

डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन परियोजना के बारे में

म्यूनिख में अपने मुख्य कार्यालय के सहयोग से गोएथे-इंस्टीट्यूट, मैक्स मुलर भवन, मुंबई "डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन" पर दो साल की परियोजना (2020-21) शुरू करने जा रहा है। इस परियोजना में गोएथे-इंस्टीट्यूट्स मिन्स्क और शंघाई के योगदान भी शामिल किए जाएंगे।

इस परियोजना का लक्ष्य गोएथे-इंस्टीट्यूट द्वारा कराए गए सांस्कृतिक प्रबंधकों के मौजूदा प्रशिक्षण सत्रों का निर्माण एवम सांस्कृतिक प्रबंधन में निपुणता विकसित करना है। इस योजना के अंतर्गत एक ग्रीष्मकालीन स्कूल के लिए पाठ्यक्रम तैयार किया जाएगा जो डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन पर केंद्रित होगा। इस ग्रीष्मकालीन स्कूल के निष्कर्षों पर आधारित, एक उपयुक्त प्रकाशन का उत्पादन स्प्रिन्ट नामक पुस्तक में किया जाएगा और यह ओपन एजुकेशनल रिसोर्स (OER) के रूप में भी उपलब्ध होगा।

कार्यक्रम का दूसरा चरण चार सप्ताह लम्बा प्रोग्राम था जिसमें नवंबर और दिसंबर 2020 के बीच आठ क्लोज्ड-डोर वर्कशॉप्स आयोजित किए गए थे। इन सत्रों में डिजिटल सांस्कृतिक प्रबंधन से संबंधित विषयों से निपटा गया जिनमें डिजिटल परिवर्तन, दर्शकों की उन्नति, टेक्नॉलजी और कला, और सांस्कृतिक व्यवसायों में सामाजिक मूल्यों का निर्माण सहित अन्य विषय भी शामिल थे।

डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन

डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन सत्र १ - शोर-शराबे से आगे

सीएमडीए (डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन) श्रृंखला के पहले सत्र का समन्वय डॉ निशांत शाह, डायरेक्टर ऑफ रिसर्च आर्टईज़ कला विश्वविद्यालय, और डॉ पद्मिनी रे मुर्ते – स्वतंत्र डिज़ाइन रिसर्चर, और फेमिनिस्ट डिज़ाइन कलेक्टिव की संस्थापिका, डिज़ाइन बेकु द्वारा किया गया।

सत्र ने उन तरीकों की पहचान कि जिनसे एक सांस्कृतिक प्रबंधक के काम को डिजिटल कार्यप्रणालियों और प्लेटफार्मों पर अनुवादित किया जा सके।

“प्रौद्योगिकीय चुनौतियाँ तकनीकी नवीनता से संबंधित नहीं, बल्कि ढांचे और स्थिरता से वास्ता रखती हैं।” डॉ शाह ने तकनीक, कला और संस्कृति के संबंध में ‘सत्यता’ की धारणा का अन्वेषण किया। डाटा – चालित तकनीक एवम आर्टीफिशियल इंटेलिजेंस (ए आई) की उत्पत्ति: के संदर्भ में बात करते हुए उन्होंने डिजिटल दुनिया के भीतरी ढांचे पर सवाल भी खड़े किये।

एक लेखन प्रतियोगिता में ए आई बॉट द्वारा जमा की गई एक कहानी का उदाहरण देते हुए, डॉ शाह ने लेखकत्व, अधिकार और प्रामाणिकता पर सवाल खड़े किये। यदि ए आई (आर्टीफिशियल इंटेलिजेंस) एक कहानी लिखता है, तो लेखक कौन हुआ? कलाकार के मरने के बाद उसके कार्य पर अधिकार किसका हुआ? सत्र और सहकर्मियों में चर्चा के माध्यम से, सभी ने अपने-अपने कार्यों में लेखकत्व, अधिकार और प्रामाणिकता के लेंस से चुनौतियों को पहचाना और से इन चुनौतियों पर एक सार्थक चर्चा की।

लेखकत्व, अधिकार और प्रामाणिकता- इन तीन शब्दों ने एक डिजिटल अभ्यास की खोज के लिए एक रूपरेखा प्रदान की और अपने ही कार्य को एक नए नज़रिए से देखने की अनुमति दी।

डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन

श्रृंखला के दूसरे सत्र का समन्वय डॉ पद्मिनी रे मुर्ते और डॉ निशांत शाह ने किया। इस सत्र ने इंटरफेस पर गहन सोच विचार कर, सभी को मिलकर स्क्रीन की दुनिया और उसके पार कल्पना करने का प्रोत्साहन दिया।

डॉ रे मुर्ते ने सत्र की शुरुआत संग्रह (आर्काइव) के कान्सेप्ट से परिचय दे कर किया। उन्होंने सभी से संग्रह के अर्थ को विस्तृत करने का आग्रह किया, और इसे एक वस्तु एवम् वैचारिक उपकरण के रूप में देखने को कहा। सामाजिक समुदायों को विशेषज्ञों की तरह उपयोग कर, एक आर्काइव का इस्तेमाल देखभाल के बुनियादी ढांचे के निर्माण हेतु भी किया जा सकता है।

उन्होंने आगे इंटरफेसेस के बारे में बात की। एक इंटरफेस अच्छे से डिज़ाइन किया गया तर्क है। इस परिभाषा के अनुसार, एक पुस्तक को अच्छे से डिज़ाइन इंटरफेस कहा जा सकता है। कोई भी डिजिटल प्लेटफॉर्म निष्पक्ष नहीं होता, क्योंकि इंटरफेस इंसान को एक अलग व्यवहार की ओर आकर्षित करने के लिए ही डिज़ाइन किया जाता है।

इंटरफेस सांस्कृतिक रूप से परिभाषित होता है। डॉ रे मुर्ते सवाल करती हैं, “इंटरफेसेस को कैसे समावेशी (इन्क्लूसिव) रूप से डिज़ाइन किया जाए?” ऐसा करने पर, इंटरफेस का डिज़ाइन इंटरफेस से भी अधिक महत्वपूर्ण हो जाएगा। आगे बढ़ने का रास्ता समय-स्थिति और स्थानीयकरण से होकर गुजरता है।

डॉ रे मुर्ते ने लाईवनेस और इंटरफेस से जुड़ा सवाल भी उठाया। डिजिटल परफॉरमेंस स्पेसेस में कैसे भ्रमण किया जाए? अब 'लाइव' होने का क्या अर्थ रह गया है? व्यक्ति किस गुणवत्ता की लाईवनेस प्रदान करने की इच्छा रखती/रखता है ?

डॉ रे मुर्ते ने सभी को यह याद दिलाया कि इमारत की जगह मंचान के निर्माण पर ध्यान दिया जाना चाहिए, सांस्कृतिक प्रबंधक होने के नाते, वे देखभाल के बुनियादी ढांचे का निर्माण करते हैं और इस कार्य में समुदायों को डिजाइनिंग और निर्माण में भी शामिल करते हैं।

डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन

सत्र ३ - रचनात्मक और सांस्कृतिक व्यवसायों में मूल्य का निर्माण - भाग १

तीसरे सत्र का समन्वय आईआईएम, अहमदाबाद के क्रिएटिव और कल्चरल बिजनेस प्रोग्राम (सीसीबीपी) के फैकल्टी सह-अध्यक्ष आंचल जैन ने किया।

मूल्य प्रासंगिक होता है और अक्सर विभिन्न अन्य कारकों पर निर्भर करता है - जैसे कंडीशनिंग, स्थिति, धारणा और यहां तक कि समय पर भी। 'एओ फ्रेमवर्क' का उपयोग करते हुए, उन्होंने उपभोक्ताओं को तीन श्रेणियों में बाँटा - नौसिखिए, अप्रवीण और पारखी। प्रत्येक ग्राहक ब्रैंड के प्रस्ताव में विभिन्न चीजों को महत्व देता है।

उन्होंने विस्तार से ब्रैंड प्रस्तावों के प्रमुख मूल्य निर्धारकों पर बात की - 'असाधारणता', 'दुर्लभता', और 'प्रामाणिकता' (ई.आर.ए)। यह तीनों किसी भी ब्रैंड का डीएनए समझे जाते हैं। एक सफल ब्रैंड बनाने के लिए तीनों का मौजूद होना अतिआवश्यक है। ऐसे अनेक तरीके हैं जिनसे लोग असाधारणता का अनुभव करते हैं - संज्ञानात्मक, आनुभविक और प्रतीकात्मक।

उपभोक्ता श्रेणियों को तीनों मूल्य निर्धारकों (ई.आर.ए) के साथ संयोजित कर, मिस्टर जैन ने आगे फिट मूल्य मार्केट मॉडल की व्याख्या की। नौसिखिये उपभोक्ता अपने प्रॉडक्ट का दिखावटी प्रदर्शन करते हैं और असाधारणता को प्रतीकात्मक समझते हैं। अप्रवीण उपभोक्ता प्रॉडक्ट के बारे में सीखता है और असाधारणता को अनुभवात्मक मानता है। पारखी उपभोक्ता प्रॉडक्ट को पहले से जानता है और इसे संज्ञानात्मक (ज्ञान से संबंधित) मानता है।

मूल्य रचना की रणनीति कैसे तैयार करें ?

१. अपने वर्तमान ई.आर.ए की खोज करें।
२. ई.आर.ए को मजबूत करें या एक नए दृष्टिकोण से उसे समझे।
३. अपने उपभोक्ता से जुड़ने के लिए मूल्य निर्धारण में सही असाधारणता चुनें।
४. अपने नए मूल्य प्रस्ताव को परिभाषित करें।

डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन

डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन

सत्र ४ - रचनात्मक और सांस्कृतिक व्यवसायों में मूल्यों का निर्माण - भाग २

इस सत्र में, मिस्टर जैन ने जांच की कि कैसे सांस्कृतिक व्यवसायों द्वारा मूल्य प्रदान दिया जा सकता है।

ग्राहक मूल्य प्रस्ताव का अनुभव कैसे करते हैं? सम्पूर्ण मूल्य मार्केट फिट डिज़ाइन कई पैमानों को पहचानता है: प्रॉडक्ट डिज़ाइन, मानसिक उपलब्धता, शारीरिक उपलब्धता, रेविन्यू (राजस्व) मॉडल और कॉस्ट (लागत) मॉडल; ये सभी बाजार में एक ब्रैंड के रूप में पैक होकर उतरते हैं।

ग्राहक की अनुभव यात्रा प्रॉडक्ट या सेवा की खरीद से पहले ही शुरू हो जाती है, और खरीद के बाद भी यह यात्रा जारी रहती है। एक कामयाब ब्रैंड के निर्माण के लिए, एक सम्पूर्ण अनुभव देना होगा जो कि तर्कसंगत हो, संवेदक हो, भावनात्मक हो, जिसमें शारीरिक और प्रतीकात्मक (सिम्बोलिक) पहलू भी हों। सांस्कृतिक प्रबंधकों को ग्राहक सेवा के प्रत्येक टचपॉइंट पर अपने मूल्य प्रस्ताव को लगातार पहुँचाते रहने पर ध्यान देना होगा।

सम्पूर्ण-मूल्य बैकएंड पर संगठित क्षमताओं (लोग, टेक्नॉलजी, प्रक्रिया, अनुकूलन) और मूल्य-आधारित फन्डिंग (व्यावसायिक योजनाओं, परिसंपत्ति पुनर्वास और बाहरी फन्डिंग) को आपस में जोड़ना है।

मूल्य की रचना के लिए, व्यक्ति को मूल्य प्रस्ताव पर चिंतन करना होगा और सही दर्शकों के लिए उसका पुनःनिर्माण करना होगा। उनका उद्देश्य यह सुनिश्चित करना होना चाहिए कि उनके ब्रैंड की पहचान और ब्रैंड के प्रति सबकी धारणा (पर्सेप्शन) एक समान हो। एक व्यवसाय मॉडल के साथ-साथ एक लंबे समय तक चलने वाले उपक्रम की रचना की जानी चाहिए जो सम्पूर्ण डिज़ाइन बनाए और सभी संवाहकों की मदद से सभी चरणों पर पूर्ण अनुभवों को लोगों तक पहुँचा सके। अच्छा नेतृत्व, एक अच्छी टीम, और आर्थिक समर्थन का नतीजा बेहतर व्यावसायिक परिणामों के रूप में मिलेगा – बेहतर बिक्री, लाभ, और धन-प्रवाह (कैश-फ़्लो)।

डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन

डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन

सत्र ५ - रचनात्मक और सांस्कृतिक व्यवसायों में मूल्यों का निर्माण - भाग ३

पाँचवे सत्र में, मिस्टर जैन ने सांस्कृतिक व्यवसायों के 'संस्कृति' पहलू पर ध्यान दिया।

हमारी संस्कृति हमारे दुनिया को देखने के नज़रिये को प्रभावित करती है। क्योंकि हर संस्कृति एक जैसी चीजों को अलग-अलग तरह से देखती है, जिससे सांस्कृतिक विकृतियां पैदा हो सकती हैं। व्यक्ति जिस सांस्कृतिक चश्मे से दुनिया को देखता है वही चश्मा सांस्कृतिक विकृतियों की प्रकृति निर्धारित करता है। इनमें से कुछ तर्क, भावना, पारंपरिक या अस्पष्टता हो सकते हैं। मूल्य-प्रस्ताव और ग्राहक के व्यवहार पर संस्कृति भारी प्रभाव डालती है।

भारत में या विश्व में रह रहे विभिन्न सांस्कृतिक समुदाय किसी भी व्यक्ति की आवाज़ को ज़्यादा दर्शकों तक पहुंचाने की ताकत रखते हैं। उपभोक्ता की वर्तमान संस्कृति और उसका स्वदेशी संस्कृति से लगाव का समावेश तय करता है कि वह भारतीय ब्रैंड को अस्वीकार करेगा या उसे अपना कर आगे और लोगों को सूचित करेगा। सांस्कृतिक सामग्री को फैलाने का रास्ता है कि सांस्कृतिक समुदाय उसे अपना कर आगे और लोगों को सूचित करें।

‘भारतीयता’ क्या है? इसकी विभिन्नता और हर व्यक्ति का त्योहार ही इसकी अद्वितीयता (यूनीकनेस) है। इस अद्वितीयता को कैसे पैदा किया जाए? बाजार क्या चाहता है, यह ढूँढ़ने के बजाय, बहुमूल्यता कैसे बनाई जाए यह सोचना चाहिए। ब्रैंड में अद्वितीयता पैदा करने से लोगों के जीवन में बदलाव आता है।

यह पूछना ज़रूरी है:

१. क्या यह अद्वितीय (यूनीक) है? इसे पर्सनल बनाओ।
२. क्या इसे अच्छी तरह से पकाया गया है? स्किल सेट हासिल करें जो इसमें मदद कर सकें।
३. क्या यह फिट बैठता है? जोश बरकरार रखें।
४. क्या यह सबसे अलग है? रिसर्च करें।

डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन

डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन
सत्र ६ - डिजिटल युग में संस्कृति की संरचना

डिजिटल स्पेस में कैसे कुछ बनाया जा सकता है और इसके लिए कैसे प्लान बनाये ? ऐसे कौन से उपकरण, प्रोटोकॉल और मानसिकता हैं जो समय की जरूरतों के अनुसार सबसे सही हैं ?

अर्चना प्रसाद - Jaaga.in की संस्थापिका और निदेशक द्वारा की गई वार्ता से प्रेरित छठा सत्र डिजिटल स्पेस में परिवर्तित होने और काम करने के अनुभवों में आई कुछ प्रमुख चुनौतियों और सीखों के बारे में था। संस्कृति के निर्माण के लिए, एक विशेष जरूरत या समुदाय को संबोधित करना आवश्यक है। इसमें, यह पहचानना जरूरी है कि कौन सा प्रभाव आप लाना चाहते हैं और किन पर लागू करना चाहते हैं। और क्या सह-कार्यता (कोलैबरेशन), सीखने और बातचीत के माध्यम से संदर्भ को तैयार किया जा सकता है।

बातचीत से मूल्य निर्माण होता है। जैसे-जैसे कनेक्शन बढ़ते हैं, समय के साथ-साथ मूल्य भी बढ़ता जाता है। सांस्कृतिक प्रबंधकों को समुदायों का निर्माण और समर्थन करना चाहिए और केंद्र से हटकर जो दर्शक हैं उनके विकास पर ध्यान देना चाहिए। मिस प्रसाद ने बताया कि ब्रैंड की पहचान व्यक्तिगत(पर्सनल) से निजी(ईनटीमेंट) पर स्विच होनी चाहिए, डिजिटल से ग्लोबल तक। ब्रैंड इक्विटी बनाए रखने के लिए, एक प्रबंधक को दो चीजों की पहचान करनी चाहिए पहली वह किन अनुभवों को बनाना चाहती या चाहता है, और दूसरी कि इन्हें बनाने के लिए उसे किन प्रबंधन सिस्टम्स की आवश्यकता होगी।

इस चर्चा पर आधारित सत्र ने बनाने, रूपांतरित करने, और बातचीत के माध्यम से अपने सहकर्मियों से सीखकर कैसे उम्दा कार्य प्रणाली विकसित की जाए सिखाया, और समझाया कि नई रचना के लिए एक ओपन संस्कृति, कलैब्रेटिव कार्यप्रणाली और सक्रियता से सुनने को बढ़ावा दिया जाना चाहिए।

डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन

डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन
सत्र ७ – दर्शकों का विकास बनाम समुदाय का पोषण

सातवें सत्र का समन्वय रश्मि धनवानी - आर्ट एक्स कंपनी की संस्थापिका-निदेशक ने किया, सत्र ने दर्शकों के विकास के लिए मौजूदा दृष्टिकोणों की जाँच की और डिजिटल दर्शकों की खासियत को पेश किया।

सत्र से पहले, अपने दर्शकों को पहचानने के लिए सभी ने एक कुइज़ (प्रश्न-उत्तर) के जवाब भरे, वे उनके साथ कैसे जुड़ते हैं, उनकी पसंद-नापसंद, और अपने दर्शकों के बारे प्रमुख चिंताएँ।

कुइज़ के डेटा पॉइंट्स का इस्तेमाल करते हुए, मिस धनवानी ने दर्शकों को विभाजित करने और अलग-अलग तरीकों के बारे में बताया जिनसे दर्शकों के बारे में जो भी मालूम हो उसके आधार पर उन्हें वर्गित (कैटगोराइज़) किया जा सके।

कई कारण हैं जिनसे डिजिटल दर्शक प्रभावित होते हैं – उपकरण, प्लेटफॉर्म, पहुंच, ऑनलाइन व्यवहार, प्रभाव, और प्रेरणाएँ। दर्शकों को समझने के लिए उनकी ऑनलाइन उपलब्धता और डाटा टच-पॉइंट्स के अलग अलग पहलुओं की खोज की गई, सत्र ने केस स्टडीस और चर्चा का इस्तेमाल किया ताकि दर्शकों को एक बाजार के रूप में, बड़े डेटा को संख्या के रूप में, और समुदाय (कम्यूनिटी) को एक उत्साहपूर्ण जीव के रूप में देखने का आलोचनात्मक पथ उपलब्ध कराया जा सके।

डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन

डिजिटल युग में सांस्कृतिक प्रबंधन

सत्र ८ – समापन सत्र

आठवें और समापन सत्र का समन्वय डॉ निशांत शाह और डॉ पद्मिनी रे मुर्रे द्वारा किया गया, उन्होंने कार्यक्रम से हासिल प्रमुख सीखों पर चर्चा की।

सत्र की शुरुआत ३-२-१ एक्ससर्वाइज़ से की गई:

३ चीजें जो अनुभव से सीखी हों;

२ चीजें जिन पर गहरी खोज की आवश्यकता थीं;

१ बात जिस पर ज्यादा चर्चा करने की जरूरत है।

डॉ शाह ने डिजिटल को वह स्पेस मानने को कहा जिसकी खुद की एक प्रक्रिया और उद्देश्य है। उन्होंने पैमानों वाली अर्थव्यवस्थाओं के बजाय तीव्रता की अर्थव्यवस्थाओं पर ध्यान केंद्रित करने की ओर इशारा किया-

एक नेटवर्क जो सूचना को एक डिफ़ॉल्ट के रूप में प्रसारित नहीं करता, लेकिन वह जो बहुत देख-भाल के साथ सूचना को गहरा कर प्रसारित करता है। आगे बढ़ने का रास्ता व्यक्तिगत से सामूहिक बन जाने का एक आंदोलन है, यह सवाल करना कि संस्थाएं किसका पक्ष लेती हैं और कैसे कला एवम संस्कृति समाज में मूल्य ला सकते हैं।

डॉ रे मुर्रे ने सब को यह याद दिलाया कि डिजिटल स्पेस वास्तविक से विरोध में नहीं है; दोनों का अस्तित्व एक दूसरे के साथ भी रह सकता है। उन्होंने सबको सम्प्रदायों के बीच काम करते समय यह चर्चा लाने के लिए प्रोत्साहित किया। डिजिटल बड़े पैमाने पर कार्य की संभावना के लिए अनुमति देता है, लेकिन इस बड़े पैमाने से विपरीत एक अलग प्रकार के घनिष्ठ (करीबी) संबंध के लिए भी अनुमति देता है। डिजिटल होने का मतलब हमेशा एक दूसरे से जुड़े रहना नहीं होता। दर्शकों का डिजिटल से बातचीत करने के तरीके को समझना महत्वपूर्ण है - वे इसके बारे में पहले से ही कोई धारणा नहीं बना सकते हैं।

कला के लिए आमद और फंडिंग और कम हो रही है, ऐसे में संगठनों को आपस में मिलकर काम करना ही होगा। डिजिटल स्पेस के लोकतांत्रिकरण (डेमोक्रेटाईजेशन) की ओर धक्का देना होगा। आगे का रास्ता सामूहिकरण की ओर जाता है।