

Elżbieta Ostrowska

*Sztuka jest stale tworzeniem pomysłu i przelewaniem
go w materiał myśli lub materiał pozamyślowy.
Ale rozum jest ciągle sterowany przez rzeczywistość.*

Prof. Mieczysław A. Krąpiec OP

**KONCERT „POLSKA MUZYKA WSPÓŁCZESNA”
JAKO JEDNA Z FORM UPOWSZECHNIANIA
I PROMOCJI KULTURY
(REALIZACJA PROJEKTU KONCERT)**

Rozwój i siła kultury nie opierają się tylko na pracy twórców, w muzyce będzie to np. komponowanie nowych utworów – ale w znacznym stopniu zależą od zdolności jej upowszechniania. Skutecznie upowszechniać kulturę to znaczy przekazać ją odbiorcy w taki sposób, aby poddał się jej wpływowi. Kultura jest udostępniana dla wszystkich, lecz odbiorcy nie są przymuszeni, żeby się z nią zapoznawać. Propagowane przez kulturę wartości pozostawiają niewątpliwie ślad w osobowości każdego człowieka. Mimowolne uczestnictwo w kulturze, będące w rezultacie jej przeżywaniem, powinno prowadzić do chęci ciągłego uczestniczenia w życiu kulturalnym – taka bowiem postawa kształtuje odpowiednią postawę społeczną.

Czym jest promocja kultury? Słowo promocja pochodzi od łacińskich wyrazów *promotio* i *promovere*, oznaczających „poparcie” i „prowadzenie naprzód”. W sferze kultury działania promocyjne polegają na publikacji na łamach prasy informacji na temat wydarzeń kulturalnych, transmisji i retransmisji w radiu, telewizji i telewizji internetowej, wykorzystaniu Internetu w promocji jako jednego z najważniejszych źródeł informacji na temat aktualnych wydarzeń artystycznych itp. Rola działań promocyjnych w kulturze jest znacząca i ważna dla jej rozwoju.

Zarówno upowszechnianie, jak i promocja kultury są realizowane poprzez liczne projekty.

Początkiem każdego projektu, zresztą nie tylko w sferze kultury, jest wyznaczenie celu i ustalenie dokładnego planu jego realizacji. W przypadku projektu: Koncert „Polska Muzyka współczesna” sześć faz G. Hagoorta stanowi model organizacyjny odpowiadający założeniom realizowanego projektu. Fazy te przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Sześć faz G. Hagoorta – model organizacyjny odpowiadający założeniom realizowanego projektu

FAZA POCZĄTKOWA	Określenie celu projektu i celów pośrednich.
FAZA DEFINIOWANIA	Analiza szczegółowa możliwości czasowych i lokalowych w nawiązaniu do celów strategicznych.
FAZA PROJEKTOWANIA	Opracowanie dokładnego planu organizacyjnego projektu: plan strategiczny, plan taktyczny i plan operacyjny.
FAZA PRZYGOTOWAŃ	Sporządzenie dokładnego budżetu – możliwości finansowe potrzebne do realizacji projektu.
FAZA REALIZACJI	Realizacja zaplanowanego wydarzenia – wykonanie projektu.
CZYNNOŚCI KOŃCOWE	Ocena wykonanych zadań – wyciągnięcie wniosków.

Źródło: opracowanie własne.

FAZA POCZĄTKOWA – cel – idea – pomysł

Pomysł zorganizowania koncertu promującego polską muzykę współczesną był następstwem i ukoronowaniem pracy nad nagraniem płyty CD Młodzieżowej Orkiestry Kameralnej Divertimento, zatytułowanej „Polska muzyka współczesna”.

Ideą nagrania płyty i zorganizowania Koncertu jako końcowego efektu jej realizacji była chęć nie tylko promocji polskiej muzyki współczesnej, polskich kompozytorów, ale również młodych muzyków grających w orkiestrze. Aby jak najlepiej dotrzeć do młodego odbiorcy, dobrze jest pokazać mu równie młodego kompozytora i młodego wykonawcę. Utwory znajdujące się na płycie zostały specjalnie skomponowane i dedykowane orkiestrze tym chętniej były one przez młodzież wykonywane oraz utrwalone na płycie CD.

Ma to szczególne znaczenie w sytuacji, gdy od 1 maja 2004 roku Polska jest krajem należącym do Unii Europejskiej, gdzie promocja narodowych wartości kulturalnych winna mieć istotne znaczenie.

Promocja, reklama oraz dotarcie do największej ilości słuchaczy wiążą się niewątpliwie z możliwościami finansowymi organizatora. Celowe zatem jest zainteresowanie projektem innych instytucji, które mogłyby odegrać pomocniczą rolę. W tym przypadku partnerem Fundacji Młodzieżowej Orkiestry Kameralnej Divertimento okazał się Warszawski Szpital dla Dzieci, który akurat w roku realizacji projektu obchodził Jubileusz 135-lecia swojej działalności. Połączenie Koncertu z akcją charytatywną na rzecz szpitala i jego małych pacjentów stało się naczelną ideą realizowanego projektu.

FAZA DEFINIOWANIA – analiza szczegółowa możliwości czasowych i lokalowych

Podczas koncertu „Polska muzyka współczesna” mamy do czynienia z prezentacją nagranych materiału – płyty jako już istniejącego „produktu”. Według „prawa percepcyjnego”

cji”, koncert należało zorganizować możliwie jak najszybciej, tuż po zakończeniu wydania płyty. Nie bez znaczenia ma też miejsce prezentacji, które swoim charakterem powinno podnosić rangę całego przedsięwzięcia oraz stworzyć jak najlepsze warunki do odbioru muzyki i przeprowadzenia akcji charytatywnej. Teatr Polski w Warszawie, miejsce tak zasłużone dla polskiej kultury, spełniał wszystkie te warunki, stanowiąc jednocześnie wyzwanie dla godnej prezentacji projektu.

Termin uroczystości należało wybrać tak, aby w sposób optymalny korespondował z datą założenia szpitala, nie tylko co do roku, ale również miesiąca. Stanowiło to formę pewnego szacunku dla jego założycieli i dobroczyńców, z których inicjatywy powstał. Pół roku – bo tyle właśnie czasu wyznaczono na zorganizowanie Koncertu, od jego pomysłu do realizacji – pozwalało prawidłowo przeprowadzić proces zarządzania projektem, tak by przyniósł on zamierzony efekt.

FAZA PROJEKTOWANIA – opracowanie dokładnego planu organizacyjnego projektu

Harmonogram realizacji planu jest nieodłącznym i najważniejszym elementem zarządzania projektem. Należy opracować kolejność prac i rozplanować terminy ich realizacji. W tej fazie trzeba bardzo dokładnie określić zadania, jakie należy wykonać, połączyć je w logiczne całości i przydzielić do realizacji wyznaczonym osobom lub zespołom. W przypadku koncertu było to:

1. Ustalenie wszystkich elementów łączących się z miejscem uroczystości:
 - a) wynajęcie sali na uroczystość,
 - b) wynajęcie sali na próbę,
 - c) scenografia (wykorzystanie dekoracji teatralnych),
 - d) przygotowanie miejsca w holu teatru na materiały reklamowe szpitala, Młodzieżowej Orkiestry Kameralnej Divertimento i sponsorów.
2. Informacja:
 - a) merytoryczne przygotowanie plakatów, programów i zaproszeń,
 - b) zaprojektowanie graficzne programów, materiałów promocyjnych i zaproszeń,
 - c) druk i plakatowanie plakatów,
 - d) druk zaproszeń i programów,
 - e) wysyłka zaproszeń,
 - f) zebranie potwierdzeń przybycia na uroczystość.
3. Obsługa medialna:
 - a) kontakt z mediami – prasa, radio, telewizja,
 - b) kontakt ze sponsorami,
 - c) kontakt z instytucjami mogącymi dotować projekt,
 - d) fotograf.
4. Przygotowanie programu uroczystości:
 - a) część oficjalna,
 - b) część artystyczna,
 - c) bankiet (catering) – ustalić miejsce, wystrój sali i jadłospis.
5. Sprawy techniczne związane z występem orkiestry:
 - a) stworzenie zespołu wykonawczego,
 - b) powiadomienie o koncercie i dodatkowych próbach,

- c) przygotowanie materiału nutowego,
 - d) transport pulpitów,
 - e) transport instrumentów (kontrabas, harfa, fortepian),
 - f) przygotowanie sceny (ustawienie krzesel, pulpitów, rozmieszczenie instrumentów).
6. Przygotowanie akcji charytatywnej.
Czasowe rozplanowanie fazy projektowania przedstawia tabela 2.

FAZA PROJEKTOWANIA

Tabela 2. Faza projektowania

ZADANIA	1.05.	1.06.	1.07.	1.08.	1.09.	1.10.	22.11.
Rezerwacja miejsca, omówienie szczegółów.	xxxxxxx xxxx						
Merytoryczne przygotowanie programu uroczystości.	xxxxxxxxxxxx						
Rozmowy ze sponsorami i z mediami.		xx			xxxxxxxxxxx		
Próby orkiestry.				xxxxxxxx			
Przygotowanie programów, plakatów i zaproszeń.						xxxx	
Informacja w prasie i wysłanie zaproszeń.							xx
Sprawy techniczne.							

Źródło: opracowanie własne.

Zespół realizujący projekt

Jedną z najpoważniejszych wad większości organizacji stanowi to, że nie ma w nich nikogo, kto gromkim głosem powiedziałby królowi, że jest nagi.

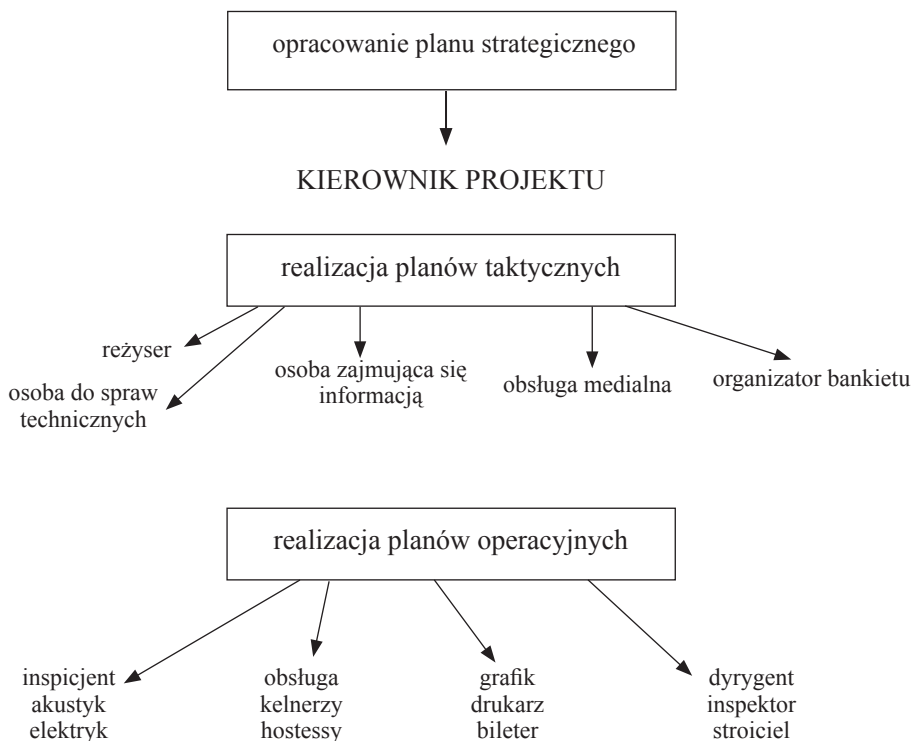
Ph. Sadler

Motto powyższe potwierdza, że niepowodzenie projektu może wiązać się z nieodpowiednim doбором ludzi realizujących projekt. Zadaniem kierownika projektu jest taki sposób doboru zespołu, aby to byli ludzie kompetentni w swojej dziedzinie działania, a przede wszystkim tacy, którzy by uwierzyli w cele stawiane przed nimi i czuli, że osiągnięcie tych celów w dużej mierze zależy od ich osobistego zaangażowania i wkładu pracy. Warto w tym momencie wyznaczyć podział zadań ze względu na cele i plany organizacji:

- strategiczny (plan ogólny, dotyczący działań podstawowych)
- taktyczny (realizacja zadań wytyczonych w planie strategicznym)
- operacyjny (wykonanie planów taktycznych).

Zadania kierownika projektu przedstawiono na schemacie nr 1.

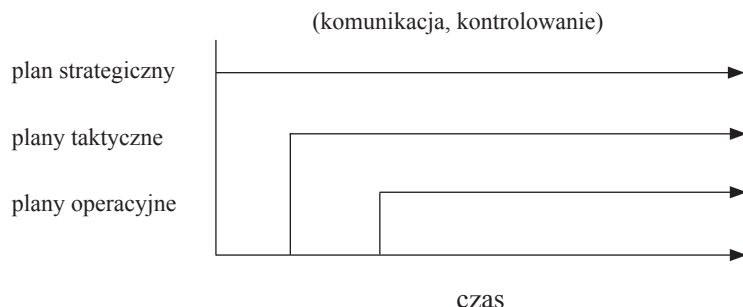
Schemat nr 1. Zadania kierownika projektu



Źródło: opracowanie własne.

Ważnym elementem w powodzeniu całego przedsięwzięcia jest odpowiednia forma komunikowania się kierownika projektu ze współpracownikami, tak aby mógł on przekazać im swoją wizję i kontrolować jej realizację. Komunikowanie się, czyli przekazywanie informacji od jednej osoby do drugiej, stanowi istotny element, często niedoceniany czy wręcz lekceważony w procesie realizacji projektu. Ważne, by proces przekazywania wiadomości dobrać tak, by precyzyjnie odzwierciedlał jej treść. Komunikowanie to zarówno rozmowy telefoniczne, korespondencja (listy, faks, e-mail), a przede wszystkim rozmowa. Skuteczne komunikowanie się jest zasadniczym warunkiem sukcesu każdej grupy. Wybór najlepszego środka przekazu powinien być podyktowany daną sytuacją.

Schemat 2.



Źródło: opracowanie własne.

FAZA PRZYGOTOWAŃ – sporządzenie budżetu

Analizę możliwości finansowych należy przeprowadzić bardzo dokładnie, w nawiązaniu do wcześniejszej fazy planowania. Tworząc kosztorys, podajemy zawsze ceny brutto i minimalnie zawyżamy (10% od całości), aby mieć fundusze na niespodziewane wydatki, które mogą się ujawnić w czasie trwania realizacji zadań związanych z projektem. Nie zwalnia to jednak od prowadzenia kontroli wydawanych pieniędzy na bieżąco, tak aby zapobiec przekroczeniu budżetu. Zestawienie projektowanych kosztów osobowych i materiałowych:

1. Miejsce uroczystości:
 - a) wynajęcie sali,
 - b) obsługa szatni,
 - c) obsługa biletów,
 - d) maszyści,
 - e) elektrycy,
 - f) akustyk,
 - g) sprząatanie sali,
 - h) ochrona,
 - i) strażak,
 - j) scenograf,
 - k) wynajęcie sali na próbę.
2. Reklama i informacja:
 - a) przygotowanie plakatów, programów i zaproszeń:
 - grafik
 - druk
 - rozplakatowanie (ekspozycja)
 - wysyłka zaproszeń (znaczki i koperty)
 - reklama w prasie (ogłoszenie).
3. Catering:
 - a) miejsce,
 - b) wystrój,

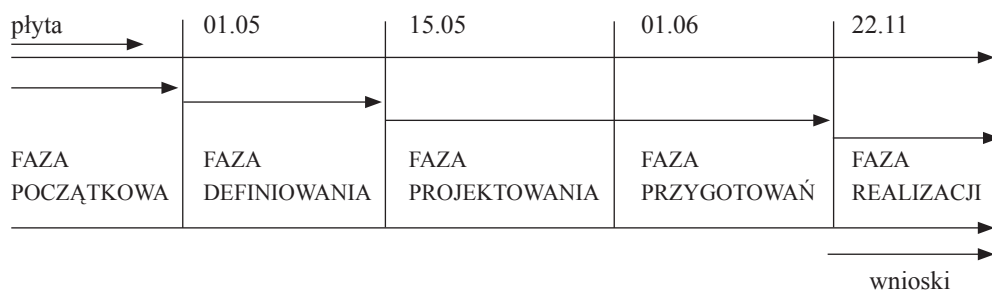
- c) menu,
- d) obsługa (kelnerzy, hostessy).
4. Przygotowanie koncertu orkiestry od strony technicznej:
 - a) transport (w tym załadunek i rozładunek):
 - pulpitów
 - harfy
 - kontrabas
 - fortepianu
 - b) stroiciel fortepianu.
5. Wynagrodzenie:
 - a) reżyser,
 - b) inspicjent,
 - c) konferansjerzy.
6. Prawa autorskie.
7. Kwiaty dla sponsorów, dobroczyńców, kompozytorów.
8. Koszty administracyjne:
 - a) kierownictwo,
 - b) telefony,
 - c) poczta,
 - d) koszty biurowe,
 - e) transport,
 - f) koszty osób, których praca jest związana z projektem.
9. Rezerwa finansowa na dodatkowe wydatki (10–15% całości).

Do rzadkości należy sytuacja, w której już na początku dysponujemy niezbędnymi nam środkami. Jeżeli mamy za mało funduszy, zwracamy się do potencjalnych sponsorów lub organizacji mogących wspomóc nasz projekt. Pozyskiwanie firm wymaga wielu etapów działań. Oczywistym krokiem jest rozważenie, co my właściwie możemy zaoferować sponsorom za okazaną pomoc. Z racji na charakter uroczystości możemy proponować:

- nadanie tytułu Głównego Sponsora Uroczystości
- umieszczenie informacji o sponsorze na plakatach (ważna jest ilość plakatów i miejsce rozplakatowania!), programach i na zaproszeniach
- umieszczenie informacji o sponsorze w materiałach prasowych poświęconych uroczystości
- umieszczenie systemów reklamowych dostarczonych przez sponsora na scenie Teatru
- możliwość prezentacji oferty handlowej na stoisku promocyjnym w foyer teatru.

Na tym etapie organizacji można zastanowić się nad nawiązaniem współpracy z firmą Public Relations, która zadba o wizerunek medialny uroczystości oraz ułatwi kontakt z potencjalnymi sponsorami i darczyńcami.

Schemat 3. Wykres zależności pomiędzy fazami projektu w określonym czasie



Źródło: opracowanie własne.

Jak widać na schemacie nr 3, najwięcej czasu poświęcamy na projektowanie i ustalenie możliwości finansowych. Faza przygotowań pokrywa się z końcową fazą projektowania.

FAZA REALIZACJI – polega na wykonaniu projektu – realizacji zaplanowanego wydarzenia

Jubileusz 135-lecia Warszawskiego Szpitala dla Dzieci odbył się w wyznaczonym terminie w Teatrze Polskim w Warszawie. Dzięki prawidłowemu i dokładnemu programowi uroczystości przebiegł sprawnie i bez niespodzianek. Zarówno część oficjalna, wystąpienia okolicznościowe, wręczenie dyplomów i podziękowań, jak i część artystyczna, występ Młodzieżowej Orkiestry Kameralnej *Divertimento*, uzupełniały się i nadały właściwy charakter uroczystości.

Ważnymi elementami całości przedsięwzięcia okazały się:

- jakość (najlepszy zespół muzyczny)
- uprzejmość (bileterki, szatniarki)
- kurtuazja (konferansjer)
- poczucie bezpieczeństwa (miejsce w budynku, dodatkowa ochrona)
- udział w czymś nowym (premierowe utwory)
- szacunek (bardzo ważna jest punktualność – początek uroczystości musi być zgodny z ustalonym czasem!)
- przyjazne i schludne otoczenie (odpowiednie miejsce, scenografia, stroje koncertowe)
- miła atmosfera na widowni (wszyscy przyszli dobrowolnie w określonym celu na znaną uroczystość)
- złożenie podziękowań zespołowi za pracę włożoną w realizację przedsięwzięcia.

CZYNNOŚCI KOŃCOWE

Ostatnia faza w procesie realizacji projektu zawiera zwykle czynności tzw. finalne. Są to:

- analiza projektu
- podsumowanie zrealizowanego zadania

- kosztorys wydatków
- podziękowania sponsorom
- uzyskanie opinii o procesie realizacji i wykonania projektu od członków biorących udział w przedsięwzięciu
- wnioski.

Każdy projekt w sferze kultury ma szansę sukcesu, jeżeli będzie prawidłowo prowadzony i zarządzany w trakcie realizacji.

Świadoma ocena służy nie tylko spojrzeniu wstecz i analizie zrealizowanego projektu, ale głównie wyciągnięciu wniosków dotyczących następnych realizacji w przyszłości.

ZAKOŃCZENIE

Miarą sukcesu każdego projektu jest fakt, że:

1. Spełnione zostały cel główny i cele pośrednie projektu.
2. Projekt odbył się w wyznaczonym terminie i czasie, według zaplanowanego harmonogramu.
3. Budżet przeznaczony na realizację nie został przekroczony.
4. Wykorzystane zostały wszystkie przewidziane zasoby materialne.
5. Adresaci byli usatysfakcjonowani.
6. Projekt został pozytywnie oceniony ze strony zespołu realizującego.

Cel projektu Koncert „Polska muzyka współczesna” został w pełni zrealizowany. Udało się w sposób szczególny zaprezentować zarówno młodych wykonawców, jak i polskich kompozytorów. Upowszechnianie i promocja polskiej muzyki współczesnej odbyły się nie tylko poprzez dotarcie do bezpośredniego odbiorcy – słuchacza koncertu, ale także pośrednio, poprzez udostępnienie we foyer teatru płyty Młodzieżowej Orkiestry Kameralnej *Divertimento* zatytułowanej „Polska muzyka współczesna”. Duże zainteresowanie płytami stanowiło potwierdzenie, że nie tylko jej wartości artystyczne, ale również okoliczności, forma i sposób prezentacji muzyki wywołały wśród słuchaczy chęć jej posiadania, a co za tym idzie, dalszego jej upowszechniania i promocji.

BIBLIOGRAFIA

- Buhler P., *Zarządzanie*, Gliwice 2002.
- Griffin R., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 1997.
- Hagoort G., *Przedsiębiorczość w kulturze – wprowadzenie do zagadnień zarządzania w kulturze*, Kraków 1998.
- Koźuch B., *Nauka o organizacji*, Warszawa 2009.
- Mingus N., *Zarządzanie projektami*, Gliwice 2002.
- Sandler Ph., *Zarządzanie w społeczeństwie postindustrialnym*, Kraków 1997.
- Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, Kraków 2004.