Scholarly Research Journal for Humanity Science & English Language
Online ISSN 2348-3083, SJ IMPACT FACTOR 2021: 7.27
https://www.srjis.com/issues_data/223
PEER REVIEWED, REFEREED & INDEXED JOURNAL OCT-NOV 2023, Vol-11/60
https://doi.org/10.5281/zenodo.10419516

भारत में ओटीटी माध्यमों का विकास

धरवेश कठेरिया & टीना राज

एसोसिएट प्रोफेसर

शोधार्थी, पी.एच-डी, जनसंचार विभाग महात्मा गाँधी अंतर्राष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, महाराष्ट्र, वर्धा ई-मेल: tinaraj94@gmail.com संपर्क: 9654353203

Paper Received On: 25 September 2023

Peer Reviewed On: 21 October 2023

Published On: 01 December 2023

Abstract

भारत में इंटरनेट की शुरुआत 1986 में हो चुकी थी पर वह केवल शिक्षण और शोध कार्य के उपयोग के लिए वह सुविधाएं उपलब्ध कराई गई थी, पर 1995 में इंटरनेट की सुविधा आम-जनता के प्रयोग के लिए उपलब्ध करा दी गई थी, ओ.टी.टी शब्द से यह तात्पर्य है कि 'ओवर द टॉप' प्लेटफार्म जिसमें ओ.टी.टी माध्यम लोगों को एक मंच प्रदान करता है, इस माध्यम का उपयोग करने के लिए उपभोक्ता के पास इंटरनेट की सुविधा का होना अनिवार्य है तत्पश्चात वह इस सुविधा का लाभ उठा सकता है जिसमें सामग्री के मालिकों को इंटरनेट का उपयोग करके कई उपकरणों पर वीडियो सामग्री वितरित करने की प्रक्रिया को प्रबंधित करने में सक्षम बनाती है। पहले मनोरंजन के लिए लोग पारम्परिक माध्यम टेलीविज़न का उपभोग करते थे परन्तु समय के परिवर्तन के साथ लोगों के पास ओटीटी का विकल्प आ गया है, जो की लोगों को नई वेब श्रृंखला, टीवी शो, प्ले स्टेशन आदि प्रदान करता है ओटीटी केवल एक मंच है जिस पर निम्न माध्यम दिए गए है जैसे: डिज़्नी+ हॉटस्टार, अमेज़न प्राइम और नेटफ्लिक्स आदि। इस प्रकार से अनगिनत चैनल उपलब्ध है जिसके द्वारा लोग अपनी पसंदीदा वेब श्रंखला, सिनेमा, टीवी-शो इत्यादि देख सकते है। ओ.टी.टी माध्यम पर सामग्री असीमित समय तक उपलब्ध रहती है आप उसे किसी भी समय और कही भी देख सकते है। केवल आपके पास उस निर्धारित माध्यम का सुब्स्क्रिब्शन होना अनिवार्य है जिसके माध्यम से आप उसका उपभोग कर सकते है।

***कुंजी शब्द**: भारत, ओटीटी, विकास, माध्यमों, इंटरनेट*

Copyright@2023 Scholarly Research Journal for Humanity Science & English Language

प्रस्तावनाः

भारत में टेलीविजन 15 सितंबर 1959 को प्रायोगिक तौर पर आया था दिल्ली में स्टूडियो से प्रसारण के लिए एक कम पावर ट्रांसमीटर और केवल 21 सामुदायिक टेलीविजन सेट के साथ यह एक मामूली शुरुआत थी। ऑल इंडिया रेडियो ने इंजीनियरिंग और कार्यक्रम पेशेवरों को प्रदान किया। समाचार बुलेटिन के साथ दैनिक एक घंटे की सेवा 1965 में शुरू की गई थी। 1972 में टेलीविजन सेवाओं को एक दूसरे शहर-मुंबई तक बढ़ा दिया गया था। 1975 तक कलकत्ता, चेन्नई, श्रीनगर, अमृतसर और लखनऊ में टेलीविजन स्टेशन आ गए थे। 1975-76 में उपग्रह निर्देशात्मक टेलीविजन प्रयोग ने एक वर्ष के लिए भारत को उधार दिए गए एक उपग्रह के माध्यम से कम से कम विकसित क्षेत्रों में सबसे दुर्गम 2400 गांवों में लोगों के लिए टेलीविजन कार्यक्रम लाए थे (विप्लाएड, 2020)।

भारत का राष्ट्रीय सार्वजनिक प्रसारक प्रसार भारती (भारतीय प्रसारण निगम) है। यह भारत सरकार द्वारा मनोनीत एक बोर्ड है। इसमें दूरदर्शन टेलीविजन और अखिल भारतीय रेडियो शामिल हैं, जो 23 नवंबर, 1997 को स्थापित किया गया था। यह इस मांग के कारण था कि भारत में सरकार के स्वामित्व वाले प्रसारकों को कई अन्य देशों की तरह स्वायत्तता दी जानी चाहिए। भारत की संसद ने 1990 में इस स्वायत्तता को प्रदान करने के लिए एक अधिनियम पारित किया था। लेकिन इसे 15 सितंबर, 1997 तक अधिनियमित नहीं किया गया था। दुनिया के स्टूडियो और ट्रांसमीटरों के बुनियादी ढांचे के मामले में दूरदर्शन देश के सबसे बड़े प्रसारण संगठनों में से एक है। हाल ही में इसने डिजिटल टेरेस्ट्रियल ट्रांसमीटर भी शुरू किया है। भारतीय टीवी धारावाहिकों के दिन गए जिनके साथ लोग खुद को संबंधित महसूस करते थे। दूरदर्शन से ज़ी, सोनी और स्टार प्लस तक का सफर लम्बा था। इंडियन सोप की शुरुआत "हम" से हुई थी लॉग" 1984 में एकमात्र टीवी चैनल दूरदर्शन द्वारा प्रसारित किया जाने वाला पहला टीवी धारावाहिक था। मनोहर श्याम जोशी के "हम

Copyright@2023 Scholarly Research Journal for Humanity Science & English Language

लोग" के प्रत्येक एपिसोड को देखने के लिए लोग अपने टेलीविजन सेट से चिपके रहते थे(देवीअहिल्याबाई यूनिवर्सिटी.ओआरजी, 2013)।

दूरदर्शन की डीटीएच सेवा के औपचारिक शुभारंभ की पूर्व संध्या पर प्रसार भारती ने कहा की प्रधानमंत्री मनमोहन सिंह ने यह निर्धारित किया है कि 2005 के अंत तक दो मिलियन ग्राहकों का लक्ष्य प्राप्त होना चाहिए और बढ़ते चैनलों की संख्या जून तक 50 तक पहुंचनी चाहिए। डीडी डायरेक्ट प्लस के एक प्रदर्शन के अवसर पर, जिस ब्रांड नाम के तहत डीडी अपनी मुफ्त डीटीएच सेवा का विपणन करता था, प्रसार भारती के सीईओ केएस सन्ना ने कहा, "दिसंबर 2005 तक हमें उम्मीद है कि हमारे पास दो मिलियन का ग्राहक आधार होगा, जो मदद कर सकता है।"

डीडी डायरेक्ट प्लस 32 एफटीए टीवी चैनलों की पेशकश करने वाली एक मुफ्त डीटीएच सेवा है, जिसमें 13 निजी और 12 अनुकूलित रेडियो चैनल शामिल हैं। एक ग्राहक को 3000/- रुपये का एक समय का निवेश करना होगा। हार्डवेयर पर 3500 और बिना मासिक सब्सक्रिप्शन शुल्क का भुगतान करना था, डिश टीवी ब्रांड नाम के तहत ज़ी टेलीफिल्म्स द्वारा विपणन की गई देश की पहली डीटीएच सेवा के विपरीत, हार्डवेयर पर 3500 और मासिक सदस्यता शुल्क का भुगतान नहीं करना था। डीडी डायरेक्ट प्लस, एनएसएस 6 उपग्रह के माध्यम से प्रसारित, बीबीसी वर्ल्ड की पसंद के अलावा सभी डीडी चैनल शामिल थे। जैसे: सन टीवी, स्टार उत्सव, ज़ी स्थिर कैराली टीवी, ज़ी म्यूज़िक और स्माइल टीवी, जैन टीवी, आज तक और हेडलाइंस टुडे। रेडियो चैनलों में ऑल इंडिया रेडियो चैनल भी शामिल हैं और प्रधानमंत्री द्वारा दिए गए शब्दों के अनुसार है, सुविधाओं के साथ अब भारत के जनमानस तक डीटीएच का पहुंचना। राष्ट्रीय प्रसारक दूरदर्शन ने जनहित में दो नए चैनल लॉन्च किए थे।अध्यक्ष सोमनाथ चटर्जी और राज्यसभा के उपसभापति भैरों सिंह शेखावत ने ध्वजारोहण कर सम्मान किया। दो उपग्रह चैनलों को बंद कर दिया। उनकी मंशा थी कि संसद के दोनों सदनों की कार्यवाही का सीधा प्रसारण किया जाए। माननीय सदस्यों को लाइव एक्सपोज करने का चटर्जी का विचार संसद में अपने कार्यों का इस

आशा के साथ प्रसारण करता है कि इसमें सुधार होगा उनका व्यवहार जिसकी करदाता के लिए कीमत प्रत्येक चैनल के लिए सालाना कथित तौर पर 12 अरब रुपये होगी । अब दूरदर्शन और दूरदर्शन के स्थानीय चैनल दूरदर्शन उत्तर पूर्व सेवाओं के रूप में टाटा स्काई, एक उपग्रह टेली सेवा में भी उपलब्ध हैं। (देवीअहिल्याबाई यूनिवर्सिटी.ओआरजी, 2013)। ओटीटी की शरुवात भारत में 2008 में हो चुकी थी पहला मंच बिगफ्लिक्स था जो रिलायंस एंटरटेनमेंट द्वारा लाया गया था उसके बाद डिजीवीवे द्वारा ओटीटी मोबाइल एप्लीकेशन nexGTV भारत में लांच की गई। भारत में 2013 और 2014 के दौरान nexGTV स्मार्ट फोन पर इंडियन प्रीमियर लीग मैचों को लाइव-स्ट्रीम करने वाला पहला ऐप था। ओटीटी ने भारत में महत्वपूर्ण गति प्राप्त की जब डिट्टो टीवी (ज़ी) और सोनी लिव दोनों को 2013 के आसपास भारतीय बाजार में लॉन्च किया गया था। डिट्टो टीवी एक एग्रीगेटर प्लेटफॉर्म था जिसमें स्टार, सोनी, वायाकॉम, ज़ी, आदि सहित सभी मीडिया चैनलों के शो थे। भारत की सर्वप्रथम वेब सीरीज 'परमानेंट रूममेट्स' है जो की टी.वी.ऍफ़. (द वायरल फीवर) द्वारा बनाई गई थी। परन्तु तब जनता इससे परिचित नहीं थी, समय के परिवर्तन के साथ-साथ कई और ओटीटी चैनल बाजार में आते गए और जनता के बीच उनका वर्चस्व भी बढ़ता गया।

शोध के उद्देश्य:

1. भारत में ओटीटी माध्यमों की शुरुआत ।
2. भारत में ओटीटी माध्यमों का विकास।

शोध के प्रश्न:

1. भारत में ओटीटी माध्यम की शुरुआत कब से हुई है?
2. भारत में ओटीटी माध्यमों के विकास के चरण क्या रहें?

शोध की प्रविधि:

प्रस्तुत शोध विषय 'भारत में ओटीटी माध्यमों का विकास' पर कार्य किया गया है, इस शोध में गुणात्मक विधि का प्रयोग किया गया है, जिसमें ओटीटी से सम्बंधित प्रकाशित साहित्य

Copyright@2023 Scholarly Research Journal for Humanity Science & English Language

को शोध पत्र में सम्मिलित किया गया है कोरोना महामारी के समय लोगों की सामग्री उपभोग में परिवर्तन आया है। उसके उपरांत इस पत्र को लिखा गया है एवं प्रकाशित साहित्य को आधार बना कर कार्य किया गया है, उद्देश्य और शोध प्रश्न को ध्यान का विस्तारपूर्वक विश्लेषण किया गया है।

शोध की सीमाएं:

शोध की सीमाएं कोरोना महामारी के पश्चात् आए उपभोग के बदलावों को केंद्र में रख कर कार्य किया गया है जिसमें प्रकाशित शोध पत्र एवं प्रकाशित साहित्य का उल्लेख किया गया है।

विश्लेषण:

बिगफ्लिक्स - भारत में बिगफ्लिक्स के साथ ओटीटी प्लेटफॉर्म की शुरुआत हुई। 2008 में रिलायंस एंटरटेनमेंट द्वारा लॉन्च किया गया, बिगफ्लिक्स भारत का पहला ओटीटी प्लेटफॉर्म बन गया। आखिरकार, ज़ी टीवी और सोनी-लिव के लॉन्च के बाद 2013 में ओटीटी ने भारत में फलना-फूलना शुरू किया। डिज़्नी हॉटस्टार ओटीटी की दुनिया में 2015 में आया था। लॉन्च के बाद से डिज़्नी हॉटस्टार के दर्शकों की संख्या में इजाफा हो रहा था। आज यह सबसे ज्यादा देखे जाने वाले ओटीटी प्लेटफॉर्म में से एक बन गया है। बाद में, नेटफ्लिक्स ने 2016 की शुरुआत से भारत में अपनी सेवा प्रदान करना शुरू किया और अमेज़न-प्राइम वीडियो और डिज़नी प्लस हॉटस्टार जैसे प्लेटफार्मों के साथ प्रतिस्पर्धा की (मिंट.कॉम, 2013)।

भारत में, नेटफ्लिक्स ने ओटीटी प्लेटफार्मों के विकास की शुरुआत की। द वायरल फीवर, जिसे लोकप्रिय रूप से टीवीएफ के नाम से जाना जाता है, भारत में मूल सामग्री बनाने वाला पहला मंच था। टीवीएफ ने युवा दर्शकों तक पहुंचने के उद्देश्य से अपनी सामग्री को स्ट्रीम करने के लिए एक मंच की तलाश की। 2010 में, नेटफ्लिक्स दुनिया भर में अपनी सेवा का विस्तार कर रहा था और टीवीएफ जैसे मूल सामग्री निर्माता की आवश्यकता को पूरा कर रहा था। नेटफ्लिक्स से पहले SonyLiv और बिगफ्लिक्स जैसे कई अन्य ओटीटी प्लेटफॉर्म

Copyright@2023 Scholarly Research Journal for Humanity Science & English Language

थे। बाद में, हॉटस्टार और अमेज़ॅन प्राइम वीडियो ने ओटीटी दुनिया में प्रवेश किया, जिसने लोगों द्वारा सामग्री का उपभोग करने के तरीके को काफी बदल दिया।

भारत में सर्वप्रथम बिगफ्लिक्स द्वारा 2008 में रिलायंस एंटरटेनमेंट के स्वामित्व वाली फिल्म ऑन डिमांड सेवा है। यह भारत की पहली फिल्म ऑन डिमांड सेवा थी। यह उपयोगकर्ताओं को किसी भी समय फिल्मों को स्ट्रीम या डाउनलोड करने की अनुमति देती थी। यह अपना राजस्व सदस्यता शुल्क से उत्पन्न करते थे यह विज्ञापनों पर निर्भर नहीं करते थे, बिगफ्लिक्स खुद को यूजर का 'पर्सनल ब्लॉकबस्टर थिएटर' भी कहता था (इंडिया.कॉम, 2017)।

पोर्टल पर भारतीय मनोरंजन और उसके बारे में फिल्मों, मूवी ट्रेलरों और समीक्षाओं की एक विस्तृत श्रृंखला प्रदान करते थे। फिल्में एक्शन, कॉमेडी, ड्रामा, रोमांस आदि जैसी विभिन्न शैलियों में उपलब्ध थी, और हिंदी, तेलुगु, तमिल और बंगाली जैसी कई भारतीय भाषाओं में बभी सामग्री उपलब्ध थी। फिल्मों को बिना विज्ञापन के प्रसारित किया जाता था वो भी हाई डेफिनिशन गुणवत्ता के साथ में।

Nexgtv - 2010 में दिजीवीव द्वारा भारत में पहली मोबाइल ऐप 'Nexgtv' लांच की गई। जो लाइव टीवी और ऑन डिमांड कंटेंट दोनों तक पहुंच प्रदान करता था। 2013 - 2014 में nexgtv फोन ऐप द्वारा 'भारत प्रीमियर लीग' मैच को लाइव स्ट्रीम करने वाली पहली ऐप थी। ऐप में चार श्रेणियाँ विभाजित थी जिसमें प्रथम श्रेणी सोप ओपेरा और सेरिअल्स को दिया गया था, दूसरी श्रेणी सिनेमा को दी गई थी, तीसरी श्रेणी खेल को दिया गया था था और आखरी व चौथी श्रेणी लाइव न्यूज़ को दिया गया था। जिसमें लोग अपनी पसंद के मुताबिक मनोरंजन के साधन का चुनाव करते है तथा इस ऐप में कुछ विशेषताएं भी थी जैसे: उपभोक्ताओं के लिए इंटरफ़ेस को इजी टू यूज़ रखा था एवं वीडियो देखते समय आसानी से उपभोक्ता दूसरी वीडियो पर स्विच कर सके इसकी भी सुविधा इसमें दी गई थी और 3-4 महीने के अंतराल में 3-4 मिलियन डाउनलोडिंग भी देखी गई और साथ ही राजस्व की सुविधा भी दो श्रेणियों में विभक्त कर रखी थी विज्ञापन और सुब्स्क्रिब्शन के अनुसार वह

Copyright@2023 Scholarly Research Journal for Humanity Science & English Language

अपनी आय निकालते थे। जैसे प्रीमियम चैनल केवल सुब्स्क्रिब्शनं वालो को हे दिए जाते थे और फ्री वाले चैनल और विज्ञापन के द्वारा भी राजस्व निकाला जाता था। (मिंट.कॉम, 2021)।

टीवीएफ - वायरल फीवर, टीवीएफ, एक भारतीय वीडियो ऑन डिमांड और ओवर-द-टॉप स्ट्रीमिंग सेवा है और यूट्यूब चैनल टीवीएफ मीडिया लैब्स द्वारा 2010 में शुरू किया गया था, वर्तमान में कॉन्टैगियस ऑनलाइन मीडिया नेटवर्क प्राइवेट लिमिटेड के स्वामित्व में आया और उनके द्वारा संचालित किया जा रहा है। संस्थापक अरुणाभ कुमार के अनुसार, TVF को शुरू करने के पीछे का विचार युवा पीढ़ी तक पहुंचना था जो शायद ही कभी टेलीविजन मनोरंजन देखते हैं।

वायरल फीवर भारतीय डिजिटल मनोरंजन खंड पर शुरुआती आगमन में से एक था, जिसमें भारतीय राजनीति, फिल्मों, जीवन शैली और उभरती सामाजिक अवधारणाओं पर कई विषयों को शामिल किया गया था। कंपनी उनके वीडियो को होस्ट करने के लिए ऐप और वेबसाइट TVFPlay चलाती थी। TVF ने मूल डिजिटल सामग्री के निर्माण और वितरण के माध्यम से फिल्मों को बढ़ावा देने के विचार की संकल्पना की। द वायरल फीवर द्वारा भारत में सबसे ज्यादा देखी जाने वाली श्रंखला परमानेंट रूममेट्स, टीवीएफ पिचर्स और टीवीएफ ट्रिपलिंग जैसी कल्ट हिट वाली वेब सीरीज थी।

उनकी पहली वेब सीरीज़, परमानेंट रूममेट्स, 2014 में आई। यह जून 2015 तक दुनिया में दूसरी सबसे ज्यादा देखी जाने वाली लंबी-फ़ॉर्म वेब सीरीज़ थी। जून 2015 में टीवीएफ पिचर्स नामक एक दूसरी मूल श्रृंखला जारी की गई थी। यह विभिन्न कंपनियों के इंजीनियरों को चित्रित करती है। जिन्होंने स्टार्टअप कंपनी बनाने के लिए नौकरी छोड़ दी। इसकी बढ़ती लोकप्रियता के कारण, टीवीएफ पिचर्स और परमानेंट रूममेट्स दोनों को दुनिया भर में लाखों लोगों द्वारा देखा गया। 2016 में टाइगर ग्लोबल द्वारा 10 मिलियन डॉलर का कंपनी में निवेश भी किया गया (आउटलुकबिज़नेस.कॉम, 2015)।

Copyright@2023 Scholarly Research Journal for Humanity Science & English Language

सोनी लिव - सोनी लिव कल्वर मैक्स एंटरटेनमेंट के स्वामित्व वाला एक भारतीय ओवर-द-टॉप फ्रीमियम स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म है। सोनी लिव को 2013 में भारत में पहली ओटीटी सेवा के रूप में पेश किया गया था। एक स्ट्रीमिंग सेवा के रूप में, यह फिल्म, टेलीविजन श्रृंखला, लाइव स्पोर्ट्स मैच और मूल प्रोग्रामिंग सहित अपने स्थानीय नेटवर्क से सामग्री प्राप्त कर जनता तक पंहुचा रही है, और भारत में लायंसगेट और आईटीवी जैसे तीसरे पक्ष से लाइसेंस प्राप्त सामग्री भी पेश कर रही है। 2020 के बाद से, SonyLIV ने फिल्मों और टेलीविज़न सीरीज़ दोनों के लिए निर्माता और वितरक के रूप में अधिक सक्रिय भूमिका निभाई है, और इसके लिए अपनी ऑनलाइन लाइब्रेरी के माध्यम से विभिन्न प्रकार की मूल प्रोग्रामिंग सामग्री भी प्रदान का रही है।

सोनी लिव के पास 18 साल की सामग्री और 700 से अधिक फिल्मों है जो कल्वर मैक्स एंटरटेनमेंट का हिस्सा रहे, उनके पास सामग्री उपभोग करने का अधिकार है, जिसका अर्थ है हिंदी और अंग्रेजी में कुल 40,000+ घंटे का टेलीविजन शो की सामग्री उपलब्ध है। जब से, SonyLIV लॉन्च हुआ है तब से लाइव स्पोर्ट्स इवेंट्स को स्ट्रीम किया जा रहा है।

LIV स्पोर्ट्स को 1 जून 2014 को कल्वर मैक्स एंटरटेनमेंट (विशेष रूप से खेल संपत्तियों के लिए एक नई स्पोर्ट्स स्ट्रीमिंग सेवा) द्वारा लॉन्च किया गया था। LIV स्पोर्ट्स 12 जून 2014 से शुरू होने वाले 2014 फीफा विश्व कप के लिए आधिकारिक मोबाइल और इंटरनेट ब्रॉडकास्टर था। LIV स्पोर्ट्स ने आंकड़ों और विश्लेषण के साथ लाइव और वीडियो-ऑन-डिमांड मैच सामग्री दोनों को प्रसारित किया। हालाँकि, इस सेवा को SonyLIV में एकीकृत किया गया था। अभी के लिए, LIV स्पोर्ट्स सोनी लिव का ही हिस्सा है।

जून 2016 में, सोनी लिव ने पहली बार एक बदलाव किया और लाइव टेलीविज़न चैनलों को स्ट्रीम करना शुरू किया। इस बदलाव के बाद से, सोनी लिव ने पोर्टफोलियो में कई शो और फिल्में शामिल की गई थी। 1 नवंबर 2018 को, सोनी लिव और Lionsgate ने एक बहु-वर्षीय सामग्री सौदा किया था। सौदे के हिस्से के रूप में, सोनी लिव 500 घंटे से अधिक की प्रीमियम मूल श्रृंखला के साथ एम्बेडेड लायंसगेट प्ले की पेशकश करेगा। 2019 में, सोनी

लिव ने समाचार चैनलों सहित अन्य नेटवर्कों के लाइव चैनलों को स्ट्रीम करना शुरू किया था।

जून 2020 में, सोनी लिव ने दोबारा एक सुधार किया, और इस बार उन्होंने सोनी पिक्चर्स एंटरटेनमेंट, सोनी पिक्चर्स टेलीविज़न स्टूडियों, आईटीवी और रिलायंस एंटरटेनमेंट से सामग्री स्ट्रीम करना शुरू किया। इसके अलावा, सोनी लिव ने अपनी ओरिजिनल मूवीज और सीरीज को स्ट्रीम करना शुरू कर दिया था। 15 जनवरी 2021 को सोनी लिव के जरिए भारत में WWE नेटवर्क भी लॉन्च किया गया(कॉर्डकटरन्यूज़.कॉम, 2020)।

हॉटस्टार - स्टार इंडिया ने पंद्रह महीने के विकास के बाद 11 फरवरी 2015 को आधिकारिक तौर पर हॉटस्टार लॉन्च किया, जो 2015 क्रिकेट विश्व कप और आने वाली 2015 की इंडियन प्रीमियर लीग (जिसके लिए स्टार ने स्ट्रीमिंग अधिकार हासिल किए थे) के साथ मेल खाता था। विज्ञापन-समर्थित सेवा में शुरुआत में सात क्षेत्रीय भाषाओं में 35,000 घंटे से अधिक की सामग्री के साथ-साथ फुटबॉल और कबड्डी जैसे खेलों की लाइव स्ट्रीमिंग कवरेज और देरी से क्रिकेट की सुविधा थी। स्टार के सीईओ संजय गुप्ता ने महसूस किया की भारतीय उपभोक्ताओं के लिए उच्च गुणवत्ता, क्यूरेटेड सामग्री की पेशकश करने वाले कई प्लेटफॉर्म उपलब्ध है। उन्होंने अनुमान लगाया कि 2020 तक, यह सेवा स्टार के वार्षिक राजस्व का लगभग एक चौथाई हिस्सा हो सकती है।

हॉटस्टार ने 2015 क्रिकेट विश्व कप के दौरान कम से कम 345 मिलियन व्यूज प्राप्त किए, और 2015 इंडियन प्रीमियर लीग सीजन के दौरान लगभग 200 मिलियन से अधिक व्यूज प्राप्त किए। अप्रैल 2016 में, हॉटस्टार ने मुख्य रूप से अंतरराष्ट्रीय सामग्री और प्रीमियम खेल सामग्री की संभावना की ओर उन्मुख सब्सक्रिप्शन टियर लॉन्च किया। प्लेटफॉर्म पर अनकट एचबीओ सामग्री को ले जाने के लिए एक नए सौदे के साथ सेवा शुरू की गई, इसकी शुरुआत गेम ऑफ थ्रोन्स के सीजन 6 प्रीमियर के साथ हुई।

2016 में LTE-only वायरलेस कैरियर जियो के लॉन्च ने भारत में मोबाइल ब्रॉडबैंड के विकास को गति दी, और बदले में देश में वीडियो स्ट्रीमिंग के विकास को बढ़ावा देने का

श्रेय दिया गया। जबकि अमेरिकी मूल की सेवाओं जैसे अमेज़न प्राइम वीडियो और नेटफ्लिक्स ने भारतीय बाजार में कुछ वृद्धि देखी, हॉटस्टार प्रमुख स्ट्रीमिंग सेवा बनी रही। जुलाई 2017 तक, हॉटस्टार के ऐप 300 मिलियन डाउनलोड तक पहुंच गए थे, और इसे देश में केवल वीडियो स्ट्रीमिंग ऐप के रूप में रिपोर्ट किया गया था। मई 2018 में, यह बताया गया कि सेवा में प्रति माह 75-100 मिलियन सक्रिय उपयोगकर्ता थे।

2019 तक, सेवा के मासिक रूप से 150 मिलियन से अधिक सक्रिय उपयोगकर्ता थे। मार्च 2019 में, इंडियन प्रीमियर लीग से पहले, हॉटस्टार ने अपने सभी वार्षिक खेल योजना के मौजूदा ग्राहकों को हॉटस्टार वीआईपी के रूप में जाने वाली एक नई प्रवेश स्तर की योजना में स्थानांतरित कर दिया। 2019 इंडियन प्रीमियर लीग ने बार-बार हॉटस्टार पर समवर्ती दर्शकों की संख्या के रिकॉर्ड तोड़ दिए, 2019 के फाइनल में 18.6 मिलियन का नया "वैश्विक रिकॉर्ड" शिखर स्थापित किया। अमेरिकी वेबसाइट टेकक्रंच ने इन लाभों का श्रेय देश में इंटरनेट उपयोग की व्यापक वृद्धि को दिया था। यह भारत और न्यूजीलैंड के बीच 2019 क्रिकेट विश्व कप के सेमीफाइनल के दौरान 25.3 मिलियन के साथ पार कर गया था। टूर्नामेंट के पहले भारत-पाकिस्तान मैच के बाद, हॉटस्टार ने लगभग 100 मिलियन दैनिक उपयोगकर्ताओं को पार कर लिया था (मिंट.कॉम, 2015)।

मेरिकी स्ट्रीमिंग सेवा नेटफ्लिक्स ने जनवरी 2016 में भारत में प्रवेश किया। अप्रैल 2017 में, इसे सीमित देयता भागीदारी (एलएलपी) के रूप में पंजीकृत किया गया और सामग्री को चालू करना शुरू कर दिया। इसने वित्तीय वर्ष 2017 के लिए ₹2020,000 (₹2.02 मिलियन) का शुद्ध लाभ अर्जित किया। वित्तीय वर्ष 2018 में, नेटफ्लिक्स ने ₹580 मिलियन का राजस्व अर्जित किया। मॉर्गन स्टेनली रिसर्च के अनुसार, नेटफ्लिक्स के पास 120 मिनट से अधिक का उच्चतम औसत घड़ी का समय था, लेकिन जुलाई 2018 तक दर्शकों की संख्या लगभग 20 मिलियन थी। यह नेटफ्लिक्स के छह मिलियन ग्राहक हैं, जिनमें से 5-6% सशुल्क सदस्य हैं (डिस्नीस्टार.कॉम, 2022)।

Copyright@2023 Scholarly Research Journal for Humanity Science & English Language

नेटफ्लिक्स - नेटफ्लिक्स की शुरुआत हेस्टिंग्स और मार्क रैंडोल्फ द्वारा स्ट्रीमिंग सेवाओं और प्रोडक्शन कंपनी की स्थापना 1997 में स्कॉट्स वैली, कैलिफोर्निया में की गई थी। तथा 2016 में नेटफ्लिक्स ने जनवरी में भारत में अपनी स्ट्रीमिंग सेवा शुरू की। शुरुआत में देखने वालो को इनके द्वारा डाउनलोड करने की सुविधा मुफ्त में दी गई।

इनके द्वारा 2017 में भारत में कार्यालय खोला गया और डीटीएच ऑपरेटरों के माध्यम द्वारा टेल्को के साथ साझेदारी की गई। और दर्शकों को नार्कोस और स्ट्रेंजर थिंग्स शो देखने के लिए उपलब्ध कराया गया था।

सेक्रेड गेम्स 2018 में लोगों के लिए प्रसारित किया गया तथा विश्वभर में लोगों द्वारा खूब सराहा गया। नेटफ्लिक्स ने कुछ समय बाद सेक्रेड गेम्स देखने के लिए सदस्यता अनिवार्य कर दी गई थी चाहे वह मोबाइल फ़ोन द्वारा बिलो का भुगतान करें या ब्रॉडबैंड द्वारा।

2019, दो साल की सामग्री तैयार करने के लिए नेटफ्लिक्स द्वारा तीन सौ करोड़ के निवेश की घोषणा की गई थी। साथ ही अपने मोबाइल में सामग्री देखने की सुविधा भी शुरू की गई, केवल 199 रुपये के भुगतान पर।

2020, में नेटफ्लिक्स द्वारा भारत में हिंदी यूजर इंटरफ़ेस प्रदान किया गया जिससे उपभोक्ता को उपयोग करते समय कठिनाई का सामना न करना पड़े और दस श्रेणियों में उन्हें विभाजित किया गया। साथ ही दिसंबर में 'स्ट्रीमफेस्ट' नामक दो दिवसीय मुफ्त स्ट्रीमिंग कार्यक्रम भी आयोजित किया गया था। 2021, में फिल्मों, सीरीज, वृत्तचित्रों और स्टैंड-अप शो सहित सभी प्रारूपों को 41 विविध भारतीय शैलियों में विभक्त किया गया है। जिससे उपभोक्ता अपनी पसंद के मुताबिक शो का चुनाव कर सकें।

अमेज़ॅन प्राइम वीडियो - अमेज़ॅन प्राइम वीडियो ने 2016 में भारत में प्रवेश किया, जब बाजार में कुछ मंचो के साथ बहुत ही प्रारंभिक अवस्था में था। यहां तक की उद्योग विशेषज्ञ भी सदस्यता आधारित सेवाओं के लिए भुगतान करने की भारतीय उपभोक्ताओं की इच्छा को लेकर आशंकित थे। हालांकि, वे समय के साथ गलत साबित हुए, खासकर महामारी

Copyright@2023 Scholarly Research Journal for Humanity Science & English Language

के तेजी से बढ़ने के बाद। फिक्की और EY की रिपोर्ट के अनुसार, 2021 में 40 मिलियन भारतीय परिवारों ने 80 मिलियन ओटीटी वीडियो सब्सक्रिप्शन के लिए भुगतान किया था। अमेज़ॅन प्राइम वीडियो, जिसे केवल प्राइम वीडियो के रूप में भी जाना जाता है, एक अमेरिकी सब्सक्रिप्शन वीडियो ऑन-डिमांड ओवर-द-टॉप स्ट्रीमिंग और अमेज़ॅन की किराए की सेवा है जो एक स्टैंडअलोन सेवा के रूप में या अमेज़ॅन की प्राइम सदस्यता के हिस्से के रूप में पेश की जाती है। सेवा मुख्य रूप से अमेज़ॅन स्टूडियो और एमजीएम होल्डिंग्स द्वारा निर्मित या अमेज़ॅन ओरिजिनल के रूप में अमेज़ॅन को लाइसेंस प्राप्त फिल्मों और टेलीविजन श्रृंखलाओं को वितरित करती है, साथ ही सेवा अन्य प्रदाताओं, सामग्री ऐड-ऑन, लाइव स्पोर्टिंग इवेंट्स और वीडियो किराए पर लेने और खरीदारी सेवाओं से भी सामग्री की मेजबानी करती है (इंक42.कॉम, 2022)।

हॉटस्टार, (अब डिज़नी प्लस हॉटस्टार), भारत में सबसे अधिक सब्सक्राइब्ड-टू-ओटीटी प्लेटफॉर्म है, जो जुलाई 2020 तक स्टार इंडिया के स्वामित्व में था , जिसके लगभग 300 मिलियन सक्रिय उपयोगकर्ता और 350 मिलियन से अधिक डाउनलोड हैं। हॉटस्टार की इंडिया वॉच रिपोर्ट 2018 के अनुसार, हॉटस्टार पर 96% घड़ी का समय 20 मिनट से अधिक लंबे वीडियो से आता है, जबकि हॉटस्टार के एक तिहाई ग्राहक टेलीविजन शो देखते हैं। 2019 में, हॉटस्टार ने "हॉटस्टार स्पेशल" जैसी मूल सामग्री बनाने के लिए ₹120 करोड़ का निवेश करना शुरू किया। हॉटस्टार पर 80% दर्शक नाटक, फिल्मों और खेल कार्यक्रमों से आते हैं। हॉटस्टार के पास भारत में आईपीएल के विशेष स्ट्रीमिंग अधिकार हैं, जो भारत में सबसे बड़े खेल आयोजनों में से एक है (टेलीकॉम.इन्फो, 2022)।

भारत में, अमेज़न प्राइम वीडियो नेटफ्लिक्स, डिज़नी प्लस हॉटस्टार जैसे अंतर्राष्ट्रीय खिलाड़ियों के साथ-साथ जी5, एमएक्स प्लेयर, वूट, सोनी लिव सहित स्थानीय खिलाड़ियों के साथ प्रतिस्पर्धा करता है। डेलॉयट की रिपोर्ट के अनुसार, भारत का ओटीटी वीडियो स्ट्रीमिंग बाजार अगले दशक में $13 बिलियन से $15 बिलियन तक पहुंचने की उम्मीद है, जो 20% से अधिक की चक्रवृद्धि वार्षिक वृद्धि दर (सीएजीआर) से बढ़ रहा है।

भारत में ओटीटी मंच के विकास के चरण

1980 के दशक में, वीडियो कैसेट रिकॉर्डर और प्लेयर्स (वीसीआर/वीसीपी) के तेजी से विकास ने सिनेमा देखने के स्थापित तरीकों को चुनौती दी। हालांकि, 2000 के दशक की शुरुआत में बड़े शहरों में मल्टीप्लेक्स के उदय ने डीवीडी उद्योग और सिंगल स्क्रीन को प्रभावी ढंग से खत्म कर दिया। अब ओटीटी प्लेटफॉर्मो की लोकप्रियता मल्टीप्लेक्स पर छाई हुई है।

मीडिया पार्टनर्स एशिया (एमपीए) द्वारा प्रकाशित एक रिपोर्ट के अनुसार, भारतीय ओटीटी स्ट्रीमिंग वीडियो बाजार वर्तमान में 2022 में $3 बिलियन के कुल राजस्व के साथ अपने दूसरे विकास चरण में है। अब तक ओटीटी ने मनोरंजन उद्योग और राजस्व के 7-9% हिस्से पर कब्जा कर लिया है। 40 से अधिक मंचो के साथ सभी भाषाओं में मूल सामग्री की पेशकश एवं उद्योग तेजी से और लगातार विस्तार कर रहा है। भारत में वर्तमान में 45 मिलियन से अधिक ओटीटी ग्राहक हैं। यह आंकड़ा 2023 के अंत तक 50 मिलियन तक पहुंचने की उम्मीद है। ओटीटी बाजार 2023 तक 36% की चक्रवृद्धि वार्षिक वृद्धि (सीएजीआर) (2018 में 2,590 करोड़ रुपये से) पर 12,000 करोड़ रुपये का उद्योग बनने के लिए तैयार है।

भारत 2024 तक दुनिया के छठे सबसे बड़े ओटीटी (ओवर-द-टॉप स्ट्रीमिंग) बाजार के रूप में उभरने के लिए तैयार है। बाजार के अगले चार वर्षों में 28.6% की सीएजीआर से बढ़ने की उम्मीद है और राजस्व 2.9 बिलियन अमेरिकी डॉलर तक पहुंच जाएगा। और मीडिया एंड एंटरटेनमेंट आउटलुक 2020 के अनुसार, प्राइसवाटरहाउसकूपर्स की एक रिपोर्ट में अगले चार साल में ओटीटी वीडियो, इंटरनेट विज्ञापन, वीडियो गेम और ई-स्पोर्ट्स और संगीत, रेडियो और पॉडकास्ट के साथ देश में राजस्व वृद्धि देखने की उम्मीद वाले शीर्ष चार खंड हैं।

Copyright@2023 Scholarly Research Journal for Humanity Science & English Language

उपभोक्ता व्यवहार में बदलाव से सिनेमा और प्रिंट जैसे पारंपरिक क्षेत्रों पर डिजिटल ई एंड एम (मनोरंजन और मीडिया) खर्च प्रतिकूल पर प्रभाव पड़ रहा है, जिसमें ओटीटी सब्सक्रिप्शन और मोबाइल डेटा भत्ता शामिल है कुल मिलाकर भारत का कुल मीडिया और एंटरटेनमेंट राजस्व 2024 तक 55 बिलियन अमेरिकी डॉलर तक पहुंचने के लिए 10.1% की मजबूत दर से बढ़ने की उम्मीद है। हालांकि, वैश्विक एम एंड ई राजस्व 2020 में 2019 के मुकाबले 5.6% कम हुआ है (मार्केटफीड.कॉम, 2022)।

राजीव बसु, पार्टनर, एंटरटेनमेंट एंड मीडिया के अनुसार, कोविड-19 महामारी ने एम एंड ई उद्योग के विकास को एक भयानक पड़ाव पर ला दिया है, महामारी का प्रभाव सभी क्षेत्रों में समान रूप से महसूस नहीं किया गया है, जबकि मूवी थिएटर और उदाहरण के लिए लाइव इवेंट्स ने एक हिट लिया है, कोविड ने ओटीटी के लिए एक वरदान साबित किया है।

इस बीच, कोविड-19 महामारी के कारण सिनेमाघरों को सात महीने के लिए बंद कर दिया गया था और कई निर्माताओं ने अपनी फिल्मों को सीधे डिजिटल प्लेटफॉर्म पर ही प्रकाशित किया था, ओटीटी ने सिनेमाघरों की कीमत पर स्पष्ट लाभ देखा है। 2018 में, सब्स्क्रिब्शन वीडियो ऑन डिमांड राजस्व भारत के कुल बॉक्स ऑफिस राजस्व का एक तिहाई था, लेकिन मध्यम से दीर्घावधि में डिजिटल प्लेटफॉर्म पर ध्यान केंद्रित करने से यह सुनिश्चित होगा कि अगले चार वर्षों में भारत का मूवी बॉक्स ऑफिस 2.6% गिर जाएगा क्योंकि सब्स्क्रिब्शन वीडियो ऑन डिमांड 30.7% बढ़ जाएगा। बासु की रिपोर्ट के मुताबिक सब्स्क्रिब्शन वीडियो ऑन डिमांड राजस्व नाटकीय कमाई से आगे निकल जाता है।

लॉकडाउन के दौरान संगीत स्ट्रीमिंग ब्रांडों और लोगों द्वारा प्रेरक, आध्यात्मिक, मजेदार और फिटनेस सामग्री की ओर मुड़ने से उत्साहित, भारत 57.6 मिलियन मासिक श्रोताओं के साथ चीन और अमेरिका के बाद दुनिया में पॉडकास्ट सुनने का तीसरा सबसे बड़ा बाजार बन गया है। इसके अलावा, इस सेगमेंट के 2024 में 1.7 बिलियन अमेरिकी डॉलर के राजस्व को छूने की उम्मीद है, जो कि 13.5% के सीएजीआर से बढ़ रहा है। भारत अगले

पांच सालों में अपने मासिक पॉडकास्ट श्रोता आधार में 30.4% सीएजीआर की मजबूत वृद्धि भी देखेगा, जो विदेशी खिलाड़ियों के प्रवेश और समाचार, समाज और संस्कृति सहित विषयों पर मूल सामग्री द्वारा समर्थित है (आईबीऍफ़.ओआरजी, 2020)।

भारत में ओटीटी के विकास के चरण निम्न रहें:

- इंटरनेट इंफ्रास्ट्रक्चर के तेजी से अपनाने और विकास ने भारत में ओटीटी की भारी लोकप्रियता में योगदान दिया है। ये कारक पारंपरिक वितरण और मीडिया नेटवर्क को दरकिनार करते हुए ओटीटी प्लेटफॉर्म को सीधे दर्शकों तक सामग्री पहुंचाने में सक्षम बनाते हैं। चूंकि लोग कोविड-19 महामारी के कारण अपने घरों तक ही सीमित थे, इसलिए ओटीटी प्लेटफार्मों को स्वीकृति और लोकप्रियता मिली। इसने लोगों को बोरियत दूर करने में मदद की है (आईबीऍफ़.ओआरजी, 2021)।
- ओटीटी प्लेटफॉर्म चलते-फिरते मीडिया को स्ट्रीम करने की क्षमता से कहीं अधिक की पेशकश करते हैं। कोई कम कीमत पर विज्ञापन-मुक्त सेवाओं को स्ट्रीम कर सकता है और अपने उपकरणों पर ऑफ़लाइन देखने के लिए कई भाषाओं में वीडियो डाउनलोड कर सकता है।
- टेलीविजन पर प्रसारित होने से पहले कई टेलीविजन शो और फिल्में स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध थे। यह पहली बार फिल्म या वेब सीरीज के प्रशंसकों के उत्साह को नई ऊंचाइयों पर ले जाने का एक आदर्श माध्यम है।
- एक वफादार प्रशंसक आधार और ग्राहक आधार बनाने की तलाश में ओटीटी प्लेटफॉर्म के मालिकों के लिए कई उपकरणों में एक सहज देखने का अनुभव एक आवश्यक विशेषता है। स्ट्रीमिंग उद्योग के लगातार बढ़ते ग्राहक आधार में योगदान देने वाला एक अन्य महत्वपूर्ण कारक मल्टी-स्क्रीन ओटीटी अनुभव है।
- गुणवत्ता और ताज़ा सामग्री लोग इन प्लेटफार्मों की ओर आकर्षित होते हैं क्योंकि वे पारंपरिक भारतीय टीवी धारावाहिकों से थक चुके हैं, जो हमेशा के लिए चलते हैं।

- ओटीटी ने उन रचनाकारों और कलाकारों के लिए अवसर प्रदान किए, जो सिनेमा या मनोरंजन में बदलाव के कारण अपनी प्रासंगिकता खो चुके थे। कई लोगों ने सुर्खियों में अपनी जगह फिर से हासिल कर ली है।

डिजिटल और ओटीटी

- भारत में डिजिटल मीडिया 2020 में 234.9 बिलियन (यूएस $ 3.16 बिलियन) रुपये पर था, 2019 और 2023 के बीच 22% की सीएजीआर में बढ़कर 424.5 बिलियन रुपये (यूएस $ 5.72 बिलियन) तक पहुंच गया।
- भारत में विकास उपभोक्ताओं द्वारा बढ़ती सामग्री की मांग से प्रेरित है। 2023 तक मूल सामग्री की मांग 2020 में 1,187 घंटों से 3,000 घंटे तक पहुंचने की उम्मीद है।
- क्यूरेट किए गए लघु वीडियो प्लेटफार्मों को 2023 तक कुल ऑनलाइन वीडियो देखने के समय का 25% हिस्सा होने की उम्मीद है।
- 2025 तक ओटीटी प्लेटफार्मों पर क्षेत्रीय भाषा की खपत हैं हिंदी भाषा को पार करने की उम्मीद है, जिसका 2020 में बिताए गए कुल समय का 45% था।
- मोबाइल वीडियो दर्शक पिछले कुछ वर्षों में वीडियो सामग्री को प्राथमिकता देने वाले उपयोगकर्ताओं की बढ़ती संख्या से संचालित 2020 में 356 मिलियन पर खड़े थे।

प्रसारण बाज़ार

- केंद्रीय बजट 2021 ने सूचना और प्रसारण मंत्रालय को 4,071.23 करोड़ रुपये (यूएस $ 562.80 मिलियन) की कीमत आवंटित की।
- प्रसार भारती को आवंटन 2,640.11 करोड़ रुपये (यूएस $ 364.96 मिलियन) का था।
- प्रेस काउंसिल ऑफ इंडिया जैसे अन्य स्वायत्त निकायों के लिए बजट 20 करोड़ रुपये (यूएस $ 2.76 मिलियन), फिल्म और टेलीविजन इंस्टीट्यूट ऑफ इंडिया (एफटीआईआई) पर 58.58 करोड़ रुपये (यूएस $ 8.10 मिलियन) और भारतीय इंस्टीट्यूट ऑफ़ मास कम्युनिकेशन 65 करोड़ रुपये (यूएस $ 8.99 मिलियन) था।

Copyright@2023 Scholarly Research Journal for Humanity Science & English Language

• सामाजिक सेवाओं के तहत प्रसारण के लिए आवंटन 2,921.11 करोड़ (यूएस $ 403.81 मिलियन) रुपये था।

• सूचना और प्रसार को 971.26 करोड़ रुपये (यूएस $ 134.27 मिलियन) की कीमत आवंटित की गई थी।

• जुलाई 2021, भारत में, एस.इ.एस. ने अपने एस.इ.एस. 8 उपग्रह के लिए एक नया नौ-ट्रांसपोंडर क्षमता समझौता किया। न्यूजस्पेस इंडिया लिमिटेड (NSIL), अंतरिक्ष विभाग (DOS) के तहत एक केंद्रीय सार्वजनिक क्षेत्र के उद्यम (CPSE), फर्म के साथ एक बहु-ट्रांसपोंडर व्यवस्था में लगे हुए हैं।

बाजार अवलोकन द्वारा मनोरंजन क्षेत्र को दस खंडों में विभाजित किया गया है।

मीडिया एंड एंटरटेनमेंट

1. टेलीविज़न
2. ऑनलाइन गेमिंग
3. एनीमेशन एंड वीएफ़एक्स
4. आउट ऑफ़ होम
5. म्यूजिक
6. डिजिटल मीडिया
7. लाइव इवेंट्स
8. फिल्म्स एंड एंटरटेनमेंट
9. प्रिंट
10. रेडियो

भारतीय मीडिया और मनोरंजन उद्योग तेजी से बढ़ रहा है

• ई.वाई की एक रिपोर्ट के अनुसार, भारतीय मीडिया और मनोरंजन (एम एंड ई) क्षेत्र 2020 में 1.38 ट्रिलियन और 2021 में 1.79 ट्रिलियन रुपये अनुमानित किए गए थे। इसके

अलावा, यह रुपये तक बढ़ने का अनुमान था। 2023 तक 2.23 ट्रिलियन, भौगोलिक क्षेत्रों में उपयोगकर्ताओं के बीच डिजिटल अपनाने में तेजी के कारण।

- 2020 और 2023 के बीच बाजार के 17% सीएजीआर से बढ़ने का अनुमान है।
- वित्तीय वर्ष 2020 में, डिजिटल और ऑनलाइन को जोड़ा गया राजस्व रु में एम एंड ई क्षेत्र में 26 बिलियन और 2020 में क्षेत्र में उनका योगदान 2019 में 16% से बढ़कर 23% हो गया।
- ईवाई-पार्थेनन के अनुसार, भारत का प्रकाशन उद्योग 2024 तक 80,000 करोड़ रुपये तक पहुंचने की संभावना है।
- मई 2021 में, दूरसंचार विभाग ने अगले छह महीनों में कई भारत-आधारित कंपनियों के लिए 5G नेटवर्क के गैर-वाणिज्यिक परीक्षणों की घोषणा की थी। यह उम्मीद की जाती है कि देश का मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र 5G अपनाने का तत्काल लाभार्थी होगा।
- दिसंबर 2020 में, स्टार डिज़्नी ने कहा था कि मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में 2030 तक $100 बिलियन तक बढ़ने की क्षमता है।

भारत में ऑनलाइन वीडियो सब्सक्रिप्शन का बढ़ता बाजार

- ओमडिया 2021, द्वारा प्रकाशित 'इंडिया: ऑनलाइन वीडियो ट्रेंड्स एंड ओमडिया कंज्यूमर रिसर्च हाइलाइट्स' रिपोर्ट के अनुसार, भारतीय एसवीओडी बाजार, ओटीटी वीडियो सब्सक्रिप्शन के साथ, 2019 में 32 मिलियन से 2020 में 62 मिलियन तक पहुंच गया।
- प्रमुख विकास चालकों में उपयोगकर्ताओं के बीच सामग्री की बढ़ती मांग शामिल थी और किफायती सदस्यता पैकेज।
- 2020 में, Disney+ Hotstar ने कुल बाजार में 41% हिस्सेदारी के साथ भारतीय SVOD बाजार का नेतृत्व किया।
- कंपनी का सब्सक्रिप्शन बेस अप्रैल 2020 में 8 मिलियन यूजर्स से बढ़कर 2020 के अंत तक 25 मिलियन यूजर्स हो गया।

Copyright@2023 Scholarly Research Journal for Humanity Science & English Language

- डिज़्नी + हॉटस्टार के बाद 24% शेयर के साथ एरोस नाउ और 9% शेयर के साथ अमेज़न प्राइम वीडियो का नंबर आता है।
- रिपोर्ट में अनुमान लगाया गया है कि एरोस नाउ के 90% सुब्स्क्रिब्शन पैकेज वाले उपयोगकर्ता थे। कंपनी ने बीएसएनएल, आइडिया सेल्युलर, रिलायंस जियो जैसी घरेलू दूरसंचार कंपनियों और टाटा स्काई बिंज+ एयरटेल और एक्सस्ट्रीम जैसे: पे टीवी ऑपरेटरों के साथ रणनीतिक सहयोग का लाभ उठाया।
- 2020 में, नेटफ्लिक्स भारत में चौथा प्रमुख प्लेटफॉर्म था, जिसमें 7% शेयर और 4.4 मिलियन ग्राहक आधार था।

निष्कर्ष:

प्रस्तुत शोध में कार्य भारत में ओटीटी माध्यमों की शुरुआत एवं माध्यमों के विकास पर किया गया है, जिसमें कब भारत में इंटरनेट माध्यम निरंतर उपयोग में आने लगे और आम जनता उसका उपयोग करने लगी। पहले इंटरनेट का प्रयोग केवल आधिकारिक कार्य के लिए किया जाता था परन्तु समय के परिवर्तन के साथ इंटरनेट आम जनता की ज़रूरत बन गई। ओटीटी माध्यम महामारी से पूर्व भी उपलब्ध थे परन्तु लोग उतने रूबरू नहीं थे भारत में ओटीटी का उदय 2008 में हो चूका था पर कोरोना माहमारी के उपरांत ओटीटी का स्वामित्व अधिक देखने को मिला। महामारी के समय इस माध्यम से रूबरू हुए और मनोरंजन के साधन कम होने पर लोग ओटीटी को वरीयता देने लगे। जिसमें लोगों को ओटीटी का प्रयोग उपयोगी लगने लगा। जिनके पास चैनल के सब्सक्रिप्शन की सुविधा रहती है उनके पास एपिसोड डाउनलोड करने की सुविधा रहती है जिसमें लोग यात्रा करते समय ओटीटी के माध्यम से समय को उपयोग करने लगे तथा मनचाहे वक़्त वेब सीरीज को देख लेते है, परन्तु टेलीविज़न और सिनेमा में यह सुविधा उपलब्ध नहीं होती थी इसलिए लोगों को यह माध्यम लुभाने लगे और इसका वर्चस्व प्रत्येक आयु वर्ग में देखने को मिला। जिस कारण ओटीटी निर्मातओं को प्रेरणा मिली और वह समय से अधिक सामग्री बना कर लोगों तक पहुंचाने लगें। क्यूंकि लोगों की प्रतिक्रिया निर्माताओं को मिलने लगी। और देश

की चक्रवृद्धि वार्षिक वृद्धि दर में भी उन्नति होने लगी। जिससे सरकार भी ओटीटी माध्यमों में निवेश करने लगी। यह शोध के माध्यम से ज्ञात करने का प्रयास किया गया है।

सन्दर्भः

कॉर्डकटर्सन्यूज़.कॉम.(31 मई 2020). स्लिंग टीवी एड्स सोनी पिक्चर्स नेटवर्क्स इंडिया'स सोनिलिव विओडी सर्विसः फिलिप पालेर्मो, https://cordcuttersnews.com/sling-tv-adds-sony-pictures-networks-indias-sonyliv-vod-service/ से 17 मार्च 2023 को पुनःप्राप्त

आउटलुकबिज़नेस.कॉम.(17 अप्रैल 2015). दी न्यू किंग ऑफ़ सटायरः राजेश पद्मशाली, https://www.outlookbusiness.com/enterprise/emerging-business/the-new-kings-of-satire-623/ से 20 मार्च 2023 को पुनःप्राप्त

आईबीऍफ़.ओआरजी.(23 अक्टूबर 2020). इंडियन इकॉनमी न्यूज़ः आईबीऍफ़, https://www.ibef.org/news/india-is-the-worlds-fastest-growing-ott-market/ से 6 अप्रैल 2023 को पुनःप्राप्त

आईबीऍफ़.ओआरजी.(July 2021). Media and entertainment: आईबीऍफ़, file:///C:/Users/91965/Desktop/ott%20material/Media-and-Entertainment-July-2021%20(IBEF).pdf/ से 15 अप्रैल 2023 को पुनःप्राप्त

इंडिया.कॉम.(27 अप्रैल 2017). रिलायंस एंटरटेनमेंट लॉन्चेस बिगफ्लिक्स, इंडिया'स फर्स्ट ग्लोबल मल्टी-लैंग्वेज एचडी मूवी प्लेटफार्मः संध्या डंगवाल, https://www.india.com/business/reliance-entertainment-launches-bigflix-indias-first-global-multi-language-hd-movie platform-2074662/ से 17 मार्च 2023 को पुनःप्राप्त

इंक42.कॉम.(28 अप्रैल 2022). अमेज़न प्राइम वीडियो लॉन्चेस मूवी रेंटल सर्विस इन इंडिया; प्लान्स टू लांच 40 न्यू टाइटल्सः गार्गी सरकार, https://inc42.com/buzz/amazon-prime-video-doubles-down-its-investment-in-india-launches-movie-rental/ से 5 अप्रैल 2023 को पुनःप्राप्त

टेलीकॉम.इन्फो.(8 नवंबर 2022). अमेज़न प्राइम वीडियो इन इंडिया, व्हाट यू शुड क्नोव बिफोर सुब्स्क्रिबिंगः तान्या अब्राहम,https://telecomtalk.info/amazon-prime-video-in-india-what-you/609842/ से 1 अप्रैल 2023 को पुनःप्राप्त

डिज़्नीस्टार.कॉम.(2022). हाउ डिज़्नी+ हॉटस्टार ब्रोक दी इंटरनेटः https://www.disneystar.com/join-our-journey/we-change/how-hotstar-broke-the-internet/ से 25 मार्च 2023 को पुनःप्राप्त

डीएवियूनिवर्सिटी.ओआरजी.(दिसंबर 2013). *A Brief History of Television in India:* https://www.davuniversity.org/images/files/study-material/History%20of%20DD.pdf/ से 15 अप्रैल 2023 को पुनःप्राप्त

मिंट.कॉम(15 जुलाई, 2021). स्ट्रीमिंग मार्किट इन इंडिया टू बी वर्थ $15 बिलियन बाय 2030: लता झा, https://www.livemint.com/industry/media/indias-streaming-market-to-be-worth-15-billion-by-2030/amp-11626350404092.html3/से 15 मार्च 2023 को पुनःप्राप्त

मिंट.कॉम(7 जुलाई, 2013). यूनिक फीचर्स ऑफ़ नेक्सजीटीवी: जी.दी. सिंह, https://www.youtube.com/watch?v=OkATHV3mxHA/से 15 मार्च 2023 को पुनःप्राप्त

मिंट.कॉम.(11 फरवरी 2015). विद हॉटस्टार स्टार्ट इंडिया एम्स टू चेंज दी वे कंटेंट: आरज़ू दीना, https://www.livemint.com/Consumer/Nfv7GOoewo9xdcGKVnOVnL/With-Hotstar-Star-India-aims-to-change-the-way-content-is-c.html/ से 25 मार्च 2023 को पुनःप्राप्त

मार्केटफीड.कॉम.(31 अक्टूबर 2022). ऍन ओवरव्यू ऑफ़ इंडिया'स बूमिंग ओटीटी मार्किट: महिमा, https://marketfeed.com/read/en/an-overview-of-indias-booming-ott-market/ से 10 अप्रैल 2023 को पुनःप्राप्त

विप्लेयड.(3 जून, 2020). व्हाट इज़ ओटीटी? व्हाट डस ओटीटी स्टैंड फॉर? ए फुल मीनिंग एंड डेफिनिशन: विजय अथिराम, https://www.vplayed.com/blog/what-is-ott-over-the-top-explained/से 1 जून 2023 को पुनःप्राप्त

Cite Your Article as:

Dhervesh Katheriya & Tina RAj. (2023). BHARAT MAIN OTT ADHYAMO KA VIKAS. In Scholarly Research Journal for Humanity Science & English Language (Vol. 11, Number 60, pp. 336–356). Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.10419516