

# UDAY SHANKAR ON HOW TO RESHAPE INDIAN MEDIA

*Uday Shankar, Media Stalwart and Vice Chairman of JioStar shared a roadmap for the future of India's media and entertainment industry.*

Uday Shankar shifted the spotlight away from traditional urban centers, stressing that the real opportunity lies in the country's smaller cities and towns. "The next big opportunity is not in urban India but in Tier 2, 3, and 4 towns. We need to stop treating them as secondary," he said. This signals a paradigm shift—one where brands and broadcasters must create content and products with India's vast hinterland at the center.

## ELEVATING LOCAL TALENT AND STORIES

He passionately advocated for empowering regional voices, calling for greater investment in local storytelling. "Let us nurture the voices that speak in local idioms. Only then will Indian media truly represent India," Shankar noted, making a compelling case for authenticity and cultural relevance in mainstream narratives.

## TECHNOLOGY AS A DEMOCRATIC FORCE

Digital platforms, he argued, have flattened the playing field. "A kid in Bareilly can now create content for the world," Shankar pointed out, underscoring how technology has become an enabler of both creation and distribution—especially for those outside traditional industry hubs.

## THE NEED FOR REGIONAL POLICY SUPPORT

To truly unleash India's creative diversity, Shankar called for focused policy interventions. "If we are serious about diversity, we need policies that support small and regional players," he urged. This includes infrastructure support, incentives for local production, and enabling environments for regional platforms.

# भारतीय मीडिया के नये स्वरूप देने के तरीके पर उदय शंकर के विचार

*मीडिया दिग्गज और जियोस्टार के उपाध्यक्ष उदय शंकर ने भारत के मीडिया और मनोरंजन उद्योग के भविष्य के लिए एक रोडमैप साझा किया।*

श्री शंकर ने पारंपरिक शहरी केंद्रों से ध्यान हटाकर शुरुआत की, इस बात जोर देते हुए कि असली अवसर देश के छोटे शहरों और कस्बे में है। उन्होंने कहा 'अगला बड़ा अवसर शहरी भारत में नहीं बल्कि टियर 2, 3 और 4 शहरों में है। हमें उन्हें गौण समझना बंद करना होगा।' यह एक प्रतिमान बदलाव का संकेत देता है—जहां ब्रॉड और प्रसारकों को भारत के विशाल भीतरी इलाकों को केंद्र में रखकर सामग्री व उत्पाद बनाने चाहिए।

## स्थानीय प्रतिभा और कहानियों को बढ़ावा देना

उन्होंने क्षेत्रीय आवाजों को सशक्त बनाने की जोरदार वकालत की, स्थानीय कहानी पर अधिक निवेश की अपील की। श्री शंकर ने कहा 'हमें स्थानीय मुहावरों में बोलने वाली आवाजों को बढ़ावा देना चाहिए। तभी भारतीय मीडिया सही मायने में भारत का प्रतिनिधित्व कर पायेगा।' उन्होंने मुख्यधारा की कहानियों को प्रमाणिकता और सांस्कृतिक प्रासंगिकता के लिए एक सम्मोहक मामला बनाया।



**UDAY SHANKAR**  
VICE CHAIRMAN, JIOSTAR

## लोकतांत्रिक ताकत के रूप में तकनीकी

उन्होंने तर्क दिया कि डिजिटल प्लेटफॉर्म ने खेल के मैदान को समतल कर दिया है। श्री शंकर ने बताया कि 'बरेली का एक बच्चा अब दुनिया के लिए सामग्री बना सकता है।' उन्होंने रेखांकित किया कि कैसे प्रौद्योगिकी निर्माण और वितरण दोनों के लिए एक सक्षमकर्ता बन गयी है—विशेष रूप से पारंपरिक उद्योग केंद्रों के बाहर के लोगों के लिए।

## क्षेत्रीय नीति समर्थन की आवश्यकता

भारत की रचनात्मक विविधता को सही मायने में सामने लाने के लिए, शंकर ने केंद्रित नीतिगत हस्तक्षेप की अपील की। उन्होंने आग्रह किया 'यदि हम विविधता के बारे में गंभीर हैं तो हमें ऐसी नीतियों की आवश्यकता है जो छोटे और क्षेत्रीय खिलाड़ियों का समर्थन करें।' इसमें बुनियादी ढांचे का समर्थन, स्थानीय उत्पादन के लिए प्रोत्साहन और क्षेत्रीय प्लेटफॉर्मों के लिए सक्षम वातावरण शामिल है।

## MEDIA LITERACY AS A NATIONAL PRIORITY

Shankar emphasized that increasing access to content must be accompanied by efforts to improve how people engage with it. “Without critical thinking, we’re creating echo chambers. Media literacy is not optional anymore,” he warned, pointing to the rise of misinformation and the need for informed consumption.

## STRENGTHENING PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS

Addressing structural gaps in content creation and delivery, Shankar pushed for collaborative frameworks. “We cannot expect government alone to solve content gaps. Partnerships are the way forward,” he said, suggesting joint ventures and co-funding models between the state and private enterprises.

## REINVENTING THE MEDIA BUSINESS MODEL

In a candid reflection on the fragility of legacy models, Shankar warned that advertising alone cannot sustain future growth. “The ad model won’t sustain the future. We must diversify how we earn,” he stated, encouraging experimentation with subscriptions, micropayments, and hybrid monetization formats.

## BRIDGING THE INFRASTRUCTURE DIVIDE

Even as India races ahead digitally, Shankar reminded the industry not to overlook the access gap. “Connectivity is still a privilege. Let’s not forget that,” he said, calling for investment in digital infrastructure, especially in underserved geographies.

## EMBRACING AND REFLECTING TRUE DIVERSITY

Inclusivity, Shankar said, is not just an ethical imperative—it’s a strategic advantage. “India’s real diversity is its strength—but only if we give everyone a voice,” he noted. A media ecosystem that represents all communities is also one that is more resilient, innovative, and trusted.

## PREPARING FOR FIERCE GLOBAL COMPETITION

Finally, Shankar issued a wake-up call to Indian companies, urging them to raise their standards in the face of global giants. “We have to up our game—Disney, Netflix, Amazon are not waiting for us to catch up,” he asserted, pushing for world-class storytelling, operations, and user experiences. ■

## मीडिया साक्षरता एक राष्ट्रीय प्राथमिकता है

श्री शंकर ने जोर दिया कि सामग्री तक पहुंच बढ़ाने के साथ-साथ लोगों के इससे जुड़ने के तरीके को बेहतर बनाने के प्रयास भी होने चाहिए। ‘आलोचनात्मक सोच के बिना, हम प्रतिनिधित्व कक्ष बन रहे हैं। मीडिया साक्षरता अब वैकल्पिक नहीं है, उन्होंने गलत सूचना के बढ़ने व सूचित उपभोग की आवश्यकता की ओर इशारा करते हुए चेतावनी दी।

## सार्वजनिक निजी भागेदारी को मजबूत करना

सामग्री निर्माण और वितरण में संरचनात्मक अंतराल को संबोधित करते हुए श्री शंकर ने सहयोगी ढांचों पर जोर दिया। उन्होंने कहा ‘हम सरकार से अकेले ही सामग्री अंतराल को हल करने की उम्मीद नहीं कर सकते। भागीदारी ही आगे बढ़ने का रास्ता है।’ उन्होंने राज्य और निजी उद्यमों के बीच संयुक्त उद्यम और सह-वित्तपोषण मॉडल का सुझाव दिया।

## मीडिया व्यवसाय मॉडल का पुनःअविष्कार

विरासत मॉडल की कमजोरी पर खुलकर विचार करते हुए, शंकर ने चेतावनी दी कि सिर्फ विज्ञापन ही भविष्य की वृद्धि को बनाये नहीं रख सकता है। उन्होंने कहा ‘विज्ञापन मॉडल भविष्य को बनाये नहीं रख सकता। हमें अपनी कमाई के तरीके में विविधता लानी चाहिए।’ उन्होंने सब्सक्रिप्शन, माइक्रोपेमेंट और हाइब्रिड मुद्रिकरण प्रारूपों के साथ प्रयोग को प्रोत्साहित किया। बुनियादी ढांचे की खाई को पाटना भारत डिजिटल रूप से आगे बढ़ रहा है, लेकिन शंकर ने उद्योग को याद दिलाया कि पहुंच के अंतर को नजरअंदाज न करें। उन्होंने कहा ‘कनेक्टिविटी अभी भी एक विशेषाधिकार है। आइये इसे न भूलें’, उन्होंने डिजिटल बुनियादी ढांचे में निवेश का आह्वान किया, खासकर

वंचित क्षेत्रों में।

## सच्ची विविधता को अपनाना और उसे प्रतिबिंबित करना

श्री शंकर ने कहा कि समावेशिता सिर्फ नैतिक अनिवार्यता नहीं है—यह एक रणनीतिक लाभ है। उन्होंने कहा ‘भारत की असली विविधता इसकी ताकत है, लेकिन तभी जब हम सभी को आवाज दें।’ सभी समुदायों का प्रतिनिधित्व करने वाला मीडिया इकोसिस्टम ज्यादा लचीला, नवोन्मेषी और भरोसमंद भी होता है।

## भयंकर वैश्विक प्रतिस्पर्धा के लिए तैयारी

अंत में, श्री शंकर ने भारतीय कंपनियों को एक चेतावनी जारी की, जिसमें उन्होंने वैश्विक दिग्गजों के सामने अपने मानकों को बढ़ाने का आग्रह किया। उन्होंने कहा ‘हम अपना खेल बढ़ाना होगा—डिज्नी, नेटफ्लिक्स, अमेजन हमारे साथ आने का इंतजार नहीं कर रहे हैं,’ उन्होंने विश्वस्तरीय कहानी कहने, संचालन और उपयोगकर्ता अनुभव पर जोर दिया। ■

