অধ্যায় ১৫ ঃ ভাৰতত উদ্যোগ হিচাপে টেলিভিছন

অধ্যায় গাঁথনি

১৫.১ উদ্দেশ্য
১৫.২ পৰিচয়
১৫.৩ টেলিভিছন উদ্যোগৰ নব্যধাৰা
১৫.৪ টেলিভিছন উদ্যোগৰ প্ৰত্যাৱানসমূহ
১৫.৫ টেলিভিছন উদ্যোগত বিজ্ঞাপন
১৫.৬ টেলিভিছন উদ্যোগত বিজ্ঞাপনত প্ৰভাৱ পেলোৱা কাৰকসমূহ
১৫.৭ টেলিভিছন উদ্যোগৰ অৰ্থনৈতিক প্ৰভাৱ
১৫.৮ টেলিভিছনৰ দৰ্শকৰ গননা অথবা টেলিভিছন ৰেটিং পইণ্টছ ()
১৫.৮.১ টেলিভিছন ৰেটিং ব্যৱস্থা
১৫.৯ স্ব-মূল্যায়ন অনুশীলন/ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ
১৫.৯ অধিক জানিবলৈ

১৫.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰাৰ পাছত আপুনি —

- টেলিভিছন উদ্যোগটোৰ নব্যধাৰাসমূহ বৰ্ণনা কৰিব
- উদ্যোগটোৰ প্ৰত্যাহ্বানসমূহ উল্লেখ কৰিব পাৰিব
- উদ্যোগটোৰ অৰ্থনৈতিক প্ৰভাৱ বিশ্লেষণ কৰিব পাৰিব
- টেলিভিছন ৰেটিং ব্যৱস্থাটো আলোচনা কৰিব পাৰিব।

১৫.২ পৰিচয়

ভাৰতীয় টেলিভিছন উদ্যোগটোৱে সংবাদ মাধ্যম আৰু মনোৰঞ্জনৰ ক্ষেত্ৰখনত আধিপত্য বিস্তাৰ কৰি থকাৰ লগতে ইয়াৰ শ্ৰেষ্ঠতাৰ ভিত্তিত ক্ৰমবৰ্দ্ধমান গতিত বিকাশ লাভ কৰি আহিছে। টেলিভিছনে ২০২১ চনৰ ভিতৰত নিজৰ গুৰুত্বপূৰ্ণ স্থান অক্ষুণ্ণ ৰাখিব বুলি আশাক কৰা হৈছে যদিও এটা সমীক্ষাত কোৱা হৈছে যে ডিজিটেল মিডিয়াই টেলিভিছনৰ পৰিপূৰক হিচাপে প্ৰতিষ্ঠা লাভ কৰাৰো সম্ভাৱনা আছে। অৱশ্যেইয়াৰ বিপৰীত ছবি এখনো পোহৰলৈ আহিব পাৰে। ৰাজহ তথা উৰ্দ্ধমুখী বিকাশৰ লক্ষ্যত উপনীত হোৱাৰ দিশত গোৰ্কীয় প্ৰেক্ষাপটত ভাৰত এখন ক্ষীপ্ৰতাৰে বিকাশ লাভ কৰা গুৰুত্বপূৰ্ণ বজাৰ। সেয়ে উদ্যোগ হিচাপে টেলিভিছনৰ বিকাশৰ ধাৰা তথা ইয়াৰ বিকাশৰ কাৰকসমূহ বুজি উঠাটো অত্যন্ত প্ৰয়োজনীয়। টেলিভিছন উদ্যোগটোৱে কিদৰে ক্ষীপ্ৰতাৰে বিকাশ লাভ কৰিছে, এই অধ্যায়টোত বিতংভাৱে আলোচনা কৰা হ'ব। ভাৰতৰ এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ উদ্যোগ

হিচাপে প্ৰতিষ্ঠা কৰাৰ ক্ষেত্ৰত ইয়াৰ বিভিন্ন কাৰকৰ বিষয়েও ইয়াত আলোচনা কৰা হ'ব।

প্ৰায় ২৯ কোটি জনসংখ্যাৰ দেশ ভাৰততে প্ৰায় ১৯ কোটি ৭০ লাখ লোকৰ টেলিভিছন আছে। অৰ্থাৎ এতিয়াও দেশৰ প্ৰায় ১০ কোটি লোকৰ টেলিভিছন নাই. দৰ্শকৰ ফালৰ পৰা ভাৰত চীনৰ পাছতে দ্বিতীয় সৰ্ববৃহৎ টেলিভিছনৰ বজাৰ। ভাৰতৰ টেলিভিছন উদ্যোগটোৰ বিকাশৰ হাৰ বছৰি ৭.৫ শতাংশ। ভাৰতত ২০০১ চনত এই উদ্যোগটো প্ৰায় ৩২ শতাংশ আছিল যদিও ২০১৮ চনত ৬৬ শতাংশলৈ বৃদ্ধি পায়। কিন্তু ইয়াৰ সমপৰ্যায়ৰ খণ্ডৰ তুলনাত ৰাজহৰ দিশত ভাৰতৰ টেলিভিছনৰ বজাৰখন যথেষ্ট সৰু। অৱশ্যে বিকাশৰ গতিৰে অগ্ৰসৰ হোৱা এই উদ্যোগটোৱে গোলকীয় প্ৰেক্ষাপটত যথেষ্ট আকৰ্ষণীয়সুযোগৰ সন্ধান দিছে। বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰত ৰাষ্ট্ৰীয় টেলিভিছনৰ বজাৰতকৈআঞ্চলিক বজাৰখনে যথেষ্ট অগ্ৰহতি লাভ কৰাৰ পৰিপ্ৰেক্ষিতত আঞ্চলিক টেলিভিছনৰ বজাৰখন আধিক আকৰ্ষনীয় হ'বলৈ ধৰিছে। স্থানীয় টেলিভিছন উদ্যোগটোৰ সৈতে সহযোগিতাৰে আন্তঃৰাষ্ট্ৰীয় টেলি ভিছন উদ্যোগেৰে জড়িত সকলেও নিজৰ অস্তিত্ব প্ৰতিষ্ঠা কৰিবলৈ সক্ষম হৈছে।

ভাৰতীয় টেলিভিছন উদ্যোগটোৱে এটা আমূল পৰিৱৰ্তন পৰিচালনামূলক প্ৰত্যাহ্বান আৰু বৃহৎ সংখ্যক গ্ৰাহকক লৈ প্ৰত্যাহ্বমূলক দৃষ্টিভংগীৰে অগ্ৰসৰ হৈছে। প্ৰযুক্তিৰ দ্ৰুত বিকাশে পৰম্পৰাগত প্ৰত্যাহ্বান আৰু ভৱিষ্যদৰ্শী পৰিকল্পনাৰ মাজত ভাৰসাম্য ৰক্ষা কৰাটো কঠিন কৰি তুলিছে। অৱশ্যে উদ্যোগটোৰ যোৱা সময়চোৱাত যথেষ্ট পৰিৱৰ্তনৰ মুখামুখি হৈছে আৰু এটা সম্ভাৱনাপূৰ্ণ ভৱিষ্যতৰ বাট মুকলি কৰিছে।

এটা সমীক্ষামতে ভাৰতৰ টেলিভিছন উদ্যোগটো ২০১৬-১৭ চনৰ ৫৮,৮০০ কোটি টকালৈ বৃদ্ধি পাইছে। অৰ্থাৎ এই সময়চোৱাত উদ্যোগটোৰ বিকাশৰ গতি আছিল ১২.২৪ শতাংশ আনহাতে গ্ৰাহকৰ সংখ্যা অনুপাত অৰ্জন কৰা ৰাজহ অনুৰূপ বৰ্ষত ৩৮,৭০০৭ কোটি টকাৰপৰা ৩৯,৩০০৭ কোটি টকালৈ বৃদ্ধি পাইছে। ছেটেলাইট টিভি চেনেলৰ সংখ্যা ২০১০ চনৰ ৫২৪ টাৰ পাৰ ২০৪৮ চনত ৮৭৫ টালৈ বৃদ্ধি পাইছে। ষ্টেণ্ডার্ড ডেফিনিছন (এছ ডি)ব্যৱস্থাৰ মাধ্যমেৰে ধনাদায় কৰি চোৱা টিভি চেনেলৰ সংখ্যা ২০১০ চনৰ ১৪৭ টাৰপৰা ২০১৮ চনত ২১৩ টালৈ বৃদ্ধি পায়। উদ্যোগটোৰ চক্ৰবৃদ্ধি বাৰ্ষিক বিকাশৰ হাৰ (CAGR) ১৫ শতাংশ গতিৰে ২০২২ বিত্তীয় বৰ্ষত ১২২,৭৩৪কোটি টকা হ'বলৈ বুলি আশা কৰা হৈছে। আনহাতে ২০১৯-২২ বৰ্ষত গ্ৰাহকৰ সংখ্যা অনুপাতে সংগ্ৰহ কৰা ৰাজহ (CAGR 16%) বিজ্ঞাপনৰ ৰাজহতকৈ (CAGR 15%) অধিক হ'ব বুলি কোৱা হৈছে। টেলিভিছন উদ্যোগৰ মুখ্য বিকাশৰ কাৰকসমূহ হ'ল কেব্লৰ ডিজিটাইজেছন, ARPU তথা এইচ ডি চেনেলৰ হাৰ বৃদ্ধি, স্মাৰ্ট সজুলিৰ (smart device) সংখ্যা বৃদ্ধি ইত্যাদি। অতিৰিক্ত কেতবোৰ আহিলা তথা মাধ্যমৰ দ্বাৰাও টেলিবিছনৰ গ্ৰাহকৰ সংখ্যা বৃদ্ধি পাইছে।

ভাৰত ডিজিটাইজেছনৰ নতুন পথেৰে অগ্ৰসৰ হৈছে। চাৰিটা পৰ্যায়ত ডিজিটাইজেছনৰ এতিয়া বাধ্যতামূলককৰাত উদ্যোগটোলৈ স্বচ্ছতা আহিব বুলি আশা কৰা হৈছে। ইয়াৰ দ্বাৰা প্ৰতিজন গ্ৰাহকৰ বিপৰীতে গড় ৰাজহ চমুকৈ (ARPU) ৰ পৰিমান বৃদ্ধি পাব আৰু অনুষ্ঠানসূচীৰ মান

উন্নত হ'ব তথা গুৰুত্বপূৰ্ণ বিনিয়োগ বৃদ্ধি পাব।

১৫.৩ টেলিভিছন উদ্যোগৰ নব্যধাৰা

ভাৰতত টেলিভিছন উদ্যোগৰ গুৰুত্বপূৰ্ণ ধাৰাসমূহৰ বিষয়ে তলত আলোচনা কৰা হৈছে।

- কেব্‌ল ডিজিটাইজেছনৰ সুফলসমূহঃ নিয়ামক সংস্থা (TRAI)এ ডিজিটাইজেছনৰ সমস্যাসমূহ সমাধান কৰাৰ লগতে এইক্ষেত্ৰত সহায় সহযোগিতা আগবঢ়োৱাৰ ফলত পৰৱৰ্তী কেইটা মান বছৰত ইয়াৰ সুফলসমূহ দেখিবলৈ পোৱা যাব বুলি আশা কৰা হৈছে। ইয়াৰ যথেষ্ট ইতিবাচক প্ৰভাৱ আছে। বিশেষকৈ গ্ৰাহকৰ পৰা আহৰণ কৰা ৰাজহ সম্পৰ্কীয় তথ্যই বিভিন্ন অনুষ্ঠানত বিনিয়োগৰ পথ সুগমকৰে। ডিজিটেল কেব্‌ল টিভি নেটৱৰ্কৰ আন্তঃগাঁথনিয়ে সমগ্ৰ প্ৰক্ৰিয়াটো চূড়ন্তা পযচ্ছ্ৰায়ত উপনীত হোৱাৰ ক্ষেত্ৰত এটা নীতিগত পৰিকাঠানো যুগুতকৰাত সহায় কৰে। কেব্‌ল নেটৱৰ্কৰ অপাৰেটৰ সকলৰ বাবে তেওঁলোকৰ আন্তঃগাঁথনি উন্নয়নৰ দিশথ সহায় হোৱাকৈ উদ্‌গনিমূলক অৰ্ডাৰ ব্যৱস্থা কৰা হয়।
- ডাইৰেক্ট টু হোমৰ গ্ৰাহকৰ সংখ্যা বৃদ্ধি ঃ ভাৰতীয় প্ৰচাৰ দৰ্শক গৱেষণা পৰিষদৰ মতে, ৩১ শতাংশ টেলিভিছন দৰ্শকে ডি টি এইছ সেৱা, ১৩ শতাংশই বীনামূলীয়া ডিটি এইছ সেৱা আৰু ৪৪ শতাংশই ডিজিটেল কেব্‌ল সেৱা গ্ৰহণ কৰে। ২০১৬ চনৰ পৰা এই হাৰ ১৫ শতাংশ বৃদ্ধি পাইছে। উল্লেখযোগ্য যে, ভাৰতীয় প্ৰচাৰ দৰ্শকগৱেষণা পৰিষৰ বিভিন্ন ওদ্যোগিক সংস্থাৰ দ্বাৰা গঠিত দৰ্শকৰ সংখ্যা গণনা কৰা এটা সংস্থা।
- অগ্ৰাধিকাৰমূলক অনুষ্ঠানসূচীঃ গ্ৰাহকৰ অগ্ৰাধিকাৰসমূহ অতি ক্ষীপ্ৰতাৰে সলনি হয়। তলৰ ধাৰাসমূহলৈ মন কৰাক—
  - ফ্ৰি টু এয়াৰ চেনেল যেন ছনী WAH আদিৰ বৰ্ধিত জনপ্ৰিয়তা।
  - এটা শাখা হিচাপে টেলিভিছন উদ্যোগত ক্ৰীড়াই যথেষ্ট জনপ্ৰিয়তা অৰ্জন কৰিছে। কেব্‌ল টিভি ডি টি এইচ আৰু অন্য অনলাইন মঞ্চসমূহে গুৰুত্বপূৰ্ণ ৰাষ্ট্ৰীয় আৰু আন্তঃৰাষ্ট্ৰীয় ক্ৰীড় প্ৰতিযোগিতাসমূহৰ পোনপটীয়া সম্প্ৰচাৰ কৰে।
  - এইচ ডি চেনেলৰ প্ৰতি অধিক গ্ৰাহক আকৰ্ষিত হোৱাৰ ফলত ARPU ৰ বিতৰকৰ সংখ্য বৃদ্ধি পাইছে।
- প্ৰযুক্তিগত দিশৰ গ্ৰহণযোগ্যতাঃ প্ৰযুক্তি, সংবাদ মাধ্যম আৰু দুৰসংযোগ খণ্ডৰ মাজত থকা পৰম্পৰাগত প্ৰতিযোগিতা বৰ্তমান সময়ত দেখিবলৈ পোৱা নাযায়। বৰ্তমান সময়ত এই তিনিওটা বিষয়ে পৰম্পৰৰ পৰিপূৰকৰূপে কাম কৰে। ইণ্ডিয়ান প্ৰীমিয়াৰ লীগ চমুকৈ আই পি এলৰ বাবে অলপতে মিডিয়া আৰু ডিজিটেল ব্ৰডকাষ্টিঙৰ স্বত্ব লাভ কৰা অনলাইন প্লেটফৰ্ম হটষ্টাৰে (Hostar)ভাৰ্চুৱেল ৰিয়েলিটী প্ৰযুক্তি ব্যৱহাৰ কৰিআই পি এলৰ খেলসমূহ সম্প্ৰচাৰ কৰে। ই পৰৱৰ্তী সময়ত ডাটা আৰু ভিডিঅ' ব্যৱহাৰক এটা গতি প্ৰদান কৰে।

- ডি টি চিৰ এটা মার্গ ঃ অনুষ্ঠানৰ প্রযোজক আৰু পৰিৱেশকে ডাইৰেক্ট টু কাষ্টমাৰ (ডি টি চি) সেৱাত প্রৱেশৰ বাবে নিজাকৈ ডিজিটেল প্লেটফর্ম মুকলি কৰে।
- ব্যয়যোগ্য আয় বৃদ্ধিঃ ব্যয়যোগ্য আয় বৃদ্ধি আৰু ইণ্টাৰনেট ব্যৱহাৰকাৰীৰ সংখ্যা বৃদ্ধি পোৱাৰ পৰিপ্রেক্ষিতত স্মার্ট টিভিৰ বিক্রীৰ হাৰ বৃদ্ধি পাইছে। কেতবোৰ নতুন ব্যৱসায় আৰ্হি আৰু উদ্ভাৱনীমূলক প্রযুক্তিৰ বাবে টেলিভিছনে নিজে নিজে ৰূপনাতৰ লাভ কৰিছে। ২০১৯ চনত টেলিবিছন উন্নত প্রযুক্তি স্মার্ট টিভিৰে সংযোজিত হৈছে।
- ক্লাউজ প্রযুক্তি ঃ টেলিভিছন খণ্ডৰ ব্যৱসায়সমূহে বর্তমান সময়ত ক্লাউড প্রযুক্তি গ্রহণ কৰিছে। সুৰক্ষা আৰু তথ্যৰ গোপনীয়তা ৰক্ষাৰ ক্ষেত্রত সৃষ্টি হোৱ সমস্যাসমূহ ই দূৰ কৰে। নতুন প্রযুক্তিৰ দ্বাৰা পৰিচালিত যন্ত্রত শিকিব পৰা সূত্রসমূহে টেলিভিছনৰ বিভিন্ন দিশৰ সমীক্ষা তথা ইয়াৰ বিশুদ্ধতা নিশ্চিত কৰাৰ লগতে পৰিচালনাৰ মান উন্নত কৰে। কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা আৰু ব্যৱসায়ৰ ক্ষেত্রত বিশ্লেষণাত্মক দিশটোক যন্ত্রতশিকিব পৰা ব্যৱস্থাই অধিক সহজ কৰি তোলাৰ লগতে টেলিভিছনৰ অন্যান্য জটিল বিষয়সমূহক সহজ কৰি তোলে।
- ইণ্টাৰনেট অব্ থিংছ ঃ টেলিভিছন উদ্যোগটোৱে ইণ্টাৰনেট অব্ থিংছ প্রযুক্তি গ্রহণৰ ক্ষেত্রত উল্লেখনীয় অগ্রগতি লাভ কৰিছে। এই প্রযুক্তি টেলিভিছন উদ্যোগটোৰ বাবে আমূল পৰিৱর্তনৰ কাৰক হ'ব পাৰে। আহিলা নির্মানকাৰী আৰু সমাধানসূত্র উলিওৱা সকলক লৈ এটা সমন্বিত আৰু আভ্যন্তৰিনভাৱে পৰিচালিত ব্যৱস্থাৰে সৈতে আই অ টি, প্রযুক্তিৰ স্মার্ট আৰু ব্যক্তিগত টেলিভিছন বর্তমান জনপ্রিয় ধাৰা।
- কাৰিকৰী উদ্ভাৱনী যেনে অনলাইন বিতৰন চেনেল, ৱেবষ্ট'ৰ আৰু মাল্টি আৰু মেগাপ্লেক্স সমূহে বর্তমানৰ এই বিপ্লৱ তথা খণ্ডটোৰ বিকাশত উদ্মনি যোগাইচে. উৎপাদনৰ কম ব্যয় আৰু উচ্চ ৰাজহে ভাৰতীয় টেলিভিছন উদ্যোগটোত বিনিয়োগৰ দ্বাৰা এটা ভাল আমদানি সুনিশ্চিত কৰিছে।

১৫.৪ টেলিভিছন উদ্যোগটোৰ প্রত্যাহ্বানসমূহ

টেলিভিছন উদ্যোগটোৱে সন্মুখীন হৈ থকা কেতবোৰ প্রত্যাহ্বান বিষয়ে তলত আলোচনা কৰা হৈছে।

- **কপিৰাইটৰ সমস্যাঃ** প্রচাৰকে ধৰি বিভিন্ন বিষয়ৰ অনুমতি প্রদানৰ বাবে বিষয়বস্তুৰ গৰাকী, প্রযোজক অথবা ইয়াৰ সৈতে জড়িত ব্যক্তিৰ অধিকাৰ সুনিশ্চিত কৰা এখন আইন হ'ল কপিৰাইট আইন। কপিৰাইট আইনৰ ৩৭ নং অধ্যায়ৰ অধীনত বিভিন্ন প্রচাৰ সংস্থা প্রচাৰ তথা পুনৰ প্রযোজনাৰ অধিকাৰকে ধৰি ভালেসংখ্যক অধিকাৰ প্রদান কৰা হয়। এই অধিকাৰসমূহে প্রচাৰকক তেওঁলোকৰ সহযোগ টিভি চেনেলসমূহত অনুমোদনৰ ক্ষেত্রত অনুমতি প্রদান কৰে। তাৰ বাবে সকলো অনুজ্ঞাপত্রধাৰক, বিতৰক

মঞ্চ যেনে কেব্‌ল আৰু ডিটিএইছ আপ্সিৰ সৈতে আলোচনা কৰা হয়। কপিৰাইট আইনৰ চত্মৰচ চনৰ সংশোধনীৰ পাছত অনুজ্ঞা প্রক্রিয়াটো আগবঢ়া নিয়াৰ ক্ষেত্রত পৰিৱেশকসকলে কপিৰাইট সমিতি আৰু মূল্য সম্পর্কীয় আঁচনি যুগুত কৰাৰ অনুমতি লাভ কৰে। আনহাতে পৰিৱেশক (Broadcaster) আৰু বিতৰক মঞ্চৰ মাজত কোনো সংঘাত আহিলে কপিৰাইট ব'র্ডে নিজৰ ক্ষমতা ব্যৱহাৰ কৰি অনুজ্ঞা আৰু মূল্যৰ ক্ষেত্রত নিৰপেক্ষ আৰু উচিত সিদ্ধান্ত গ্রহণ কৰিব পাৰে। উদ্যোগটোত সহজে ধন অর্জনৰ পথ গ্রহণ কৰাৰ ফলত উন্নত মানৰ বিষয়বস্তুৰ অভাৱ পৰিলক্ষিত হয়।

- ডিজিটেল ব্যৱস্থাৰ দ্রুত প্রসাৰ ঃ ডিজিটেলাইজেছনে ব্যাপক প্রসাৰ লাভ কৰিছে যদিও এতিয়াও বৃহৎ সংখ্যক গ্রাহকে এনালগ ছিগনেল ব্যৱস্থাৰ ওপৰত নির্ভৰশীলঞ্ছ সম্পূর্ণ ডিজিটেলাইজেচন সুবিধাসমূহ লাভ কৰিবলৈ আৰু অলপ সময়ৰ প্রয়োজন হ'ব । এনালগ ছিগনেল ব্যৱস্থা এতিয়াও সম্পর্ণৰূপে নোহোৱা কৰিব পৰা হোৱা নাই আৰু ডিজিটেল কেৱল তথা ব্যৱহাৰকাৰী পৰা সংগ্রহ হোৱা ৰাজহৰ ক্ষেত্রত (LCO, MSO) আৰু পৰিৱেশকৰ মাজত বিবাদ অব্যাহত আছে।
- নিয়ামকৰ ক্ষেত্রত থকা অনিশ্চয়তা ঃ উদ্যোগটোত কেতবোৰ নিয়ামকক লৈ অনিশ্চয়তা আছে। সেইসমূহ হ'ল-
  - ই- নিলাম প্রক্রিয়াৰ মাধ্যমেৰে Free Dish এ ডি টি এইচ শ্লটসমূহ ব্যক্তিগত পৰিৱেশক তথা প্রচাৰ নিলাম কৰে। ২০১৭ চনৰ অক্টোবৰ মাহত তথ্য আৰু সম্প্রচাৰ মন্ত্রালয়ে প্রক্রিয়াটোৰ পর্যালোচনাৰবাবে নিলাম প্রক্রিয়া স্থগিত ৰাখিছিল। গ্রামাঞ্চলৰ গ্রাহকক লক্ষ্য হিচাপে লৈ ভালেসংখ্যক প্রচাৰকে Free Dish ত FTA চেনেল আৰম্ভ কৰিছে। তেওঁলোকে Free Dish ৰ শ্লট পাবলৈ বৃহৎ পৰিমানৰ ধন ব্যয় কৰিবলগীয়া হৈছিল। অৱশ্যে বর্তমানৰ অনিশ্চয়তা এটা বৃহৎ প্রত্যহ্বান আৰু বিজ্ঞাপন ৰাজহৰ ক্ষেত্রত উদ্যোগটোৱে লোকচানৰ সন্মুখীন হ'বলগীয়া হৈছে।
  - নীতি নির্ধাৰণ পর্যায়তকোনো সালসলনি এটিয়ালৈকে কার্যকৰী হোৱা নাই যদিও শেহতীয়া ঘটনাপ্রৱাহৰ পৰা ক'ব পাৰি যে তথ্য আৰু সম্প্রচাৰ মন্ত্রালয়ে ঘৰুৱা উপগ্রহসমূহ আপলিংকিঙৰ কাৰণে ব্যৱহাৰ হোৱা নাই বুলি যুক্তি প্রদর্শন কৰি প্রচাৰৰ অনুজ্ঞাপত্রৰ বাবে কৰা আবেদন গ্রহণ কৰা নাই। বর্তমান সময়ত প্রচাৰকসমূহে নিজৰ চেনেলৰ আপলিংকৰ বাবে বিদেশী আৰু ঘৰুৱা উপগ্রহ উভয়ৰে সহায় লৈছে। TRAI য়ে এয়াৰ প্লেনত ভ্ইচ সেৱা আগবঢ়োৱা বাবে শেহতীয়াকৈ আগবঢ়োৱা পৰামর্শাৱলীত প্রচাৰৰ অনুজ্ঞা প্রক্রিয়াটোৰ বিপৰীতে ঘৰুৱা আৰু বিদেশী উপগ্রহ ব্যৱহাৰৰো ব্যৱস্থা ৰখা হৈছে।
  - সেৱা প্রদান কৰোতাসকলৰ দ্বাৰা ৰাজহ বিনিময়ঃ Uplinking and Downlinking of TV Channels@ শীর্ষক TRA ৰ শেহতীয়া গৱেষণা কাকতত প্রচাৰৰ

ক্ষেত্রত (Adjusted G.. Revenue(AGR) ৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি দুৰসংযোগৰ আৰ্হিৰ ৰাজহ বিনিময়ৰ অনুজ্ঞা ব্যৱস্থা আৰম্ভ কৰাৰ বাবে পৰামর্শ আগবঢ়োৱা হৈছে।

- নগৰীয়া জনসাধাৰণ/ অভিযাত শ্রেণীৰ মাজত জনপ্রিয়তা হ্রাস ঃ টেলিভিছন এনে এটা মাধ্যম য'ত প্রচাৰকে জনসাধাৰণক আকর্ষিত কৰিব পৰাকৈ বিষয়বস্তু বাচনি কৰিবলগীয়া হয়। কিন্তু নগৰীয়া তথা সম্ভ্রান্ত লোকসকলে প্রায়ে টেলিভিছনৰ বিষয়বস্তুৰ প্রতি আকর্ষিত নহয়। প্রচাৰকসকলে এই গুৰুত্বপূর্ণ শ্রেণীটোৰ বাবে বিষয়বস্তু বাচনি কৰিব লাগিব। অন্যথা জনপ্রিয়তা হেৰুৱাবলগীয়া হ'ব।

- কৰ গাঁঠনি ঃ জি এছ টি বলৱৎ হোৱাৰ পাছত সেৱা কৰ আৰু মনোৰঞ্জন কৰৰ দ্বৈত কৰ ব্যৱস্থাৰ অৱসান ঘটাই সকলোৰে বাবে ১৮ শতাংশ কৰ ধার্য কৰা হয়। অৱশ্যে জি এছ টি পৰিকাঠাযোৱে ৰাজ্যসমূহক এটা অতিৰিক্ত স্থানীয় নিকায় কৰ (LBT) সংগ্রহৰ অনুমতি প্রদান কৰিছে। মহাৰাষ্ট্র, মধ্যপ্রদেশ, গুজৰাট আৰু ৰাজস্থানৰ দৰে ৰাজ্যই ইতিমধ্যে এনে কৰ সংগ্রহৰ ইংগিত দিছে। যদি কেব্‌ল আৰু ডি টি এইচ সেৱাত এই ব্যৱস্থা কার্যকৰী হয়, তেনেহ'লে টি ভি বিতৰক উদ্যোগটো এটা যুগ উভটি গৈ পুনৰকেইবাটাও কৰ আদায় দিবলগীয়া পূর্বৰ স্থিতিত উপনীত হ'ব। এইসমূহ মানি চলাটো অতিৰিক্ত হেঁচা হ'ব।

- পাইৰেচি ঃ ARPU ৰ ৰাজহৰ পৰিমান কম হোৱা মানে পাইৰেচি টিভি উদ্যোগটোৰ বাবে এটা ক্ষুদ্র সমস্যা। যদি গ্রাহকে পাইৰেটেড সংস্কৰণৰ চলচ্চিত্র চায়, তেনেহ'লে টিভিত সম্প্রচাৰ কৰা ছবিৰ প্রতি দর্শকৰ আকর্ষণ হ্রাস পায় টাটাস্কাইৰ 'Show-case' আৰু (OTT) ৰ ....সমূহ পাইৰেচিৰ দ্বাৰা প্রভাৱিত হয়। আন্তঃৰাষ্ট্রীয় টিভিৰ অনুষ্ঠানসমূহৰ বাবে পাইৰেচি এটা প্রত্যাহ্বান। চলচ্চিত্র খণ্ডৰ এই সমস্যাৰ সমাধানৰ বাবে কেতবোৰ প্রাৰম্ভিক পদক্ষেপ গ্রহণ কৰা হৈছে।

১৫.৫ টেলিভিছন উদ্যোগটোত বিজ্ঞাপন

টেলিভিছন উদ্যোগত বিজ্ঞাপনত ব্যয়ৰ হাৰ যথেষ্ট বৃদ্ধি পাইছে—

- ২০১৮ চনত টিভিৰ বিজ্ঞাপন ১৪ শতাংশ বৃদ্ধি পাই ৩০৫ বিলিয়ন হয়গৈ।
- ব্যক্তিগত ছেটেলাইট চেনেলৰ সংখ্যা জ্জ্বজ্জ্বপ্ত টালে বৃদ্ধি পাইছে। ইয়াৰে ৪৩ শতাংশই নিউজ চেনেল।
- ২০১৮ চনত বিজ্ঞাপনৰ আকাৰ ১৫ শতাংশ বৃদ্ধি পায়। টি ভিৰ বিজ্ঞাপনৰ ৫০ শতাংশই FMCG সত্তৰ
- Free Dish ক অধীনৰ বিজ্ঞাপন ৰাজহ ২০ বিলিয়ন হৈছেগৈ।
- টিভি আৰু ডিজিটেল বিজ্ঞাপন অতি গুৰুত্বপূর্ণ হিচাপে বিবেচিত হৈছে।

- আঞ্চলিক বিজ্ঞাপনে ৰাষ্ট্রীয় বিজ্ঞাপনৰ বিকাশৰ ধাৰাক পিছ পেলাইছে।
- টিভিৰ ছাবষ্ক্রিপছন ১১ শতাংশ বৃদ্ধি পাই ৪৩৫ বিলিয়ন টকা হৈছেগৈ। আনহাতে টিভি চোৱা পৰিয়ালৰ সংখ্যাই ১৯৭ মিলিয়ন স্পর্শ কৰিছে।
- টিভিৰ সৈতে জড়িত বজাৰখন ২০১৬ চনৰ ৬৪ শতাংশ পৰা ২০১৮ চনত ৬৬ শতাংশলৈ বৃদ্ধি পাইছে। ইয়াৰে ৮৮% ডিজিটাইজ্ড।
- DAS-III আৰু IV বজাৰত ARPU বৃদ্ধি পাইছে।
- LED/ বিজ্ঞাপন ৰাজহ ৫০ শতাংশ বৃদ্ধি পাই ২০১৬-১৭ চনৰ ২০,১০০৭ কোটি টকাৰ পৰা ২০১৭-১৮ চনত ২৬,৭০০৭ কোটি হয়গৈ। ৩২.৮ শতাংশ ৰাজহ বৃদ্ধি পায়। LCD/ প্লাজমা টেলিভিছন ছেট তথা এইচ ডিৰ দর্শক ৫৭ শতাংশ বৃদ্ধি পাইছে।
- কেইবাটাও টেলিভিছন থকা ঘৰৰ সংখ্যাই ৪ মিলিয়ন অতিক্রম কৰিছে। ফ্রি প্লাছ পেইড ডুৱেল STB ব্যৱস্থা আৰম্ভ হৈছে।
- প্রচাৰবাৰ ছাবষ্ক্রিপছনৰ শ্বেয়াৰ ১১০ বিলিয়ন টকালৈ বৃদ্ধি পাইছে। আন্তঃৰাষ্ট্রীয় বিতৰণ ২০১৯ চনৰ জানুৱাৰী মাহৰ পৰা পোনে পোনে গ্রাহকলৈ যাবলৈ আৰম্ভ কৰিছে অনুষ্ঠানৰ বিষয়বস্তু মত বিনিময়মূলকআৰু সময় ব্যয় বৃদ্ধি পাইছে।
- টেলিভিছনত ব্যয় কৰা সময় দৈনিক ৩ ঘণ্টা ৪৬ মিনিটলৈ বৃদ্ধি পাইছে। মুঠ সময়ৰ ৭৭ শতাংশ (GEC) আৰু ফিল্মৰ চেনেলত ব্যয় কৰা হয়।
- ২০১৭ বিত্তীয় বর্ষত হিন্দী ভাষাৰ চেনেল (GEC) চলচ্চিত্র, বাতৰি আৰু অন্যান্য চেনেল) বিজ্ঞাপনৰ বজাৰ খনলৈ ৩৫ শতাংশ বৰঙনি আগ বঢ়ায়। ৰৰ শতাংশ অংশীদাৰধৰে দ্বিতীয় স্থানত থাকে তামিল ভাষা।
- উদ্যোগটোৰ বিশেষজ্ঞসকলৰ মতে হিন্দী চেনেলতকৈ আঞ্চলিক ভাষাৰ চেনেলসমূহে অধিক ক্ষীপ্রতাৰে আগবাঢ়িছে। ২০১৬ ৰ পৰা ২০১৭ বিত্তীয় বর্ষলৈ টেলিভিছনৰ বিজ্ঞাপন ৰাজহৰ বিকাশৰ হাৰ আছিল ১৪ শতাংশ।

১৫.৬ টিভি উদ্যোগত বিজ্ঞাপনক প্রভাৱিত কৰা কাৰকসমূহ

বিজ্ঞাপন খণ্ডটোৱেও যথেষ্ট প্রত্যাহ্বানৰ মুখামুখি হ'ব লগীয়া হয়। টেলিভিছন উদ্যোগটোৰ উত্থানত এইসমূহ কাৰকেপ্রভাৱ পেলায়।

- বিজ্ঞাপনৰ সময়ঃ বিজ্ঞাপনৰ সময় এটা অতি গুৰুত্বপূর্ণ বিষয়। মানুহে যেতিয়া ব্যস্ত নাথাকে সেই সময়খিনিয়ে টিভিৰ বাবে উৎকৃষ্ট সময়। সেয়েহে সময় অনুসৰি ইয়াৰ দৰ কম বেছি হয়। বিভিন্ন চেনেলে নিজৰ দৰৰ গাঁঠনি যুগুত কৰে টি আৰপি বৃদ্ধিৰ লগতে ৰাজহ বৃদ্ধিৰ লক্ষ্যৰে এই গাঁঠনি যুগুতকৰা হয়।
- ভৌগোলিক অৱস্থিতিঃ ভাৰতত টি ভি বিজ্ঞাপনক প্রভাৱ পেলোৱা আন এটা গুৰুত্বপূর্ণ কাৰক হ'ল অঞ্চল বা স্থান। বিজ্ঞাপন দিয়া লোকজনৰ বাবে নির্ধাৰিত দর্শক ৰাষ্ট্রীয়

অথবা আঞ্চলিক পর্যায়ৰ হ'ব পাৰে। যদি এটা ৰাষ্ট্রীয় পর্যায়ৰ চেনেলত বিজ্ঞাপনটো প্রচাৰ কৰা হয়, তেনেহ'লে ব্যয়ৰ তালিকাত অতিৰিক্ত সংযোজন হ'ব। বিজ্ঞাপন দিয়া লোকজনে নিজৰ বিজ্ঞাপনটো যদি বৃহৎ মহানগৰতপ্রচাৰ কৰে তেনেহ'লে তাৰ মূল্য অধিক হ'ব।সেয়ে নিউয়র্কৰ দৰে ঠাইত প্রচাৰ কৰাবিজ্ঞাপনৰ দাম সৰু চহৰৰ বিজ্ঞাপনতকৈ অধিক। বৃহৎ চহৰতকৈ সৰু চহৰত ইয়াৰ মূল্য তুলনামূলক ভাৱে কম হয়।

- সপ্তাহৰ অন্য দিন বনাম সপ্তাহান্ত বিশেষ দিন ঃ সপ্তাহৰ অন্য দিনৰ তুলনাত সপ্তাহান্তৰ বিজ্ঞাপনৰ দাম প্রায় ৪৫ শতাংশ অধিক হয়। ইয়াৰ কাৰণ হ'ল সপ্তাহান্তত টিভিৰ দর্শকৰ সংখ্যা বৃদ্ধি পায়।চেনেল অনুসৰি দামৰ পার্থক্য থাকে। সপ্তাহান্তত সময়ৰ ওপৰতো বিজ্ঞাপনৰ দাম নির্ভৰ কৰে।
- টিভি বিজ্ঞাপন নেটৱর্কঃ যদি বিভিন্ন চেনেলৰ সমষ্টিবিশিষ্ট পেকেজ কিনা হয়, উদাহৰণ স্বৰূপে জি নেটৱর্কৰ চেলেলসমূহ ষ্টাৰ নেট্ৱর্ক আৰু ছ'নী নেটৱর্কৰ চেনেলসমূহ ক্রয় কৰা যায়। তেনেহলে প্রতিটো চেনেলৰ এটা ৩০ ছেকেণ্ডৰ টি ভি বিজ্ঞাপনত ইয়াৰ মূল্য কমি যায়। ইয়াক (Bulk Shopping) বুলি কোৱা হয়। উমৈহতীয়া অনুষ্ঠান সম্প্রচাৰ কৰা টিভি নেটৱর্কসমূহে বিজ্ঞাপনৰ বাবে অতিৰিক্তভাৱে মূল্য দাবী কৰিব পাৰে। (Bulk Shopping) ৰ বাবে দামৰ এই তাৰতম্য দেখিবলৈ পোৱা যায়। মানুহে ইয়াক অগ্রধিকাৰ দিয়ে। কিয়নো ইয়াত লাভৰ বিষয়টো জড়িত হৈ থাকে।
- প্রাইম বনাম নন- প্রাইম টাইম ঃ প্রতিটো চেনেলৰে নিজা সময় থাকে, যিখিনি সময়ত দর্শকৰ হাৰ অধিক হয়। এনে সময়ক প্রাইম বুলি কোৱা হয়। প্রাইম টাইমত বিজ্ঞাপন সম্প্রচাৰৰ বাবে অতিৰিক্ত ধন ব্যয় কৰিবলগীয়া হয়। সন্ধিয়াৰ সময়ত বহুলোকে টিভি চোৱাৰ সময় পায়। সেয়ে এই সময়খিনি বিজ্ঞাপনৰ বাবে শ্রেষ্ঠ সময় হিচাপে গন্য কৰা হয়।
- পোনপটীয়া অনুষ্ঠানৰ বিজ্ঞাপন (Live Viewership)ঃ বিজ্ঞাপনৰ দৰ পৰিৱর্তনৰ ক্ষেত্রত পোনপটীয়া অনুষ্ঠান আন টো গুৰুত্বপূর্ণ কাৰক। পোনপটীয়া অনুষ্ঠানসমূহত বিজ্ঞাপন দিবৰ বাবে অতিৰিক্তব্যয় কৰিবলগীয়া হয়। ফুটবল খেল এখন চলি থকাৰ মাজত বিজ্ঞাপন দিবলৈ সেয়ে অধিক খৰছ কৰিবলগীয়া হয়।

১৫.৭ টেলিভিছন উদ্যোগৰ অর্থনৈতিক প্রভাৱ

প্রত্যক্ষ অর্থনৈতিক প্রভাৱৰ বিভিন্ন উপাদানসমূহ হ'ল—

- Gross Output (Direct) Gross Output অর্থাৎ মুঠ উৎপাদনে টেলিভিছন উদ্যোগৰ সকলো অংশগ্রহণকাৰীৰ মুঠ ৰাজহ প্রতিফলিত কৰে। মূল্য শৃংখলাৰ অংশীদাৰসকলৰ ৰাজহৰ হিচাপ নিকাচ আৰু সংযোজনৰ দ্বাৰা সৃষ্টি হোৱা এই মুঠ উৎপাদনে মধ্যৱর্তী সেৱা তথা সামগ্রীৰ ৰাজহো সামৰি লয়। ই ৰাজহৰ দ্বৈত গননাৰ উপাদানসমূহ আৰু

মনোৰঞ্জন কৰ তথা সেৱা কৰকো সামৰিলয়। টেলিভিছন উদ্যোগৰ প্রত্যক্ষ মুঠ উৎপাদন (Gross Output) প্রায় ৭৩,৪৫৫ কোটি টকা হ'ব।

- EBITDA/ মুঠ পৰিচালনা ৰাহি (GOS)ঃ মুলধনৰ পৰা হোৱা মুঠ আমদানিক GOS এ প্রতিফলিত কৰে। উদ্যোগটোৱে দাখিল কৰা প্রত্যক্ষ কৰসমূহ (আয়কৰ আৰু কোম্পানী কৰ) ই সামৰি লয়। মুঠ পৰিচালনা ৰাহি ৰ৭,৮২২ কোটি টকাহোৱাৰ বিপৰীতে বিতৰক শাখাৰ মুঠ পৰিমান উদ্যোগটোৰলাভৰ প্রায় ৬০ শতাংশ। LCO ৰ উচ্চ মূল্যৰ বাবে এনে ঘটনা পৰিলক্ষিত হয়।
- মজুৰি ঃ শ্রমিকক দিয়া মূল্য মজুৰিৰ আওতাত পৰে। ঠীকাভিত্তিত শ্রমিককো ইয়াত সামৰি লোৱা হয়। ২০১৭ বিত্তীয় বর্ষত ইয়াৰ পৰিমান আছিল ১০,৫৮৯ কোটি টকা।
- মুঠ মূল্য সংযোজন (প্রত্যক্ষ) (GVA) ঃ উদ্যোগটোৱে প্রত্যক্ষভাৱে শ্রমিক আৰু মুলধন বিনিয়োগৰ দ্বাৰা সংযোজন কৰা মুল্যক GVAবুলি কোৱা হয়। (উদাহৰণস্বৰূপে EBITDA+মজুৰি)। ২০১৭ বিত্তীয় বর্ষত এই পৰিমান আছিল ২৮,৪১১ কোটি টকা।
- শুদ্ধ পৰোক্ষ কৰ (NIT) ঃ টেলিভিছন উদ্যোগত NITএ সেৱা কৰ, VAT আৰু মনোৰঞ্জন কৰক সামৰি লয়। ইয়াৰ অধ্যয়নৰ বাবে আমি টিভি প্রযোজনা, সম্প্রচাৰ আৰু বিতদৰণৰ সৈতে জড়িত সেৱা কৰ আৰু ডিটি এইচ তথা কেব্‌ল অপাৰেটৰসকলে দিয়া মনোৰঞ্জন কৰৰ বিষয়ে জানিব লাগিব। উদ্যোগটোৱে দিয়া এইসমূহ গুৰুত্বপূর্ণ কৰ।
- মুঠ মূল্য সংযোজন (প্রজ্যক্ষ)ঃ মুঠ মূল্য সংযোজন আৰু শুদ্ধ পৰোক্ষ কৰক একেলগে মুঠ মূল্য সংযোজন (প্রত্যক্ষ) বুলি কোৱা হয়। ভাৰতীয় অর্থনীতিলে টিভিউদ্যোগটোৰ মুঠ প্রত্যক্ষ প্রভাৱক ই প্রতিনিধিত্ব কৰে। ২০১৭ বিত্তীয় বর্ষত ইয়াৰ পৰিমান আছিল প্রায় ৩৮,১৫৪ কোটি টকা।
- কর্মচাৰী (প্রত্যক্ষ) ঃ টো স্বতন্ত্র প্রযোজনা গোষ্ঠী বা কোম্পানীত প্রত্যক্ষ কর্মচাৰীৰ অর্থ হ'ল স্থায়ী আৰু ঠিকাভিত্তিক উভয় ক্ষেত্রৰ কর্মচাৰী। টেলিভিছন সম্প্রচাৰৰ ক্ষেত্রত প্রযোজনাৰ সৈতে জড়িত কর্মচাৰী লগতে বিক্রী, বিত্ত, মানৱ সম্পদ আদি বিভাগৰ কর্মচাৰী সকলকো ধৰা হয়।টেলিভিছন উদ্যোগৰ নিয়োগৰ সর্বাধিকঅংশীদাৰিত্ব থাকে বিতৰক শাখাৰ। ইনপুট- আউটপুট মাল্টিপ্লায়াৰ দৃষ্টিভংগীৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি পৰোক্ষ আৰু মুঠ প্রভাৱৰ পৰিমান গণনা কৰা হয়।

১৫.৮ টেলিভিছনৰ দর্শকৰ ৰিপৰ্টে অথবা টেলিভিছন ৰেটিং পইণ্ট(TRP)

ভাৰতৰ টেলিভিছন উদ্যোগটো ৰূপান্তৰৰ পথেৰে অগ্রসৰ হৈছে। বিভিন্ন চেনেলে টি আৰ পিৰ বাবে প্রতিযোগিতাত অৱতীর্ণ হৈছে। টেলিবিছনৰ বিনিয়োগ বৃদ্ধি, ভাৰতীয় চেনেলৰ দর্শকৰ সংখ্যা আন্তঃৰাষ্ট্রীয় পর্যায়তো বৃদ্ধি পোৱাৰ পৰিপ্রেক্ষিতত পূর্বতকৈ অধিক স্পষ্ট তথা নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুৰ চাহিদা বাঢ়িবলৈ ধৰিছে। ইয়াৰদ্বাৰা টেলিভিছন মূল্য শৃংখলাতপৰৱর্তী পর্যায়ৰ বিকাশ

তথা ৰূপান্তৰৰ বাট মুকলি হৈছে।বিষয়বস্তুৰ নন দাবীসমূহক লৈ অনুষ্ঠান পৰিৱেশক আৰু প্ৰযোজক অধিক অভিজ্ঞ হোৱাটো জৰুৰী হৈ পৰিছে। এফালে নতুন ডিজেটেল বিষয়বস্তু তথা অনুষ্ঠানৰ বিতৰক মঞ্চৰ সৃষ্টি হৈছে, আনফালে মনোৰঞ্জনৰ নতুন মাধ্যম যেনে- কম্পিউটাৰ মোবাইল আৰু অন্য আহিলাৰ গুৰুত্ব বৃদ্ধি পাইছে। অনুষ্ঠানৰ প্ৰযোজকসকলৰ বাবে বৰ্তমানৰ মঞ্চ আৰু নতুন মিডিয়াৰ মঞ্চসমূহত নতুন সুযোগৰ দ্বাৰা আয়ৰ উৎস উলিওৱাটো সহজ হৈ পৰিছে।

Broadcast Audience Research Council(BARC)India এনে এটা সংস্থা, যি প্ৰচাৰক তথা পৰিৱেশকসকলক প্ৰতিনিধিত্ব কৰে। স্ব-নিয়ামক আৰ্হিত হৈ কাম কৰে। বিভিন্ন অংশীদাৰ সংস্থা যেনে- প্ৰচাৰক-Indian Broadcasting Foundation, বিজ্ঞাপনদাতা- Indian Society of Advirtisers আৰু বিজ্ঞাপন সংস্থা যেনে-ভাৰতীয় বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ সন্থা (AAAI) আদি ইয়াৰ অন্তৰ্ভুক্ত। BARC ৰ মুলকার্যাৱলী এনেধৰণৰ—

- BARC ইণ্ডিয়াই এটা স্বচ্ছ, শুদ্ধ, প্ৰতিনিধিমূলক আৰু সৰ্বত্মক টিভি দৰ্শকৰ হিচাপ ব্যৱস্থা সকলতাৰে প্ৰতিষ্ঠা কৰে। এই ব্যৱস্থা এটা শক্তিশালী আৰু ভৱিষ্যতৰ বাবে সাজু প্ৰযুক্তিগত পৰিকাঠামোৰ ওপৰত প্ৰতিষ্ঠিত। এই ব্যৱস্থাক শ্ৰেণী ব্যৱস্থা আৰু প্ৰক্ৰিয়াৰ ক্ষেত্ৰত সৰ্বশ্ৰেষ্ঠ হিচাপে গন্য কৰা হয়। BARC ইণ্ডিয়াৰ হিচাপ ব্যৱস্থা, প্ৰযুক্তি আৰু পদ্ধতি গ্ৰহণ কৰাৰ পূৰ্বে উদ্যোগটোৰ সৈতে জড়িত সকলো পক্ষৰ সৈতে আলোচনা কৰাৰ লগতে প্ৰচাৰক, বিজ্ঞাপনদাতা আৰু বিভিন্ন সংস্থাৰ প্ৰতিনিধিৰে গঠিত কাৰিকৰী সমিতিদ্বয় চুড়ন্তা সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ কৰে।
- BARC ইণ্ডিয়াৰ পৰিচালনা গাঁঠনিৰ বিষয়ে ইয়াৰ বিভিন্ন অনুচ্ছেদ উল্লেখ আছে। উদ্যোগটোৰ যিকোনো শাখাৰ ক্ষেত্ৰত নিৰপেক্ষ স্থিতিৰে সকলো পক্ষৰ সহমততহে কাৰিকৰীসমিতিয়ে সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ কৰিব পাৰে। ৭৫ শতাংশ সংখ্যাগৰিষ্ঠতা অবিহনে ব'র্ডে কাৰিকৰী সমিতিৰ সিদ্ধান্ত খাৰিজ কৰিব নোৱাৰে। ইয়াৰ ফলতকাৰিকৰী সমিতিৰ সিদ্ধান্তক কোনো এটা একক অংশীদাৰ সংস্থাই প্ৰত্যহ্বান জনাব নোৱাৰে।
- তথ্য আৰু সম্প্ৰচাৰ মন্ত্ৰালয়ৰ লগতে TRAI এ BARC ইণ্ডিয়া নিয়ামক সংস্থাৰূপে কাম কৰে। এই কথাই প্ৰমান কৰে যে BARC ৰ কাম-কাজসমূহ স্বচ্ছ, বিশ্বাসযোগ্য আৰু নিৰপেক্ষ।
- BARC ইণ্ডিয়াই প্ৰযুক্তি হিচাপে নমুনা ... ৰ সন্ধান কৰ্দৰ. ইয়াৰ দ্বাৰা পেনেলৰ আকাৰ ... অথবা ... লৈ বৃদ্ধি কৰাৰ ব্যৱস্থা কৰে। ইয়াৰ ফলত ব্যয়ৰ আনুপাতিক হাৰ বৃদ্ধি নহয়। মিটাৰ ভিত্তিক সম্প্ৰসাৰণৰ বাবে ই প্ৰয়োজনীয়। কিন্তু ইয়াৰ সকল কৰি তোমাৰ বাবে নিয়ামক আৰু চৰকাৰী সহযোগ অতি প্ৰয়োজন। নিয়ামক সহযোগিতাই বিভিন্ন ডিজিটেল..অপাৰেটৰ (DTH আৰুকেব্‌ল),TV OEM নিৰ্মাতা (স্মার্ট... আদিক নিয়ন্ত্ৰণ কৰে। অর্থাৎ বিভিন্ন তথ্য হিচাপ-নিকাচ..সৈতে জড়িত পক্ষক দিয়াটো বাধ্যতামূলক কৰা হয়। তথ্যসমূহ অধিক শুদ্ধ আৰু নিশ্চিত কৰাৰ উদ্দেশ্যে BARC ৰ আওতাৰ পৰা বাহিৰ ওলাব পৰাকৈ পদক্ষেপ গ্ৰহণৰ প্ৰয়োজন আছে। আইন আৰু দণ্ডাত্মকপৰিকাঠামো,

যাৰ দ্বাৰা খেলিমেলি বোধ কৰিব পৰা যায়, তেনে ব্যৱস্থা আৰম্ভ হ'বলৈ হয়তো বহুদৰ যাব লাগিব। আমাৰ তথ্যৰ গ্রহণযোগ্যতা সুনিশ্চিত কৰাৰ বাবে ই প্রয়োজন।

- BARC এ ইয়াৰ অংশীদাৰসকলৰ দ্বাৰা অ-লাভজনকউদ্দেশ্য গুৰুত্বৰ্ণ বিনিয়োগৰ ব্যৱস্থা কৰে। ইয়াৰ দ্বাৰা হিচাপ-নিকাচ মঞ্চ,প্রযুক্তিৰ বিকাশ, বিভিন্ন আবেদনৰ অনুজ্ঞা, ঘৰতে পেনেল ইনষ্টলৰ ব্যৱস্থা, আন্তঃ গাঁঠনি আদিৰ দিশত কৰা হয়। ইয়াৰ বাবে বিভিন্ন সংস্থাও গঠন কৰা হয়।
- ভাৰতীয় বজাৰ, গৃহ আদিত BARC ৰ অত্যাধুনিক প্রযুক্তি ব্যৱহাৰ কৰা হয়। এই প্রযুক্তিকতথ্য সংগ্রহ াৰু যুগুত ক্ষেত্রত শ্রেষ্ঠ হিচাপে গণ্য কৰা হয়। BARC এ প্রযুক্তি খণ্ডত ৭৬ শতাংশ বিনিয়োগ কৰিছে। ই উচ্চ পর্যায়ৰ দক্ষতা আৰু পৰিমাপযোগ্যতা সুনিশ্চিতকৰে।
- BARC India ই ডিজিটেল উপভোক্তাৰ গণনাৰ ক্ষেত্রত সামর্থ বৃদ্ধিত বিপুল অৰিহনা আগবঢ়ায়। লিনিয়াৰ আৰু টাইম শ্বিফ্টেড, (Linear& time shifted) সম্প্রচাৰ আৰু ডিজিটেল ভিডিঅ'কে ধৰি উদ্যোগটোকসকলো ধৰণৰ আহিলা আৰু মঞ্চ যোগান ধৰাৰ লক্ষ্যত উপনীত হোৱাৰ ইয়াৰ উদ্দেশ্য। আমাৰ এটা শক্তিশালী গাঁথনি, প্রতিষ্ঠিত সামর্থ্য আৰু প্রয়োজনীয় স্বচ্ছআৰু দায়ৰদ্ধ পন্দ্রৰকাঠাৰে আছে প্রযুক্তি বিকশিত কৰিব পৰা যায়।

১৫.৮.১ টেলিভিছন ৰেটিং ব্যৱস্থা

নমুনা, জৰীপ আৰু আর্হিৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি সমগ্র বিশ্ব টিভি ৰেটিং ব্যৱস্থা কার্যকৰী হৈ আছে। ৰাষ্ট্রীয় নমন্ধনা জৰী সংস্থা NSSO ক যোগান ধৰা ভিৰাৰশ্বিপ দাতাক বিশ্বাসযোগ্য হিচাপে গন্য কৰা হয়। নমুনা মানৰ দ্বাৰা তথ্যৰ যথার্থতা আৰু শুদ্ধতা নিশ্চিত কৰা হয় কালকাতত থকা ভাৰতীয় পৰিসংখ্যা প্রতিষ্ঠান আৰু এটা আগশাৰীৰ আন্তঃৰাষ্ট্রীয় সংবাদ মাধ্যমৰ গৱেষণা আৰু হিচাপ পৰীক্ষা সংস্থা ....ৰ দ্বাৰা BARC India ৰ নমুনাসমূহৰ মান আৰু যথার্থতা নিশ্চিত কৰি অনুমোদন দিয়া হয়। নমুনাৰ আকাৰ বৃদ্ধি হ'লে নমুনাৰ মূল্যয়নৰ দ্বাৰা প্রকাশ পোৱা তথ্যৰ স্পষ্টতাও বৃদ্ধি পায়। নমুনাৰ বৃহৎ আকাৰে বিভিন্ন চহৰ াৰু গ্রামাঞ্চলৰ সামৰি লোৱাত সহায় কৰে আৰু ভুল-ভ্রান্তিৰ আশংকা হ্রাস কৰে । কিন্তু বৃহৎ পৰিসৰত যেতিয়া নমুনাই সীমা অতিক্রম কৰে, তথ্যৰ শুদ্ধতাৰ নিশ্চয়তাও কমিবলৈ ধৰে। সেয়ে শুদ্ধ আৰু যথার্থ তথ্য সুনিশ্চিত কৰাৰ লগতে নমুনাৰ মানো উন্নত হ'ব লাগে। (কেৱল নমুনাৰ পৰিসংখ্যাই মুল কথা নহয়)। ই নমুনা আর্হিৰ সৈতে জড়িত বিষয়। বিজ্ঞাপসন্মতভাৱে ডিজাইন কৰা এটা সৰু নমুনা, আকাৰত ডাঙৰ নমুনাতকৈ অধিক যথার্থ আৰু শুদ্ধ হ'ব পাৰে। নমুনা আর্হিৰ মানৰ ক্ষেত্রত একোটা ডাঙৰ নমুনা যথার্থ নহ'বও পাৰে।

১৫.১০ অধিক জানিবলৈ

- Sen Khushi (2015), Television Industry in India, retrieved on Dec 2014
- Koshy Shalu (2015), Study of the Television Industry Report, Manipal University, Dubai.



১৫.৯ আৰ্হি প্ৰশ্ন

বস্তুধৰ্মী প্ৰশ্ন ঃ

১ নং প্ৰশ্নঃ ভাৰতীয় টেলিভিছ উদ্যোগটোৰ বিকাশৰক্ষেত্ৰত থকা প্ৰত্যাহ্বানসমূহ কি কি?

(খ) চুটি প্ৰশ্ন- (প্ৰায় ১৫০ টা মান শব্দত উত্তৰ দিয়ক)

১ নং প্ৰশ্নঃ টেলিভিছন উদ্যোগতবিজ্ঞাপন সন্দৰ্ভত আলোকপাত কৰা।

২ নং প্ৰশ্নঃ BARC প্ৰতিষ্ঠা হোৱাৰ পূৰ্বে TRP ব্যৱস্থাটো কোনটো সংস্থাৰ দ্বাৰা পৰিচালিত হৈছিল?

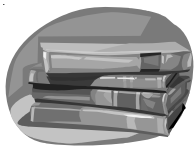
(গ) ৰচনাধৰ্মী প্ৰশ্ন- (প্ৰায় ৩০০-৫০০ টা মান শব্দত উত্তৰ দিয়ক)

১ নং প্ৰশ্নঃ ভাৰতীয় টেলিভিছন উদ্যোগৰ শেহতীয়া বিকাশৰ ধাৰা সম্পৰ্কে লিখা। বিতংভাৱে আলোচনা কৰক।

২ নং প্ৰশ্নঃ টেলিভিচন উদ্যোগৰ বাহিৰে কোনটোমাধ্যমে অনাগত সময়ত এটা আকৰ্ষণীয় বিকাশৰ গতি লাভ কৰিব বুলি আশা কৰা হৈছে। বিতংভাৱে আলোচনা কৰা।

৩ নং প্ৰশ্নঃ টেলিভিছন উদ্যোগটোৰ বিকাশক প্ৰভাৱিত কৰা কাৰকসমূহ কি কি? বিতংভাবে বিশ্লেষণ কৰা।

****



প্রসংগ পুথি (REFERENCES)

ইংৰাজী গ্রন্থ ঃ

1) Abramson, Albert (2003), *The History of Television, 1942 to 2000*, McFarland & Company, Inc. Publishers, North Carolina.
2) Agarwal, V. B. and Gupta, V. S. (2002), *Handbook of Journalism and Mass Communication*, Concept Publishing Company, Mumbai.
3) Belavadi, Vasuli (2013), *Video Production*, Oxford University Press.
4) Chatterji, P. C. (1991), *Broadcasting in India*, Sage Publications.
5) Datta, Amal (2007), *Effects of Television and the Viewers*, Mittal Publications.
6) Donald, Ralph, Maynard, Riley and Spann, Thomas (2007), *Fundamentals of Television Production*, Allyn & Bacon, Incorporated.
7) Ghose, Bhaskar (2005), *Doordarshan Days*, Penguin Books India Pvt. Ltd., New Delhi.
8) Hakemulder, Jan R., Fay, A. C. de Jonge, Singh, P. P. (1998), *Media, Ethics and Laws*, Anmol Publications.
9) Hyde, Stuart (2008), *Television and Radio Announcing*, Allyn & Bacon, Incorporated.
10) Kaushik, Sharda (2000), *Script To Screen – An Introduction to TV Journalism*, Macmillan India Ltd.
11) Kumar, Keval J. (2006), *Mass Communication in India*, Jaico Publishing House, Mumbai.
12) Kundra, Shipra (2005), *Basic Audio Visual Media*, Anmol Publications Pvt. Ltd.
13) Luthra, H. R. (1986), *Indian Broadcasting*, Publications Division, Ministry of Information and Broadcasting.
14) McDowell, Walter S. (2006), *Broadcast Television : A Complete Guide to the Industry*, Peter Lang Publishing, New York.
15) Mehta, D. S. (2009), *Mass Communication and Journalism in India*, Allied Publishers Private Limited, New Delhi.

16) Menon, P. K., *Practical Journalism*, Aavishkar Publishers & Distributors, Jaipur.

17) Ninan, Sevanti (1995), *Through the Magic Window: Television and Change in India*, Penguin Books.

18) Rani, N. Usha (2006), *Educational Television in India : Challeneges and Issues*, Discovery Publishing House, New Delhi.

19) Sahay, Uday (2006), *Making News– Handbook of the Media in Contemporary India*, Oxford University Press.

20) Shrivastava, K. M. (2005), *Broadcast Journalism in 21st Century,* New Dawn Press, New Delhi.

21) Singhal, Arvind and Everett Rogers (2001), *India's Communication Revolution– From Bullock Carts to Cyber Marts*, Sage Publications.

22) Srinivas, Melkote, Agrawal, Binod C. and Shields, Peter (1998), *International Satellite Broadcasting in South Asia*, University Press of America.

23) Wadia, Angela (2007), *Broadcast Management in India*, Kanishka Publishers and Distributors.

24) Zettl, Herbert (2012), *Television Production Handbook*, Cengage Learning, USA.