

УДК 316.7; 659.4
DOI 10.17223/1998863X/29/4

Т.А. Булатова, А.П. Глухов

МЕДИАПОРТРЕТ КУЛЬТУРНОГО ПОЛЯ В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ

Рассматриваются приоритеты региональной культурной политики, модели. Имиджевые аспекты культурной политики региона анализируются сквозь призму отражения культурной жизни в региональных масс-медиа. На основе контент-аналитического исследования описывается медиапортрет Томска как культурного центра в информационном пространстве региональных масс-медиа. Представлен информационный аудит региональных медиаканалов на наличие упоминаний тегов, связанных с культурной жизнью города, и выявление оценочных маркеров культурных событий. Выявлены информационные проблемы регионального культурного поля.

Ключевые слова: культурная политика, масс-медиа, региональная культура, медиапортрет, институты культуры, культурные потребности, культурный капитал.

Транзитные изменения российского общества в постсоветский период не могли не коснуться культурной политики. Изменилось само культурное пространство, вместив в себя, наряду с советским официозом, новые разнообразные субкультуры. Ключевыми элементами культурной динамики стали изменения экономических и финансовых отношений в культуре, снижение государственных дотаций и оплаты труда и, одновременно, развитие рыночных отношений с внедрением новых форм менеджмента и маркетинга в культуре [1].

Одну из ключевых ролей в развитии национальной культуры играет проведение определенной культурной политики.

В рамках мировой практики управления и модерирования культуры есть несколько базовых моделей и соответствующих подходов к осуществлению культурной политики. Условно можно выделить государственно-центрированную и рыночную модели. При государственно-центрированном подходе в качестве главного субъекта культурной политики выступают государственные агентства. В рамках маркетингового подхода культура рассматривается «как источник капитала, вокруг культурного учреждения концентрируется социальный капитал, кристаллизируются новые виды деятельности, ресурсом развития здесь становятся социально-культурные технологии» [2. С. 53]. Государственно-ориентированная модель предполагает общественно-государственную поддержку культурной политики, подразумевающую регуляцию и финансирование через государственные, экспертные институты, фокусировку внимания на традиционных учреждениях и институтах культуры, таких как музеи, театры, картинные галереи, библиотеки. Подобного рода государственно-центрированная модель уже показала свою относительную неэффективность в советский период истории.

Рыночно-ориентированная модель культурной политики предполагает рыночное регулирование культуры с использованием коммерческих источников и приемов финансирования. Деятельность культурных движений

и развитие новых направлений обеспечиваются бизнесом и использованием маркетингового подхода. При этом определяющим культурную ценность является критерий рентабельности, глобальные тренды вытесняют национальные культурные традиции [3. Р. 36–38].

Российская исследовательница Г.Е. Гун предлагает для России переходную модель культурной политики, соединяющую в себе позитивные элементы традиционной для нашей страны государственной модели, ориентированной на просветительскую деятельность среди населения и либеральной модели, ориентированной на создание и поддержание условий для разнообразной творческой деятельности и реализации гетерогенных культурных запросов [4].

Региональный аспект культурной политики является чрезвычайно важным в контексте общенационального развития культуры.

При проектировании и реализации региональной культурной политики важнейшую роль играют особенности историко-культурного ландшафта и специфика культурного наполнения места. [5]. Современная региональная культурная политика нуждается в переходе от сугубо государственного административного управления к смешанному типу, включающему в себя рыночно-ориентированную модель, в применении подхода по маркетинговому продвижению региональных учреждений культуры, культурных событий и мероприятий [6].

В данной статье мы преследовали цель охарактеризовать реалии региональной культурной политики Томской области последних лет и отражение их в региональных масс-медиа. В фокусе внимания находились две понятийные категории: институциональная культура и медиапортрет региональной культуры в масс-медиа. Предметное поле исследования составили следующие сегменты: население Томской области, обследованное методом проведения опроса, материалы информационного аудита региональных СМИ, экспертные интервью с руководителями СМИ и институтов культуры Томской области, фактологический материал (прежде всего, российские и региональные документы, регламентирующие подходы к стратегическому формированию культурного капитала населения регионов и России).

В 2009 г. Томский государственный университет провел социологическое исследование «Состояние, динамика и перспективы культурной политики в Томском регионе» [7]. В рамках мониторинга были проанализированы состояние и основные проблемы культурно-досуговой сферы и ее учреждений в регионе, реальные и потенциальные потребители услуг учреждений культуры, мотивация потребления культурно-досуговой сферы и учреждений культуры региона, модели потребительского поведения, приоритетные направления и перспективные меры по совершенствованию региональной политики в сфере культуры. Критические оценки в отношении учреждений культуры «уместились» в тональность «стабильность как застой». Были выделены ключевые системные проблемы: инерционность государственной политики и среды сотрудников учреждений культуры с архаизированными профессиональными практиками, а также проблемы муниципального уровня: финансовые, юридические, материально-технические; отсутствие менеджериальной культуры в целом; автономность учреждений культуры в контек-

стах культурного окружения и культурной политики, безальтернативность адаптивных практик.

Современная стратегия развития культуры Томской области исходит из необходимости наличия доступных и качественных культурных благ, которые признаются неотъемлемым элементом «качества жизни населения инновационного региона». Критически воспринимается тот факт, что регион обладает значительным, уникальным культурным потенциалом, который «практически не превращается в культурный капитал, слабо интегрирован в происходящие на территории области экономические и социальные процессы» [8].

Исследователями региональной культуры отмечается развитие клубной деятельности (клубы по интересам), ассоциированной с библиотеками, что увеличивает, как следствие, аудиторию читателей [9].

По данным опроса населения Томской области, проведенного в рамках исследований при поддержке РГНФ (проекты: №11-13-70002 а/Т «Социальная структура и социально-политическая динамика Томского региона: потенциал модернизации; №11-13-70001 а/Т «Реалии и социокультурный потенциал инновационного развития Томской области»), анализировалась посещаемость населением региона учреждений культуры. Были получены данные о том, что треть населения области посещает кинотеатры (34%), четверть – стадионы (24%), примерно пятая часть – дискотеки (23%) и библиотеки (22%), цирк (11%), музеи (14%), клубы по интересам (13%) и театры (16%). Массовая культура оказалась в целом преобладающей в плане выбора населением при невысокой посещаемости учреждений «высокой культуры» – театров и музеев.

В соответствии с принятой государственной «Программой развития культуры в Томской области на 2013–2020 гг.» запланирован рост числа посещений театрально-зрелищных мероприятий (на 1000 человек) – с 494 (2013 г.) до 550 (2020 г.), числа посещений библиотек (на 1000 чел.) – с 3403 (2013 г.) до 3470 (2012 г.). Практически прогнозируется стагнация показателей, характеризующих рост обращающихся к культуре аудиторий. Возможно, предполагается переход аудиторий региона на интернет-проекты и использование мобильных информационных комплексов, приобщающих сельское население к культурным благам (всего 7 к 2020 г.) [10].

В программе развития культуры Томского региона для обеспечения доступности услуг предусмотрен также «культурный десант» в виде гастролей, выставок областных и муниципальных учреждений культуры (с 15 до 35 «выездов» к 2020 г.). Так, в 2014 г. Томский академический симфонический оркестр после тридцатилетнего перерыва возобновил гастроль в муниципальных районах, малых городах: в сентябре томские музыканты выступили с концертами в г. Стрежевом и пос. Каргаске [11]. Интересен опыт Театра драмы, практиковавшего поездки в «глубинку», который показал неоднозначные результаты в отношении потребностей сельского населения и культуры потребления продукта «искусства». Как отмечает один из интервьюируемых экспертов (проект РГНФ № 11-13-70001 а/Т «Реалии и социокультурный потенциал инновационного развития Томской области»):

Э.: (Областной Театр драмы) Если говорить по Томской области и разводить городское население и сельское население, то сельское население – обездоленное в этом смысле. Мы пытаемся выезжать на территорию области, были практически во всех районах, играем, естественно, не за деньги, Население уже отучено от этого, все зависит от главы администрации... стали устраивать сотрудничество в части только легких спектаклей, типа семейный портрет, сельская жизнь, юмора, подглядывание за жизнью сельского человека, в каких курьезных ситуациях он оказывается. Спектаклей про них (сельских жителей) нет, вот это – главный пробел, над которым надо работать.

Признаваемый Департаментом «кризис» культурного продукта затрагивает не только форму, но и содержание культурных услуг.

Представители федеральной власти отмечают особую роль медиа в достижении эффекта вовлеченности населения России в процессы культуры: «Особая роль принадлежит медиасообществу, его ресурсам в многомерном отображении культурного процесса. Важно только своим вниманием охватывать пространство не только культурных центров, городов-миллионников, но и воздать должное самобытным духовным традициям отдалённых районов страны» [12].

В 2014 г. сотрудниками кафедры рекламы и связей с общественностью Томского государственного педагогического университета совместно со студентами было проведено контент-аналитическое исследование с целью анализа медиапортрета Томска как культурного центра в информационном пространстве (2011–2013 гг.) региональных масс-медиа. В задачи исследования входил информационный аудит областных медиаканалов на наличие упоминаний тех или иных тегов, связанных с культурной жизнью города (архитектура, памятники, кино, литература, музыка, музеи и выставки, театр, массовые праздники), и выявление оценочных маркеров культурных событий. В качестве объектов информационного аудита выступили 2 местных телевизионных канала – негосударственный независимый канал ТВ-2 и ВГТРК «Томск», а также два печатных издания – газеты «Томские новости» и «Красное знамя». Предметом мониторинга выступали новостные сюжеты, в которых упоминалась культурная жизнь Томска и региона. Временной интервал подлежащих анализу репортажей был определен в два года (декабрь 2011 – декабрь 2013 г.) с шагом анализа в 3 дня. Каждая новость, относящаяся к сфере культуры, оценивалась по модальности заданных в ней настроений: положительных, негативных, критических, нейтральных или описательных. Общее количество сообщений о культуре за указанный период достигло 559. Если взглянуть на общую картину распределения результатов анализа по ключевым тегам, то можно обнаружить, что по частоте упоминаний лидирует тег «Музей/Выставка», на втором месте с большим отрывом тег «Музыка», на третьем, соответственно, – «Массовые праздники». Сообщения о выставках чаще всего коррелируют с информацией о месте их проведения – различных томских музеях, что свидетельствует об эффективности работы их PR-отделов. Многие из проводимых уличных культурных акций содержат элементы репрезентации этнически окрашенной культуры – дни татарской культуры, славянской письменности, фестиваль народов Севера, т. е. мероприя-

тия, организованные в рамках реализации государственной национальной политики. Незначительную часть упоминаемых в СМИ массовых праздников составляют благотворительные мероприятия, связанные с искусством (концерты, выставки и прочие акции). Просматривая модальность высказываний, можно сделать вывод, что в целом культура в Томске оценивается в масс-медиа позитивно: более трети сообщений с положительной модальностью (212 упоминаний), чуть менее двух третей (330 упоминаний) – с нейтральной, отрицательную модальность имеет только 3% сообщений (17 упоминаний).

По большей части субъектами новостных высказываний являются сами работники культуры: актеры, художники, режиссеры, искусствоведы. Нередко авторами являются журналисты. Как оценивали объем информационного присутствия объектов культуры и качество отражения в СМИ представители институтов культуры г. Томска, можно представить на основании результатов проведенных нами исследований 2011–2012 гг. (проект РГНФ №11-13-70001 а/Т), выраженных в суждениях экспертов (руководителей СМИ, учреждений культуры, областного департамента культуры):

Э1: (Областной Театр драмы) У нас мы не можем ни одной заметки пробить ... В свое время ... (фамилия редактора газеты) неплохо относилась к культуре, сейчас практически в «комсомолке» читать нечего.

В подтверждение ответ в интервью с редактором упомянутой интервьюером газеты:

И: Сегодня учреждения культуры в Томской области как-то пытаются написать, опубликовать, рассказать...

Э2: (редактор газеты) Они пытаются, но мы не публикуем.

С точки зрения представителей СМИ, медиа достаточно полно отражают все сферы региона:

И: Можно сказать, что контент СМИ, в Томске в частности, не отражает адекватную повестку дня?

Э3: (редактор газеты) Ну нет, почему? Полностью отражает. Мы отражаем неплохо, я имею в виду в совокупности.

Во многом характер публикации материалов в СМИ зависит от медийной политики и политики региональной власти. Первая часто определяется рынком, вторая – идеологическими установками и потребностями. Эксперты комментируют данную ситуацию следующим образом:

Э4: (редактор газеты) Газеты живут сегодня с продаж тиража, либо за счет пиара, либо исповедуют смешанную политику. Мы исповедуем политику контента востребованных тем.

Э5: (редактор газеты) К примеру, у нас, я по нашей газете возьму, половина, ну я, конечно, захлестнула, но, допустим, одна третья, одна четвертая – это платный рекламный материал, имиджевый, остальное: новости, причем безоценочные в основном.

Представитель региональной власти от культуры прокомментировал свое отношение к материалам СМИ:

Э6: «Сугубо отрицательно. У нас была медийная аномалия: только одиннадцать каналов свои новости производили, а сейчас только два канала – ГТРК и ТВ2. Те новости, которые делают они, никакой критики не выдерживают. Все наспех, все непрофессионально, эмоционально, однобоко, без знания конкретики, без систематизации фактов. Мне не нравятся местные новости, также новости федеральных телеканалов.

Региональные установки на характер продукции СМИ определяются не только государственными трендами, но и личностными факторами отношения руководителей региональной власти:

И.: Как все-таки отразился рынок на СМИ, томских СМИ? Когда-то я помню, что Немцов говорил, что это край непуганых журналистов.

Э2.: Никогда такого не было, никогда. Я всегда улыбалась, когда говорили, что уникальная область, столько там того-то, столько там сего-то, единственная уникальность была в том, что (областной руководитель)...позволял журналистам все что хочешь. Это позволение было не от ума, а от незнания, как с прессой и журналистами общаться, вот и все. Поэтому о какой-то там уникальности... какой-то блеф.

Региональная власть, взаимодействуя с масс-медиа, способна расставлять акценты в региональной журналистике: форматируя информационные потоки, позиционировать область в выбранном направлении (инновационность, университеты), используя СМИ, формировать культурный капитал населения города и региона.

На основании всего вышесказанного можно сделать выводы, что система инклюзии культуры в городскую среду должна содержать такие направления, как популяризация образовательных и информационных программ, направленных на формирование художественного вкуса граждан; организацию и ведение работы по широкому освещению культурной жизни муниципального образования и продвижению новых культурных продуктов в местное сообщество; развитие партнерских и спонсорских отношений со средствами масс-медиа; организацию и реализацию программ культурно-исторического брендинга муниципального образования, инициирование дискуссий по вопросам культуры в СМИ; проведение информационных и PR-кампаний, посвященных событиям культурной жизни города и региона.

Создание привлекательного в аспекте культуры региона возможно на основе художественных достижений, институционального наращивания возможностей художественной культуры, поддержание высоких бюджетов в сфере высокого искусства на основе финансирования из государственных и негосударственных источников; развитие системы художественного образования, увеличение разнообразия и улучшение качества культурного обслуживания, создание благоприятных условий для субкультурных проявлений разных культурных сообществ и субституционального наполнения художественной жизни, поддержки авангардных, модных, актуальных арт-практик. Все вышеуказанные направления развития городской культуры могут быть определены как инвестиции в культурный капитал и работают на маркетинг территории.

В рамках реализации и информационного освещения региональной культурной политики возможно использование целого спектра PR-мероприятий, таких как презентации, конференции, «круглые столы», специальные события. Подобного рода подход в культурной политике позволит повысить уровень осведомленности общественности о культурных мероприятиях и событиях, создаст мотивацию для самих работников учреждений культуры, сформирует условия для функционирования рыночных механизмов самокупаемости сферы культуры [6. С. 120].

На основании мнений экспертов можно говорить о том, что региональные медиа часто недостаточно способствуют охвату сферы культуры, которая малоинтересна с коммерческой точки зрения. С другой стороны, событийный менеджмент, привлекающий внимание населения и СМИ, только недавно начал развиваться в библиотечной и музейной сферах г. Томска («Библионочь», «Книговорот», «Ночь в музее»), сообщения о подобных мероприятиях вызывают живой отклик региональных СМИ. Требуется продолжения работа по увеличению доступности культурных площадок города, для жителей отдаленных районов Томского региона. Одной из интересных виртуальных информационных объединяющих площадок является сайт «Музеи Томска и Томской области».

Таким образом, из анализа программных документов региональной власти, реалий региональной культурной политики, характера контента сообщений томских масс-медиа, посвященных культурным событиям и новостям, можно сделать вывод о преобладании в городе государственно-центричной модели культурной политики, в то время как существует реальная потребность в активном преобразовании подобной модели в рыночную.

Медиапортрет региона отражает региональную политику и деятельность институтов культуры недостаточно полно как для имиджевой составляющей Томской области, так и для формирования осведомленности и приобщенности населения к культуре.

В связи с изложенным необходима интеграция усилий региональной власти, масс-медиа и институтов культуры по насыщению культурного поля инновационного региона новым содержанием, формами и качественным информационным освещением в медийном пространстве.

Литература

1. Горшенева-Долунц И. К. О предпосылках и основаниях современной культурной политики // Теория и практика общественного развития. 2013. №4. С. 17–20.
2. Матвеев В.В. Модели государственной культурной политики в современном мире // Вопросы культурологии. 2009. № 11. С. 52–55.
3. Fisher R. & Mitchel R. Professional Managers for the Arts and Culture? Training of cultural administrators and the art managers in Europe. Helsinki: CIRCLE Report, ArtCouncilofFinland, 1992.
4. Гун Г.Е. Концептуальные основы культурной политики городов // Теория и практика общественного развития. 2014. № 16. С. 265–267.
5. Бакулина С.Д. Региональная культурная политика в контексте государственной культурной политики Российской Федерации (на примере южных регионов Западной Сибири) // Вестник Омского университета. 2013. № 3. С. 165–170.
6. Савинова Е.Н. Использование PR-технологий муниципальными органами власти в культурной политике // Вестник государственного и муниципального управления. 2013. № 1. С. 118–125.

7. *Томский регион в начале XXI века: опыт социально-политического сценирования*. Томск: Изд-во Том.ун-та, 2008. 300 с.

8. *Пояснительная записка к Стратегии развития отрасли культуры и искусства Томской области до 2020 года «Культура инновационного региона»*. URL: [http://depculture.tomsk.gov.ru/ru/programm-project/Document and materials/Pojasnitelnaja_Zapiska_2011-4-19.rtf](http://depculture.tomsk.gov.ru/ru/programm-project/Document%20and%20materials/Pojasnitelnaja_Zapiska_2011-4-19.rtf) (дата обращения: 5.02.2015).

9. Развитие культуры в Томской области на 2013–2017 годы (с изменениями на 8 декабря 2014 года). URL: <http://docs.cntd.ru/document/951855691> (дата обращения: 5.02.2015).

10. Кузоро К. А., Болотских Д. Н. Клубная деятельность современных сельских библиотек (из опыта работы библиотек Каргасокского, Кривошеинского и Молчановского районов Томской области) // Вестник ТГУ. Культурология и искусствоведение. 2013. Вып. №2 (10). С. 92.

11. Жвачкин С. А. Год культуры. Продолжение следует // Блог губернатора Томской области. URL: <http://gubernator.tomsk.ru/words/god-kulturyi-prodolzhenie-sleduet> (дата обращения: 5.02.2015).

12. Лопатников В. Стратегия развития культуры – частно-государственное партнёрство // Электронный информационно-аналитический журнал «Университетская книга». URL: <http://www.unkniga.ru/face/2529-lopatnikov-strategiya-razvitiya-kultury> (дата обращения: 5.02.2015).

Bulatova Tatjana A., Gluhov Andrey P.

Tomsk State Pedagogical University (Tomsk, Russian Federation)

E-mail: GluhovAP@tspu.edu.ru. DOI 10.17223/1998863X/29/4

MEDIA PICTURE OF THE CULTURAL FIELD IN THE CONTEXT OF THE REGIONAL CULTURAL POLITICS.

Keywords: cultural politics, media, regional culture, media picture, cultural institute, cultural requirements, cultural capital.

First of all demanded changes in cultural politics are connected with the cultural institutes configuration development: discovering new cultural model and changes in economic affairs (representing the new management forms, marketing and culture). Every Russian region has its own cultural politics. In the Tomskaya oblast (Tomsk region) politics is focused on availability of cultural services and preservation of cultural and historical heritage. This work supposed to be done with a minimal budget. Image aspects of cultural politics are analyzed through a prism, in which cultural life is reflected in the regional media.

In this article a content analysis was made in purpose to determinate the media picture of Tomsk, as a cultural center reflected in the regional media scene (2011 – 2013). Such channels as «TB-2» and «ВГТРК Томск» were chosen for the content analysis. Printed presses, such as «Томские новости» and «Красное знамя», were also involved. The local TV channels were checked for the relevant information, which includes architecture, monuments, cinematography, literature, music, museums and holidays. Furthermore we identified attitude marks for cultural events. For the noticed period the amount of cultural reports was mentioned 559 times.

According to the results of media-audit analysis, we can say that Tomsk culture is positively estimated. The most mentioned topic on TV is «Museum» and «Exhibitions», than goes «Music» and on the third place is «Holidays». Very small amount of events is connected with charity (concerts, exhibitions and other charitable activities). By contrast with that, there were a great number of reports about Theatre (78 times).

Exploring the speech act modality, it was concluded that Tomsk culture received high opinions. Over a third of reports had positive modality, less than two-thirds were neutrally estimated and only three present were negatively described.

At the same time the analysis also indicated discordance of opinions about coverage of cultural events. Media experts think that the television covers enough cultural news. As for cultural experts, their point of view is opposite.

According to the results of cultural field analysis, (regional politics and media scene) Tomsk media cover the cultural part only in case of commercial interest.

As for cultural politic realization, we can conclude that state-centered model predominates in Tomsk, while there is a need for transformation into market economy model.

References

1. Gorsheneva-Dolunts I. K. Concerning premises and background of the current cultural policy strategy. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya – Theory and Practice of Social Development*, 2013, no. 4, pp. 17–20. (In Russian).
2. Matveenko V.V. Modeli gosudarstvennoy kul'turnoy politiki v sovremennom mire [Models of state cultural policy in the modern world]. *Voprosy kul'turologi*, 2009, no. 11, pp. 52–55.
3. Fisher R., Mitchel R. *Professional Managers for the Arts and Culture? Training of cultural administrators and the art managers in Europe*. Helsinki: CIRCLE Report, ArtCouncil of Finland, 1992.
4. Gun G.E. Conceptual foundations of the urban cultural policy. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya – Theory and Practice of Social Development*, 2014, no. 16, pp. 265–267. (In Russian).
5. Bakulina S.D. Regional cultural policy in the context of the cultural policy of the Russian Federation (based on the example of the southern regions of West Siberia). *Vestnik Omskogo universiteta – Herald of Omsk University*, 2013, no. 3, pp. 165–170. (In Russian).
6. Savinova E.N. Ispol'zovanie PR-tekhnologiy munitsipal'nymi organami vlasti v kul'turnoy politike [PR-technologies used by municipal authorities in cultural policy]. *Vestnik gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya*, 2013, no. 1, pp. 118–125.
7. Chirikova A.Ye., Rykun A.Yu., Shestopal E.B. *Tomskiy region v nachale XXI veka: opyt sotsial'no-politicheskogo stsenirovaniya* [Tomsk region at the beginning of the XXI century: the experience of the socio-political staging]. Tomsk: Tomsk State University Publ., 2008. 300 p.
8. *Poyasnitel'naya zapiska k Strategii razvitiya otrasli kul'tury i iskusstva Tomskoy oblasti do 2020 goda “Kul'tura innovatsionnogo regiona”* [The explanatory note to the industry development strategy of culture and art of Tomsk region till 2020 “Culture of innovation in the region”]. Available from: http://depculture.tomsk.gov.ru/ru/programm-project/Document_and_materials/Poyasnitelnaya_Zapiska_2011-4-19.rtf. (Accessed: 5th February 2015).
9. *Razvitie kul'tury v Tomskoy oblasti na 2013–2017 gody (s izmeneniyami na 8 dekabrya 2014 goda)* [The development of culture in Tomsk region for 2013–2017 (as amended on December 8, 2014)]. Available from: <http://docs.cntd.ru/document/951855691>. (Accessed: 5th February 2015).
10. Kuzoro K.A., Bolotskikh D.N. The club in modern rural library (from the experience of activity of libraries of the Kargasoksky, Krivosheinsky and Molchanovsky districts of Tomsk region). *Vestnik TGU. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journals of Cultural Studies and Art History*, 2013, no. 2 (10), p. 87–92. (In Russian).
11. Zhvachkin S. A. *God kul'tury. Prodolzhenie sleduet. Blog gubernatora Tomskoy oblasti* [The Year of Culture. To be continued. The blog of Tomsk Region Governor]. Available from: <http://gubernator.tomsk.ru/words/god-kulturyi-prodolzhenie-sleduet>. (Accessed: 5th February 2015).
12. Lopatnikov V. *Strategiya razvitiya kul'tury – chastno-gosudarstvennoe partnerstvo* [the strategy for cultural development – a public-private partnership]. Available from: <http://www.unkniga.ru/face/2529-lopatnikov-strategiya-razvitiya-kul'tury>. (Accessed: 5th February 2015).