

भाषा सामग्री में भी निवेश बढ़ा है। पिछले एक साल में दृश्य 2, विलेज रॉकस्टार, ठाकरे और जय भीम जैसी क्षेत्रीय फिल्मों की भारी सफलता क्षेत्रीय ओटीटी सामग्री की सफलता का प्रमाण है। सीआईआई वीसीजी विंग पिक्चर रिपोर्ट 2021 के अनुसार वित्तवर्ष 2020-21 में क्षेत्रीय ओटीटी मीडिया की हिस्सेदारी 45-50% है। इसके अलावा एमएंडई उद्योग पर फिक्की-ईवाई की रिपोर्ट में बताया गया है कि ओटीटी प्लेटफॉर्म पर क्षेत्रीय भाषा की खपत का हिस्सा 2025 तक 50% को पार कर जायेगा, जो 2019 में 30% थी, और यह हिंदी भाषा के 45% की खपत को पीछे छोड़ देगा।

मीडिया स्वामित्व/नियंत्रण की रूपरेखा

मीडिया की बहुलता और दृष्टिकोण की बहुलता के महत्व के आलोक में मीडिया, स्वामित्व/नियंत्रण की अवधारणा और उसके परिणामों को समझना अनिवार्य हो जाता है।

मीडिया स्वामित्व/नियंत्रण

नियंत्रण की एकाग्रता का मीडिया विविधता और बहुलता पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है। मीडिया बाजार में हजारों एमएसओ और सैकड़ों टीवी चैनल हो सकते हैं, लेकिन अगर उन सभी को केवल कुछ मुट्ठी भर संस्थाओं द्वारा ‘नियंत्रित’ किया जाता है तो लोगों के सामने प्रस्तुत समाचारों और विचारों की अपर्याप्त बहुलता हो सकती है। इसलिए यह स्पष्ट रूप से परिभाषित करना अनिवार्य हो जाता है कि मीडिया के स्वामित्व वाली इकाई के स्वामित्व और/या नियंत्रण में क्या शामिल है या क्या हो सकता है।

‘स्वामित्व’ व ‘नियंत्रण’ में अंतर होता है। स्वामित्व का तात्पर्य किसी कंपनी में इक्विटी या शेयरधारिता के रूप में शुद्ध आर्थिक हित से है जबकि नियंत्रण का तात्पर्य कंपनी में निर्णयों को प्रभावित करने की क्षमता से है, जो मीडिया क्षेत्र में बहुत महत्व रखता है, क्योंकि जो लोग कंपनी के

CROSS MEDIA OWNERSHIP

of the company could also control the content, thereby influencing the public perception and opinions. As ownership of equity beyond a threshold level can contribute to Control, the ownership is subsumed in the definition of Control.

‘Control’ is deemed to be exercised through equity ownership, appointment of directors, shareholding, loan agreements, etc. Appendix I contains an elaborate discussion on the definition of the term ‘Control’ in various legal instruments.

A comprehensive definition of ‘Control’ has been adopted in the Authority’s Recommendations on “Monopoly/Market Dominance in Cable TV Services” dated 26th November 2013 and “Recommendations on Issues related to New DTH Licenses” dated 23rd July 2014. The same was recommended by the Authority in its recommendations dated 12th August 2014 on media ownership wherein the following has been mentioned:-

“6.1 The Authority recommends that the following definition of Control should be adopted for all issues concerning media ownership discussed in this paper: An entity (E1) is said to ‘Control’ another entity (E2) and the business decisions thereby taken, if E1, directly or indirectly through associate companies, subsidiaries and/or relatives:

- a) *Owns at least twenty percent of the total share capital of E2. In the case of indirect shareholding by E1 in E2, the extent of ownership would be calculated using the multiplicative rule. For example, an entity who owns, say, 30% equity in Company A, which in turn owns 20% equity in Company B, then the entity’s indirect holding in Company B is calculated as 30% * 20%, which is 6%.; Or*
- b) *exercises de jure Control by means of: (i) having not less than fifty percent of voting rights in E2; Or (ii) appointing more than fifty percent of the members of the board of directors in E2; or (iii) controlling the management or affairs through decision-making in strategic affairs of E2 and appointment of key managerial personnel; or*
- c) *exercises de facto Control by means of being a party to agreements, contracts and/or understandings, overtly or covertly drafted, whether legally binding or not, that enable the entity to control the business decisions taken in*

प्रबंधन पर नियंत्रण रखते हैं वे सामग्री को नियंत्रित कर सकते हैं, जिससे जनता की धारणा और राय प्रभावित होती है। चूंकि थ्रेशोल्ड स्तर से परे इक्विटी का स्वामित्व नियंत्रण में योगदान कर सकता है, स्वामित्व को नियंत्रण की परिभाषा में शामिल किया जाता है।

‘नियंत्रण’ को इक्विटी स्वामित्व, निदेशकों की नियुक्ति, शेयरधारिता, ऋण समझौतों आदि के माध्यम से प्रयोग किया जाता है। परिशिष्ट 1 में विभिन्न कानूनी उपकरणों में नियंत्रण शब्द की परिभाषा पर विस्तृत चर्चा है।

दिनांक 26 नवंबर 2013 को ‘केबल टीवी सेवाओं में एकाधिकार/बाजार प्रभुत्व’ पर प्राधिकरण की सिफारिशों और 23 जुलाई 2014 को ‘नये डीटीएच लाइसेंस से संबंधित मुद्दों पर सिफारिशें’ पर प्राधिकरण की सिफारिशों में ‘नियंत्रण’ की एक व्यापक परिभाषा को अपनाया गया है। इसकी सिफारिश किसके द्वारा की गयी थी मीडिया के स्वामित्व पर प्राधिकरण ने 12 अगस्त 2014 की अपनी सिफारिशों में निम्नलिखित का उल्लेख किया है:-

‘6.1 प्राधिकरण अनुसंशा करता है कि इस पेपर में चर्चा की गयी मीडिया स्वामित्व से संबंधित मुद्दों के लिए नियंत्रण की निम्नलिखित परिभाषा को अपनाया जाना चाहिए: एक इकाई (ई1) को दूसरी इकाई (ई2) को नियंत्रित करने के लिए कहा जाता है और इसके द्वारा लिए गये व्यवसायिक निर्णय, यदि ई1, प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से सहयोगी कंपनियों, सहायक कंपनियों और/या रिश्तेदारों के माध्यम से:

- ए) *ई2 की कुल शेयर पूंजी के कम से कम बीस प्रतिशत का मालिक है। ई2 में ई1 द्वारा अप्रत्यक्ष शेयरधारिता के मामले में, स्वामित्व की सीमा की गणना गुणक नियम का उपयोग करके की जायेगी। उदाहरण के लिए एक इकाई, जो कंपनी ए में 30% इक्विटी का मालिक है, तो कंपनी बी में इकाई की अप्रत्यक्ष होल्डिंग की गणना 30%, *20% के रूप में की जाती है, जो 6% : या*
- बी) *निम्नलिखित के माध्यम से कानूनी नियंत्रण का प्रयोग करते हैं : (i) ई2 में कम से कम पचास प्रतिशत मतदान अधिकार होने, या (ii) निदेशक मंडल के पचास प्रतिशत से अधिक सदस्यों को ई2 में नियुक्त करना, या (iii) ई2 के रणनीतिक मामलों में निर्णय लेने और प्रमुख प्रबंधकीय कर्मियों की नियुक्ति के माध्यम से प्रबंधन या मामलों को नियंत्रित करना, या*
- सी) *समझौतों, अनुबंधों और/या समझ वृद्ध के पक्षकार होने के माध्यम से वास्तविक नियंत्रण का प्रयोग करता है, जो खुले तौर पर या गुप्त रूप से तैयार किया गया है, चाहे वह कानूनी रूप से वाध्यकारी हो या नहीं, जो इकाई को ई2 में लिए गये*

CROSS MEDIA OWNERSHIP

E2, in ways as mentioned in (b) (i) (ii) and (iii) above.

For this purpose:

- (i) *The definitions of 'associate company', 'subsidiary' and 'relative' are as given in the Companies Act 2013.*
- (ii) *An 'entity' means individuals, group of individuals, companies, firms, trusts, societies and undertakings."*

Furthermore, in order to keep a check on entities gaining indirect Control in the media sector through extension of loan facilities to media organisations, the Authority recommended that an additional proviso be inserted in the above definition as mentioned hereunder:

"6.2.....Provided that if E1 advances a loan to E2 that constitutes not less than - [51%] of the book value of the total assets of E2, E1 will be deemed to 'Control' E2."

It is notable that the extant legal regime in India is based on 'Company' as a legal entity. However, a broad range of companies owned by one large entity is quite common. In commercial parlance, an entity generally denotes an organization that has an identity separate from those of its members and would include individuals, group of individuals, companies, firms, trusts, undertakings and inter-connected undertaking.

Moreover, there are more and more trans-national corporations that are present in number of sectors including various businesses in media industry. Therefore, there's a need to establish a new system that focusses on capturing cross holdings and direct/ indirect control of different organisations by a common entity. There is a view that restrictions based on control by a company can be easily subverted by creating another set of companies by the same entity. Thus, there is a need for a system that targets both de facto and de jure forms of ownership. Therefore, it is imperative to seek comments on most suitable criteria to determine 'Control'.

MEDIA OWNERSHIP/CONTROL TO MARKET CONCENTRATION

There are two issues related to the Control of media: first, adverse effects of Control of media by an entity which though does not control a wide array of media, has the potential of affecting the impartiality of the news content by virtue of its affiliation with political parties, pressure

व्यवसायिक निर्णयों को नियंत्रित करने में सक्षम बनाता है, जैसाकि (बी)(i)(ii) और (iii) ऊपर उल्लेख किया गया है:

इस उद्देश्य के लिए:

- (i) 'सहयोगी कंपनी', 'सहायक' और रिश्तेदार की परिभाषायें हैं: जैसाकि कंपनी अधिनियम 2013 में दिया गया है।
- (ii) एक 'इकाई' का अर्थ है व्यक्ति, व्यक्तियों का समूह, कंपनियां, फर्म, ट्रस्ट, सोसाइटी और उपक्रम।

इसके अलावा मीडिया संगठनों को ऋण सुविधाओं के विस्तार के माध्यम से मीडिया क्षेत्र में अप्रत्यक्ष नियंत्रण प्राप्त करने वाली संस्थाओं पर एक जांच रखने के लिए, प्राधिकरण ने सिफारिश की कि उपरोक्त परिभाषा में एक अतिरिक्त परंतुक डाला जाए जैसे कि नीचे उल्लेख किया गया है:

'6.2...वर्षों कि यदि ई1 ई2 को ऋण देता है तो ई2 की कुल संपत्ति के बूक वैल्यू के - [51%] से कम नहीं है, तो ई1 को 'नियंत्रण' ई2 माना जायेगा।'

यह उल्लेखनीय है कि भारत में कानूनी व्यवस्था एक कानूनी इकाई के रूप में कंपनी पर आधारित है। हालांकि, एक बड़ी इकाई के स्वामित्व वाली कंपनियों की एक विस्तृत शृंखला काफी सामान्य है। वाणिज्यिक भाषा में एक इकाई आमतौर पर एक ऐसे संगठन को दर्शाती है जिसकी पहचान उसके सदस्यों से अलग होती है और इसमें व्यक्तियों, व्यक्तियों का समूह, कंपनियां, फर्म, ट्रस्ट, उपक्रम और परस्पर जुड़े उपक्रम शामिल होंगे।

इसके अलावा अधिक से अधिक ट्रांस नेशनल कॉरपोरेशन हैं जो मीडिया उद्योग में विभिन्न व्यवसायों सहित कई क्षेत्रों में मौजूद हैं। इसलिए, एक नयी प्रणाली स्थापित करने की आवश्यकता है जो क्रॉस होल्डिंग्स पर कब्जा करने और एक सामान्य इकाई द्वारा विभिन्न संगठनों के प्रत्यक्ष/अप्रत्यक्ष नियंत्रण पर ध्यान केंद्रित करती है। एक विचार है कि एक कंपनी द्वारा नियंत्रण पर आधारित प्रतिबंधों को उसी इकाई द्वारा कंपनियों का एक और समूह बनाकर आसानी से हटाया जा सकता है। इस प्रकार, एक ऐसी प्रणाली की आवश्यकता है जो स्वामित्व के वास्तविक और कानूनी दोनों रूपों को लक्षित करे। इसलिए, 'नियंत्रण' निर्धारित करने के लिए सबसे उपयुक्त मानदंडों पर टिप्पणियों की तलाश करना अनिवार्य है।

बाजार की एकाग्रता के लिए मीडिया का स्वामित्व/नियंत्रण

मीडिया के नियंत्रण से संबंधित दो मुद्दे हैं: पहला एक इकाई द्वारा मीडिया के नियंत्रण का प्रतिकूल प्रभाव, जो मीडिया की एक विस्तृत शृंखला को नियंत्रित नहीं करता है, लेकिन इसके साथ संबद्धता के आधार पर समाचार सामग्री की निष्पक्षता को प्रभावित करने की क्षमता है। राजनीतिक दल, दबाव समूह, आदि और दूसरा, संस्था द्वारा मीडिया के नियंत्रण के

CROSS MEDIA OWNERSHIP

groups etc; and second, adverse effects of control of media by entity which though does not have affiliation with abovementioned groups, acquires the position to influence the impartiality and content of news by reason of media concentration i.e. controlling media in various segments such as print, radio and television.

Control of the media by political entities, surrogate organisations and corporate entities has been in vogue across the world. India is no exception to media controlled by corporate and ideological interests. Though the media interests of corporate entities have been justified on fulfilling the funding requirements of this capital-intensive sector. Furthermore, in a market economy, the right to invest in a line of business is choice of any business entity. However, in such scenario, a quid pro-quo guaranteeing favourable coverage to controlling entity can never be ruled out. In order to ensure the independence of the fourth pillar of democracy, TRAI had recommended the disqualification of certain entities from entering into the broadcasting and distribution sectors.

With the emergence of social media, the issues of fake news and biased news are looming above our heads. The horrific effects of fake news have been manifested before the society in the recent incidents of mob lynching, riots, and sacrilege cases. In this backdrop, the need of ensuring independence of media from political and commercial influences becomes all the more important. ■

प्रतिकूल प्रभाव, जो कि उपर्युक्त समूहों के साथ संबद्धता नहीं रखते हैं, मीडिया की एकाग्रता के कारण समाचार की निष्पक्षता और सामग्री को प्रभावित करने की स्थिति प्राप्त कर लेते हैं यानी प्रिंट, रेडियो और टेलीविजन जैसे विभिन्न क्षेत्रों में मीडिया को नियंत्रित करते हैं।

राजनीतिक संस्थाओं, सरोगेट संगठनों और कॉर्पोरेट संस्थाओं द्वारा मीडिया का नियंत्रण दुनिया भर में प्रचलित है। कॉर्पोरेट और वैचारिक हितों द्वारा नियंत्रित मीडिया के लिए भारत कोई अपवाद नहीं है। हालांकि इस पूंजी गहन क्षेत्र की वित्त पोषण आवश्यकताओं को पूरा करने पर कॉर्पोरेट संस्थाओं के मीडिया हितों को उचित ठहराया गया है। इसके अलावा एक बाजार अर्थव्यवस्था में व्यवसाय की एक पंक्ति में निवेश करने का अधिकार किसी भी व्यवसायिक इकाई का पसंद है।

हालांकि ऐसे परिदृश्य में नियंत्रित करने वाली इकाई को अनुकूल कवरेज की गारंटी देने वाले एक प्रतिफल को कभी भी खारिज नहीं किया जा सकता है। लोकतंत्र के चौथे स्तंभ की स्वतंत्रता सुनिश्चित करने के लिए ट्राई ने कुछ संस्थाओं को प्रसारण और वितरण क्षेत्रों में प्रवेश करने से अयोग्य घोषित करने की सिफारिश की थी।

सोशल मीडिया के आने के साथ ही फेक न्यूज और पक्षपाती खबरों के मुद्दे हमारे सिर चढ़कर बोल रहे हैं। हाल ही में मॉव लिंगिंग, दंगों और वेअदवी के मामलों की घटनाओं में नकली समाचारों का प्रभाव समाज के सामने प्रकट हुआ है। इस पृष्ठभूमि में मीडिया की राजनीतिक और व्यावसायिक प्रभावों से स्वतंत्रता सुनिश्चित करने की आवश्यकता और भी महत्वपूर्ण हो जाती है। ■

INDIA'S MOST RESPECTED TRADE MAGAZINE FOR THE CABLE TV, BROADBAND, IPTV & SATELLITE INDUSTRY



MAGAZINE

- ❖ In-depth & Unbiased Market Information
- ❖ Technology Breakthroughs
- ❖ Reaches More Than 40,000 Personnel Across The Satellite & Cable TV Industry every month

... You Know What You are doing
But Nobody Else Does

ADVERTISE NOW !

Contact: Mob.: +91-7021850198 Tel.: +91-22-6216 5313 Email: scat.sales@nm-india.com