

## भारतीयों के बीच मीडिया उपभोग पैटर्न का विश्लेषण

Sumedha

Research Scholar, Department of Journalism and Mass Communication, NIILM University Kaithal Haryana

## CITATION

Sumedha, (2025) भारतीयों के बीच मीडिया उपभोग पैटर्न का विश्लेषण  
*Shodh Manjusha: An International Multidisciplinary Journal*, 02(01), 230–236.  
<https://doi.org/10.70388/sm240134>

## Article Info

Received: Dec 21, 2024

Accepted: Jan 23, 2025

Published: Mar 10, 2025

## Copyright



This article is licensed under a license [Commons Attribution-Non-commercial-No Derivatives 4.0 International Public License \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

<https://doi.org/10.70388/sm240134>

## सारांश

भारत में मीडिया परिदृश्य ने हाल के दशकों में महत्वपूर्ण उथल-पुथल का अनुभव किया है। डिजिटल प्रौद्योगिकियों के उद्भव और इंटरनेट की व्यापक उपलब्धता ने मीडिया उपभोग पैटर्न को काफी हद तक बदल दिया है। यह शोध भारत में विभिन्न आबादी में पारंपरिक और डिजिटल मीडिया दोनों का विश्लेषण करते हुए मीडिया उपभोग के विकसित पैटर्न की जांच करता है। यह विश्लेषण भारतीय मीडिया उपभोक्ताओं की प्राथमिकताओं और आदतों को स्पष्ट करने के लिए कई सर्वेक्षणों, प्रकाशनों और अध्ययनों से डेटा का उपयोग करता है। दस्तावेज़ सामग्री प्रदाताओं और विज्ञापनदाताओं के लिए निहितार्थों की जांच करता है, मीडिया क्षेत्र के भीतर मुद्दों और संभावित परिवर्तनों पर प्रकाश डालता है।

## परिचय

भारत में मीडिया क्षेत्र दुनिया भर में सबसे बड़े क्षेत्रों में से एक है, जो कई भाषाओं, संस्कृतियों और प्राथमिकताओं की विशेषता वाले विषम आबादी की सेवा करता है। ऐतिहासिक रूप से, भारत में मीडिया की खपत मुख्य रूप से टेलीविजन, रेडियो और प्रिंट मीडिया द्वारा की जाती थी। डिजिटल

क्रांति ने सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, ओटीटी स्ट्रीमिंग सेवाओं और ऑनलाइन समाचार साइटों सहित नए मीडिया प्रारूपों को पेश किया है, जिसने मीडिया उपभोग परिदृश्य को काफी हद तक बदल दिया है।

## उद्देश्य

इस लेख का मुख्य उद्देश्य मौजूदा डेटा का उपयोग करके भारतीयों के बीच मीडिया उपभोग के रुझान की जांच करना है। अध्ययन का उद्देश्य पारंपरिक और डिजिटल मीडिया उपभोग में प्रमुख रुझानों को निर्धारित करना और मीडिया उपयोग में जनसांख्यिकीय असमानताओं की जांच करना है। सीमा: यह लेख पारंपरिक मीडिया (टेलीविजन, रेडियो, प्रिंट) और डिजिटल मीडिया (सोशल मीडिया, ओटीटी प्लेटफॉर्म, ऑनलाइन समाचार) दोनों को संबोधित करता है। यह इन मीडिया के साथ विभिन्न जनसांख्यिकीय समूहों की भागीदारी और उनके उपभोग पैटर्न को प्रभावित करने वाले कारकों का विश्लेषण करता है। कार्यप्रणाली इस पेपर का विश्लेषण विभिन्न स्रोतों से डेटा का उपयोग करता है, जिसमें शामिल हैं: राष्ट्रीय सर्वेक्षण, जिसमें भारतीय पाठक सर्वेक्षण (आईआरएस), ब्रॉडकास्ट ऑडियंस रिसर्च काउंसिल (बीएआरसी) रेटिंग और नीलसन और केंटर जैसे शोध निगमों के विश्लेषण शामिल हैं। फेडरेशन ऑफ इंडियन चैंबर्स ऑफ कॉमर्स एंड इंडस्ट्री (फिक्की) और इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (आईएमएआई) जैसी संस्थाओं की उद्योग रिपोर्ट। सरकारी सांख्यिकी: सूचना और प्रसारण मंत्रालय और भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण (ट्राई) जैसे सरकारी निकायों से प्राप्त जानकारी। डेटा विश्लेषण

इन स्रोतों से प्राप्त डेटा का मूल्यांकन सांख्यिकीय विधियों और सॉफ्टवेयर का उपयोग करके पैटर्न और रुझानों को समझने के लिए किया गया था। परीक्षा ने निम्नलिखित तत्वों पर ध्यान केंद्रित किया: विभिन्न आयु जनसांख्यिकी, लिंग और भौगोलिक क्षेत्रों में मीडिया की खपत। पारंपरिक बनाम डिजिटल मीडिया के उपयोग का विश्लेषण। विशेष सामग्री श्रेणियों और प्लेटफार्मों के लिए प्राथमिकताएँ।

## पारंपरिक मीडिया की उपभोग

**टेलीविजन:** टेलीविजन भारत में सबसे प्रचलित मीडिया प्रकारों में से एक है। BARC इंडिया की रिपोर्ट है कि औसत भारतीय हर दिन लगभग 3.5 घंटे टेलीविजन देखने के लिए समर्पित करता है। सामान्य मनोरंजन नेटवर्क (GEC) देखने में प्रमुख हैं, इसके बाद समाचार चैनल और क्षेत्रीय सामग्री है। टेलीविजन दर्शकों की संख्या में प्रमुख विकास में शामिल हैं:

क्षेत्रीय भाषा के चैनल पर्याप्त दर्शक संख्या प्रदर्शित करते हैं, जो भारत की भाषाई विविधता को उजागर करता है। तमिल, तेलुगु और बंगाली नेटवर्क के पास अपने-अपने क्षेत्रों में पर्याप्त दर्शक संख्या है।

**प्रमुख शैलियाँ:** सोपओपेरा, रियलिटी टेलीविज़न और समाचार कार्यक्रम सबसे अधिक देखी जाने वाली शैलियाँ हैं। पौराणिक और ऐतिहासिक नाटकों की लोकप्रियता में पुनर्जागरण हुआ है।

**रेडियो:** रेडियो एक महत्वपूर्ण माध्यम बना हुआ है, खासकर ग्रामीण क्षेत्रों में, जहाँ इंटरनेट की पहुँच बहुत कम है। नीलसन द्वारा आयोजित भारतीय श्रोता ट्रैक के अनुसार, औसत दैनिक रेडियो सुनने की अवधि लगभग 2 घंटे है। ग्रामीण क्षेत्रों में रेडियो की पहुँच महानगरीय क्षेत्रों की तुलना में अधिक है। पसंदीदा सामग्री में संगीत, विशेष रूप से बॉलीवुड संगीत, समाचार और टॉक शो सबसे पसंदीदा रेडियो सामग्री हैं।

**प्रिंट मीडिया:** डिजिटल प्रसार के बावजूद, प्रिंट मीडिया ने अपना महत्व बनाए रखा है, खासकर वृद्ध आबादी के बीच। भारतीय पाठक सर्वेक्षण से पता चलता है कि समाचार पत्र और पत्रिकाएँ व्यापक रूप से पढ़ी जाती हैं। समाचार पत्र पाठक: टाइम्स ऑफ़ इंडिया, दैनिक जागरण और हिंदुस्तान टाइम्स जैसे प्रमुख राष्ट्रीय दैनिकों का पर्याप्त प्रसार है। हिंदी, तमिल और मराठी जैसी भाषाओं के क्षेत्रीय समाचार पत्रों के पास पर्याप्त पाठक हैं।

## डिजिटल मीडिया

**सोशल मीडिया:** भारत में सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म ने इंटरनेट और स्मार्टफ़ोन की बेहतर पहुँच के कारण महत्वपूर्ण विस्तार का अनुभव किया है। 2023 में, भारत में 500 मिलियन से अधिक सोशल मीडिया उपयोगकर्ता होंगे। प्रचलित प्लेटफ़ॉर्म में Facebook, WhatsApp, Instagram और YouTube शामिल हैं जो सबसे अधिक उपयोग किए जाने वाले प्लेटफ़ॉर्म हैं।

**उपयोगकर्ता जनसांख्यिकी:** सबसे अधिक सक्रिय उपयोगकर्ता 18-24 वर्ष की आयु के युवा वयस्क हैं, इसके बाद 25-34 वर्ष की आयु के लोग हैं। ग्रामीण क्षेत्रों की तुलना में महानगरीय क्षेत्रों में सोशल मीडिया का उपयोग अधिक प्रचलित है।

**ओवर-द-टॉप प्लेटफ़ॉर्म:** नेटफ्लिक्स, अमेज़ॉन प्राइम वीडियो और डिज़नी+ हॉटस्टार जैसे ओटीटी प्लेटफ़ॉर्म ने भारतीयों के मनोरंजन से जुड़ने के तरीके में क्रांति ला दी है। बोस्टन कंसल्टिंग ग्रुप की Sumedha

रिपोर्ट है कि भारतीय ओटीटी उद्योग 2023 तक \$5 बिलियन तक पहुँचने का अनुमान है। सामग्री प्राथमिकताएँ: मूल वेब सीरीज़ और फिल्मों के प्रति लोगों का झुकाव बढ़ रहा है। ओटीटी प्लेटफॉर्म पर क्षेत्रीय प्रोग्रामिंग तेज़ी से लोकप्रिय हो रही है। सब्सक्रिप्शन बनाम विज्ञापन-समर्थित: हालाँकि सब्सक्रिप्शन मॉडल का विस्तार हो रहा है, लेकिन दर्शकों का एक बड़ा हिस्सा इसके मुफ्त एक्सेस के लिए विज्ञापन-समर्थित सामग्री को तरजीह देता है। डिजिटल समाचार: स्मार्टफोन और इंटरनेट कनेक्टिविटी की व्यापक उपलब्धता के कारण ऑनलाइन समाचारों की खपत में उल्लेखनीय वृद्धि हुई है। रॉयटर्स इंस्टीट्यूट डिजिटल न्यूज़ रिपोर्ट से प्राप्त मुख्य निष्कर्ष बताते हैं कि बड़ी संख्या में भारतीय इनशॉर्ट्स और डेलीहंट जैसे मोबाइल एप्लिकेशन के माध्यम से समाचार प्राप्त करना पसंद करते हैं।

**ऑनलाइन समाचारों में भरोसा:** ऑनलाइन समाचारों की विश्वसनीयता के बारे में बढ़ते अविश्वास के कारण लोग कई स्रोतों से जानकारी की जाँच कर रहे हैं।

### जनसांख्यिकीय असमानताएँ

**आयु:** युवा वयस्क (18-24 वर्ष): यह जनसांख्यिकीय समूह सोशल मीडिया और ओवर-द-टॉप (OTT) सेवाओं पर सबसे अधिक व्यस्त है। उन्हें पारंपरिक मीडिया की तुलना में डिजिटल मीडिया पसंद है। 25 से 44 वर्ष की आयु के व्यक्ति पारंपरिक और डिजिटल मीडिया दोनों के साथ संतुलित जुड़ाव प्रदर्शित करते हैं। वे टेलीविज़न सामग्री और डिजिटल समाचार के पर्याप्त उपभोक्ता हैं। 45 वर्ष और उससे अधिक आयु के व्यक्ति प्रिंट मीडिया और टेलीविज़न को प्राथमिकता देते हैं। डिजिटल मीडिया का उनका उपयोग बढ़ रहा है, खासकर समाचार और संचार उद्देश्यों के लिए।

**लिंग:** पुरुष आम तौर पर समाचार, खेल सामग्री और ऑनलाइन वीडियो की अधिक खपत प्रदर्शित करते हैं। वे ट्विटर और लिंकडइन जैसे प्लेटफॉर्म पर अधिक सक्रियता प्रदर्शित करते हैं। महिलाएँ इंस्टाग्राम और पिनटरेस्ट जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की ओर ज़्यादा झुकाव रखती हैं। वे टेलीविज़न और ओवर-द-टॉप सेवाओं पर मनोरंजन सामग्री की बड़ी उपभोक्ता हैं। भौगोलिक अध्ययन शहरी क्षेत्र: बेहतर इंटरनेट कनेक्टिविटी और स्मार्टफोन के बढ़ते उपयोग के कारण डिजिटल मीडिया की पहुँच में वृद्धि हुई है। शहरी ग्राहकों में ओवर-द-टॉप (OTT) प्लेटफॉर्म और सोशल मीडिया के प्रति झुकाव है। ग्रामीण क्षेत्रों में, रेडियो और टेलीविज़न जैसे पारंपरिक मीडिया ज़्यादा प्रचलित हैं। इंटरनेट की बढ़ती पहुँच के साथ-साथ डिजिटल मीडिया को अपनाना भी बढ़ रहा है। कंटेंट क्रिएटर और विज्ञापनदाताओं के लिए परिणाम कंटेंट डेवलपमेंट कंटेंट क्रिएटर के लिए मीडिया उपभोग की आदतों

को समझना ज़रूरी है ताकि वे विभिन्न समूहों की पसंद के अनुसार अपनी सामग्री को कस्टमाइज़ कर सकें। आवश्यक दिशा-निर्देशों में शामिल हैं: लक्षित कंटेंट: ऐसी सामग्री विकसित करना जो विशेष आयु वर्ग, लिंग और भौगोलिक क्षेत्रों को आकर्षित करे। क्षेत्रीय कंटेंट: भारत की विभिन्न भाषाई जनसांख्यिकी को संबोधित करने के लिए क्षेत्रीय कंटेंट के लिए संसाधन आवंटित करना। दर्शकों को आकर्षित करने और बनाए रखने के लिए, विशेष रूप से OTT प्लेटफॉर्म के लिए उच्च-क्षमता और मूल सामग्री पर ज़ोर देना। **प्रचार:** विज्ञापनदाता प्रभावी विज्ञापन अभियान बनाने के लिए मीडिया उपभोग प्रवृत्तियों से ज्ञान का उपयोग कर सकते हैं। आवश्यक युक्तियों में क्रॉस-प्लेटफॉर्म अभियान शामिल हैं: व्यापक दर्शकों को आकर्षित करने के लिए पारंपरिक और डिजिटल मीडिया के संयोजन का उपयोग करना।

**लक्षित विज्ञापन:** अनुकूलित विज्ञापनों के साथ विशेष जनसांख्यिकी पर ध्यान केंद्रित करने के लिए डेटा एनालिटिक्स का उपयोग करना। सोशल मीडिया अभियानों का उपयोग करके दर्शकों की भागीदारी और बातचीत को बढ़ावा देना।

### चुनौतियाँ और भविष्य के रुझान

**डेटा गोपनीयता:** डेटा गोपनीयता और सुरक्षा पर चिंताएँ डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म के विश्वास और उपयोग को प्रभावित कर सकती हैं। गलत सूचना और झूठी खबरों का प्रसार एक बड़ी चुनौती पेश करता है, जिसके लिए मजबूत सत्यापन प्रणाली की आवश्यकता होती है।

**डिजिटल डिवाइड:** शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों के बीच डिजिटल डिवाइड को संबोधित करना डिजिटल मीडिया तक उचित पहुँच प्राप्त करने में एक कठिनाई बनी हुई है।

**संभावित रुझान:** हाइब्रिड मीडिया खपत: भविष्य में पारंपरिक और डिजिटल मीडिया खपत का संश्लेषण होने की उम्मीद है, जिसमें उपयोगकर्ता प्लेटफॉर्म के बीच सहजता से संक्रमण करेंगे। स्थानीयकृत सामग्री की इच्छा बनी रहेगी, जिससे स्थानीय भाषा के निर्माण में खर्च बढ़ेगा। संवर्धित वास्तविकता (एआर) और आभासी वास्तविकता (वीआर) सहित इंटरैक्टिव घटकों को शामिल करने से मीडिया उपभोग का अनुभव बेहतर होगा।

### निष्कर्ष

भारत में मीडिया उपभोग की आदतें गतिशील हैं और आयु, लिंग और क्षेत्र सहित कारकों द्वारा आकार लेती हैं। पारंपरिक मीडिया प्रासंगिक बना हुआ है, हालांकि डिजिटल मीडिया तेजी से आगे बढ़ रहा है। कंटेंट निर्माताओं और विज्ञापनदाताओंको अपने दर्शकों को ठीक से जोड़ने के लिए इन उभरते रुझानों के बारे में जागरूक रहना चाहिए। बाधाओं का सामना करना और भविष्य के रुझानों का लाभ उठाना भारत के गतिशील मीडिया वातावरण में सफलता के लिए आवश्यक होगा।

### संदर्भ:

1. Broadcast Audience Research Council (BARC) India. (2023). *Weekly TV Viewership Data*. Retrieved from <https://barcindia.co.in>
2. Indian Readership Survey (IRS). (2023). *Quarterly Readership Trends*. Published by Media Research Users Council (MRUC). Available at <https://mruc.net>
3. Nielsen India. (2023). *Indian Listenership Track: Radio Consumption Patterns*. Retrieved from <https://nielsen.com/in>
4. Internet and Mobile Association of India (IAMAI). (2023). *Digital in India Report*. Available at <https://iamai.in>
5. Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI). (2023). *FICCI-EY Media and Entertainment Report*. Accessed at <https://ficci.in>
6. Boston Consulting Group (BCG). (2023). *Future of OTT in India*. Retrieved from <https://bcg.com>
7. Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Digital News Report: India Highlights*. Available at <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
8. Telecom Regulatory Authority of India (TRAI). (2023). *The Performance Indicator Report*. Accessed at <https://traai.gov.in>
9. Ministry of Information and Broadcasting (MIB). (2023). *Annual Media Report on India*. Available at <https://mib.gov.in>
10. Kantar Research India. (2023). *India's Changing Media Landscape*. Published in collaboration with WPP.
11. InMobi Insights. (2023). *Social Media and Mobile App Usage in India*. Available at <https://inmobi.com>
12. Statista. (2023). *Media Consumption in India: Statistics and Trends*. Accessed via <https://statista.com>

13. The Economic Times. (2023). *Media Trends 2023: Insights into Indian Audience Behavior*. Available at <https://economictimes.indiatimes.com>
14. Dailyhunt Report. (2023). *News Consumption on Mobile Platforms*. Accessed at <https://dailyhunt.com>
15. N, S., & S, P. (2024). Utilization of social media to Enhance Learnability among Secondary School Students (CBSE AND ICSE). *Shodh Sari-An International Multidisciplinary Journal*, 03(01), 47–54. <https://doi.org/10.59231/sari7653>
16. India Today Group. (2023). *State of Digital Media in India*. Retrieved from <https://indiatoday.in>
17. FICCI-EY Media and Entertainment Report 2023.
18. BARC India Ratings.
19. Indian Readership Survey (IRS) 2023.
20. Nielsen Indian Listenership Track.
21. Reuters Institute Digital News Report 2023.
22. Boston Consulting Group Report on Indian OTT Market.