

**Протокол заседания Общественного совета
при министерстве культуры Белгородской области № 3
от 13 марта 2026 года**

Белгород

13 марта 2026 года

Присутствовали:

Шапошников М.В., министр культуры Белгородской области; Бодруг А.Б., начальник отдела реализации культурной политики министерства культуры Белгородской области.

Члены Совета:

1. Боруха Светлана Юрьевна
 2. Гончаренко Наталья Михайловна
 3. Долиненко Анастасия Александровна
 4. Дружинина Татьяна Юрьевна
 5. Верещагина Елизавета Ариковна
 6. Маслов Андрей Сергеевич
 7. Муратова Виктория Геннадьевна
 8. Васильева Дарья Романовна
 9. Постников Геннадий Александрович
 10. Умеркина Лениза Талгатовна
-

Повестка заседания

1. Приветственное слово. Вручение удостоверений членам общественного совета при министерстве культуры.
2. Утверждение плана работы общественного совета при министерстве культуры Белгородской области на 2026 год.
3. Обсуждение взаимодействия учреждений культуры со СМИ, пабликами, тематическими каналами и иными медиаплощадками, в том числе обсуждение практик продвижения культурных мероприятий и привлечения новой аудитории, обсуждение новых форматов подачи культурной повестки.
4. Прочее.

1. О вручении удостоверений новым членам общественного совета

Слушали: председателя общественного совета Маслова Андрея Сергеевича.

Председатель сообщил, что двум участникам, ранее включённым в состав совета, удостоверения вручены не были, поэтому им их вручили на нынешнем заседании совета.

Решили:

1. Вручить удостоверения членов общественного совета:

- **Васильевой Дарье Романовне;**
- **Дружининой Татьяне Юрьевне.**

2. Об утверждении плана работы общественного совета на 2026 год

Слушали: председателя общественного совета Маслова А.С.

Председатель сообщил, что проект плана работы общественного совета при министерстве культуры Белгородской области сформировали на основе предложений, поступивших от членов совета. Во время утверждения плана работы на год определили, что в апреле 2026 года на ближайших заседания совета обсудят программу «Пушкинская карта» и новые режимы работы учреждений культуры Белгородской области и промежуточные итоги их применения.

Решили:

1. Утвердить план работы общественного совета на 2026 год.
2. Ближайшее заседание общественного совета провести на площадке Белгородской государственной филармонии.
3. В дальнейшем по возможности проводить заседания совета на площадках учреждений культуры региона.

3. О взаимодействии учреждений культуры со СМИ, пабликами и тематическими каналами

3.1. Выступление члена общественного совета, автора канала «Гуляем в Белгороде» Виктории Муратовой

Слушали: Викторию Муратову.

Виктория Муратова сообщила, что как автор тематического канала и как человек, работающий с культурной повесткой, она отбирает прежде всего события, интересные широкой аудитории, а не узкопрофессиональному кругу. При этом принципиально важны: доступность мероприятия для посетителя; наличие билетов или открытой регистрации и заблаговременная подача информации.

По её словам, одна из ключевых проблем состоит в том, что учреждения культуры нередко:

- поздно присылают информацию;
- не объясняют, чем событие уникально и почему на него стоит идти;
- ограничиваются сухим формальным анонсом;
- пересылают ссылки или готовые посты без адресного обращения и без адаптации под конкретную площадку;
- не всегда поддерживают в актуальном состоянии сайты и календари событий.

Виктория Муратова отметила, что значительную часть событий ей приходится искать самостоятельно через сайты, соцсети и афиши.

В качестве положительного опыта были отмечены практики, когда сотрудники учреждений культуры:

- выходят на связь лично;
- кратко и понятно формулируют суть события;
- выделяют его особенность;
- объясняют, почему оно может заинтересовать аудиторию;
- готовы ответить на дополнительные вопросы;
- приглашают посетить мероприятие.

Также было отмечено, что ранний перевод общения в платную плоскость — например, с вопроса о стоимости размещения — резко снижает вероятность некоммерческого информационного взаимодействия.

3.2. Обсуждение

В ходе обсуждения участники поддержали тезис о том, что журналист или автор канала не должен в одиночку «добывать» ценность события. Учреждение культуры само должно понимать: зачем оно продвигает конкретное мероприятие; для какой аудитории оно предназначено; в чём его реальная содержательная ценность.

Отдельно обсуждалась возможность более системной работы с людьми, отвечающими в учреждениях за подачу информации. Прозвучало мнение, что разовые встречи малоэффективны, а более полезным мог бы быть практико-ориентированный обучающий формат, в том числе в виде курсов повышения квалификации.

Решили:

1. Рекомендовать учреждениям культуры направлять в медиа и паблики не формальные анонсы, а адаптированные сообщения с акцентом на содержательную ценность события.
2. Рекомендовать учреждениям культуры поддерживать в актуальном состоянии официальные сайты, афиши и календари событий.
3. Рассмотреть возможность организации практико-ориентированного обучения для сотрудников учреждений культуры, отвечающих за медийное сопровождение.

4. О привлечении новой аудитории и практиках продвижения

4.1. Позиция министерства культуры

Слушали: министра культуры Белгородской области Максима Викторовича Шапошникова.

Максим Викторович отметил, что проблема заключается не столько в дефиците площадок для продвижения, сколько в том, что далеко не все учреждения культуры системно ориентированы на привлечение новой аудитории. По его словам, у учреждений есть о чём рассказывать, а возможности для бесплатного или льготного продвижения тоже существуют, однако используются они не в полной мере.

Было подчёркнуто, что учреждениям культуры необходимо не просто анонсировать события, а выстраивать долгосрочную логику формирования и воспитания зрителя, в том числе детской и молодёжной аудитории.

Также было предложено активнее транслировать так называемые истории успеха — реальные случаи, когда аудитория приходит на события, покупает билеты, возвращается на новые программы.

4.2. Опыт Белгородской государственной филармонии

Слушали: члена общественного совета, директора Белгородской государственной филармонии Светлану Юрьевну Боруху.

Светлана Юрьевна представила практику продвижения мероприятий Белгородской государственной филармонии.

Используемые инструменты:

- официальный сайт;
- социальные сети;
- наружная реклама;
- интернет-реклама;

- взаимодействие с пабликами;
- СМИ;
- радио и телевидение;
- собственные печатные материалы.

По её словам, в 2025 году на продвижение мероприятий, продававшихся по билетам, филармония направила около **2 млн рублей**, при этом доход от продажи билетов составил **42 909 200 рублей**. Доля рекламных затрат была оценена как приемлемая, однако было отмечено, что для сложных академических программ — симфонических и камерных — продвижение должно быть интенсивнее.

К основным проблемам были отнесены:

- низкая эффективность части наружной рекламы;
- высокая стоимость и слабая конверсия радио и телевидения;
- отсутствие в регионе устойчивой музыкальной журналистики и музыкальной критики;
- недостаточное внимание со стороны профильных местных медиа к музыкальной сфере.

В качестве положительного опыта были названы публикации в федеральных и специализированных изданиях, а также сотрудничество с профильными площадками.

4.3. Вопрос о специализированной культурной журналистике

В ходе обсуждения участники пришли к выводу, что в регионе практически отсутствуют:

- профильные музыкальные журналисты;
- системная музыкальная критика;
- устойчивые форматы специализированного культурного анализа.

Обсуждалась возможность использовать для частичного решения этой проблемы ресурсы вузов, прежде всего студентов профильных направлений. При этом представители учреждений культуры указали, что такое взаимодействие будет эффективным только при реальной личной заинтересованности студентов и при готовности выполнять конкретную работу, а не формально проходить практику.

Решили:

1. Рекомендовать учреждениям культуры продолжить работу по привлечению новой аудитории как отдельному направлению, а не как побочному эффекту анонсирования.
2. Проанализировать эффективность существующих каналов продвижения культурных мероприятий.
3. Рассмотреть возможность более предметного взаимодействия с вузами по линии практики, стажировок и прикладных медиапроектов.

5. О новых форматах подачи культурной повестки

5.1. Рассказывать не только о событиях, но и о людях

В ходе заседания было отмечено, что учреждения культуры и медиа слишком часто ограничиваются рассказом о самом событии: *«концерт состоится, спектакль прошёл, выставка открылась»*. При этом недостаточно внимания уделяется людям, которые стоят за культурным процессом:

- артистам;
- режиссёрам;
- дирижёрам;
- сотрудникам закулисья;
- специалистам, обеспечивающим работу учреждений.

Участники подчеркнули, что именно человеческие истории могут стать важным каналом входа аудитории в культуру. Отдельно прозвучала мысль о необходимости чаще показывать труд и повседневную жизнь людей культуры.

5.2. Идеи для новых форматов

В ходе обсуждения были предложены новые форматы материалов и спецпроектов:

- «экономика одного спектакля» или другого культурного события;
- подборки лучших постановок или проектов за определённый период по разным критериям;
- объясняющие материалы для неподготовленного зрителя или слушателя;
- публикации о людях культуры;
- иммерсивные и аудиоэкскурсии;
- неформальные спецпроекты в социальных сетях.

Председатель общественного совета Маслов А.С. привёл пример ранее опубликованного объясняющего материала в сетевом издании Fonar.tv о том,

как понимать классическую музыку, который продолжает стабильно собирать аудиторию через поисковые системы.

5.3. Персонализированная и живая подача

В финальной части обсуждения участники затронули вопрос о форматах, лучше воспринимаемых молодёжью. Было отмечено, что особенно хорошо работает:

- живая эмоциональная подача;
- формат «кружков»;
- короткие видео и отзывы;
- фиксация реакции людей после мероприятия.

При этом участники признали, что учреждения культуры уже частично используют короткие видеоформаты, однако ресурс на такую работу есть не всегда. Было предложено подумать над более системным сбором живых откликов аудитории и их последующим распространением через сетевое взаимодействие разных пабликов и участников совета.

Решили:

1. Рекомендовать учреждениям культуры расширить практику публикаций о людях культуры, а не только о событиях.
2. Поддержать разработку новых форматов подачи культурной повестки, включая объясняющие материалы, спецпроекты, аудиоэкскурсии и персонализированный контент.
3. Продолжить поиск форматов коммуникации с молодёжной аудиторией, ориентированных на живую и персонализированную подачу.

6. О специфике музейной работы и взаимодействии музеев со СМИ

Слушали: председателя Белгородского отделения Общероссийской общественной организации «Ассоциация искусствоведов», члена БРО ВТОО «Союз художников России», заведующей сектором графики отдела хранения и экспозиционно-выставочной работы Белгородского государственного художественного музея, члена общественного совета при министерстве культуры Белгородской области **Наталью Гончаренко.**

Выступающая предложила не смешивать театральную, музыкальную и музейную специфику, поскольку к музеям предъявляются иные требования. Она подчеркнула, что музей — это прежде всего:

1. хранение;
2. изучение;

3. просвещение и популяризация.

По её словам, то, что показывается аудитории, — лишь верхушка большой внутренней работы. При этом штат научных работников у музеев невелик, функций много, причем часть задач, которые выполняют научные работники, носит несвойственный их должностным обязанностям характер, ресурсов недостаточно.

Было отмечено, что:

- научные сотрудники музеев сами пишут статьи как в местные СМИ, так и для специализированных изданий и профессиональной среды, это часть их должностных обязанностей;
- публикации в специализированных изданиях, посвященных музейному делу и искусствоведению, важны для научной работы в целом, определения места музейного собрания в общем музейном контексте, для создания научной репутации учреждения за пределами региона, но массовой аудитории почти не интересны;
- при ограниченных ресурсах (в том числе объективной невозможности с 2022 года организовывать выставки из музейных собраний России, отказа ряда авторов и коллекционеров предоставлять свои произведения для выставок в Белгороде до нормализации обстановки) музеи стараются не снижать планку выставочной деятельности;
- журналисты не всегда понимают значимость конкретных выставок и событий, при достаточном предварительном информировании.

В качестве предложения прозвучала идея организовывать краткие, но содержательные пресс-туры по учреждениям культуры, чтобы представители медиа и члены совета лучше понимали специфику их внутренней работы.

Решили:

1. Поддержать идею проведения кратких пресс-туров и ознакомительных выездов по учреждениям культуры.
2. Учитывать специфику музейной деятельности при обсуждении медийных и просветительских задач.

7. Прочее. О практике пресс-туров и выездных заседаний

В ходе заседания участники вернулись к идее проводить не только заседания совета на площадках учреждений культуры, но и регулярные ознакомительные выезды и пресс-туры.

Прозвучало предложение организовывать такие мероприятия **не реже одного раза в три месяца**. Цель — не только показать учреждения культуры членам совета и журналистам, но и дать возможность глубже понять специфику их работы, процессы подготовки проектов, внутренние ограничения и реальные потребности.

Решили:

1. Организовывать ознакомительные пресс-туры и выездные встречи по учреждениям культуры ориентировочно **один раз в три месяца**.
2. Следующее заседание общественного совета провести в Белгородской государственной филармонии.

8. Прочее. О законе о защите русского языка и визуальной среде города

В финальной части заседания участники затронули вопрос применения законодательства о защите русского языка в названиях, афишах, вывесках и иных элементах городской визуальной среды.

Обсуждалось, что этот вопрос касается не только учреждений культуры, но и общего состояния городской культурной среды. Было отмечено, что:

- учреждения культуры уже сталкиваются с необходимостью корректировать отдельные названия и оформление;
- для бизнеса замена вывесок может стать серьёзной финансовой нагрузкой;
- проблема требует наблюдения и последующего обсуждения.

Решили:

1. Вернуться к обсуждению влияния закона о защите русского языка на культурную и визуальную среду города в одном из следующих периодов работы совета.
2. Рассматривать этот вопрос шире, чем только в пределах деятельности учреждений культуры.

Итоги заседания

По итогам обсуждения участники пришли к следующим основным выводам:

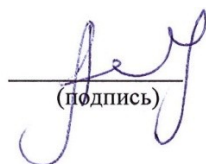
1. Учреждениям культуры необходимо менять характер коммуникации с медиа: меньше формальности, больше ясности, адресности и смысла.
2. Для привлечения новой аудитории важно рассказывать не только о самих событиях, но и о людях, которые создают культуру.

3. Культурной сфере региона не хватает профильной журналистики и критики, но частично этот дефицит можно компенсировать через новые форматы, спецпроекты и сотрудничество с вузами.
4. Совету следует активнее использовать выездные форматы работы и знакомство с учреждениями культуры «на месте».
5. Общественный совет должен быть не декоративной структурой, а площадкой, способной в нужный момент поддержать учреждения культуры и выступить с взвешенной общественной позицией.

Поручения и рекомендации по итогам заседания

1. Подготовить и разослать членам совета протокол заседания.
2. Провести следующее заседание общественного совета на площадке Белгородской государственной филармонии.
3. Подготовить предложения по организации ознакомительных пресс-туров по учреждениям культуры.
4. Рассмотреть возможность обучения сотрудников учреждений культуры, отвечающих за медиасопровождение.
5. Продолжить работу над форматами привлечения новой аудитории, в том числе молодёжной.
6. Вернуться к вопросам:
 - практики применения новых режимов работы учреждений культуры;
 - Пушкинской карты;
 - влияния закона о защите русского языка на культурную среду.

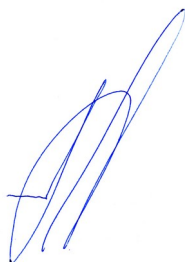
Председатель Совета



(подпись)

А.С. Маслов

Секретарь Совета



М.В Растворцев