

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Алтайский государственный педагогический университет»  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Томский государственный университет»  
Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт археологии и этнографии  
Сибирского отделения Российской академии наук

*Серия основана в 1994 г.*

# Этнография Алтая и сопредельных территорий

Материалы 9-й международной научной конференции,  
посвященной 25-летию центра устной истории и этнографии  
лаборатории исторического краеведения  
Алтайского государственного педагогического университета  
(Барнаул, 28–30 октября 2015 г.)

*Под редакцией Т. К. Щегловой*

**Выпуск 9**

Барнаул  
2015

УДК 39(571.15)  
ББК 63.529(541)  
Э916

*Оргкомитет конференции:*

**Щеглова Татьяна Кирилловна**, доктор исторических наук, профессор (председатель),  
**Рындина Ольга Михайловна**, доктор исторических наук, профессор (сопредседатель),  
**Фурсова Елена Федоровна**, доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник,  
**Грибанова Наталья Святославна**, кандидат исторических наук,  
**Рыков Алексей Викторович**, магистр педагогического образования

*Ответственный редактор:*

**Т. К. Щеглова**, доктор исторических наук, профессор

Э916 Этнография Алтая и сопредельных территорий : материалы междунар. науч. конф., посвящ. 25-летию центра устной истории и этнографии лаборатории исторического краеведения Алтайского государственного педагогического университета (Барнаул, 28–30 октября 2015 г.). Вып. 9 / под ред. Т. К. Щегловой. — Барнаул : АлтГПУ, 2015. — 388 с. : ил.  
ISBN 978-5-88210-783-2

Издание носит серийный характер. В нем представлены исследования специалистов из ведущих научных центров РФ и стран СНГ по этнографии, истории и культуре Алтая и сопредельных территорий. Разделы сборника отражают наиболее значимые направления современной этнографии. Главной темой конференции являлось рассмотрение этнокультурных ресурсов социоэкономического развития регионов. Традиционным стало обсуждение сюжетов по этнической культуре славянских народов; по истории, традиционной культуре и современному социальному развитию тюркских народов. Дальнейшее освящение получили вопросы, связанные с формами и методами изучения, сохранения и популяризации этнокультурного наследия народов Евразии, а также с развитием устной истории как источника и метода этнологических и антропологических исследований.

Сборник имеет теоретико-методологическую и научно-практическую направленность. Интерес представляют публикации полевых этнографических материалов, оригинальных устных и архивных источников. Издание может быть полезно широкому кругу специалистов гуманитарных наук, а также обширной читательской аудитории.

Материалы конференции демонстрируют вариативность методов, подходов и выводов представителей различных научных центров и школ. Редакционная коллегия оставляет за авторами право на собственную точку зрения.

УДК 39(571.1/5) + 39(5)  
ББК 63.3(2Р5) + 63.3(5)

*Организация конференции и издание сборника осуществлены  
при финансовой поддержке РГНФ, проект 15-11-22502 г(р)  
и администрации Алтайского края*

ISBN 978-5-88210-783-2

© Алтайский государственный педагогический университет, 2015  
© Т. К. Щеглова, составление, редактирование, 2015

## Мицкевич Юлия Владимировна Коммуникативная эффективность социальной рекламы в Республике Беларусь

*Белорусский государственный университет культуры и искусств, г. Минск, Республика Беларусь*

**Аннотация.** Социальная реклама призвана содействовать привлечению внимания со стороны государства, общественных организаций, разных групп населения к актуальным проблемам человечества. Через эффективное позиционирование социальной рекламы происходит информирование целевой аудитории о возможных последствиях разрушительных личностных действий, стимулирование участия разных групп населения в решении общественно важных проблем, формируется интерес к изменению моделей поведения. Коммуникативная эффективность социальной рекламы предполагает позитивные изменения в сознании и поступках личности и разных групп населения, а именно обогащение культурных ценностей, приобретение полезных привычек, демонстрацию общепринятых норм поведения и др. **Ключевые слова:** социальная реклама, коммуникативная эффективность, рекламные обращения, целевая аудитория, гуманитарная реклама.

В Республике Беларусь социальная реклама занимает приоритетное значение в жизни общества. Цель рекламных обращений гуманной направленности – найти положительный отклик у разных групп населения, стимулировать их к переосмыслению своих ценностных ориентиров, а в перспективе – скорректировать личностное поведение, например совершать благородные поступки, заботиться об окружающей среде и др. Повышение коммуникативной эффективности социальной рекламы в Республике Беларусь – одна из актуальных задач современности. Социальная реклама является отражением общественных идеалов, норм, правил поведения.

Гуманная некоммерческая реклама представляет интерес для исследователей различных областей научного знания: социология, философия, психология, политология, педагогика и др. Понятие «социальная реклама» является сложным и многогранным. В законе Республики Беларусь «О рекламе» социальная реклама трактуется как реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, программ по вопросам развития образования, государственных программ в сферах здравоохранения, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы [1]. Как считает Г. Г. Николайшвили, социальная реклама представляет собой рекламу не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру» [3]. О. Ю. Голуб справедливо отмечает, что эффективность социальной рекламы можно оценить только в долгосрочной перспективе [5]. Вместе с тем существует необходимость более детального изучения процесса со-

здания эффективной социальной рекламы, ее позиционирования в обществе. Важным представляется также определение перспектив развития социальной рекламы в Республике Беларусь.

Социальная реклама занимает особое место в рекламном пространстве прежде всего благодаря своей тематике. Согласно мнению Е. Н. Ежовой, предметы социальной рекламы могут быть классифицированы по способу, стратегии воздействия на целевую аудиторию (декларация благих целей, ценностей, идеалов; призывы к созиданию, позитивному, социально одобряемому поведению; борьба с асоциальным поведением; противодействие угрозам, предупреждение негативных последствий и катастроф; социальная психотерапия (противодействие массовым негативным состояниям и чувствам – страху, переживанию низкого личного, группового, государственного статуса, неуверенности в будущем и т. п.), а также по форме общественного отношения к тому или иному явлению (общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические, семейные, индивидуальные и т. д. и социально одобряемые модели поведения – например, здоровый образ жизни, уважение к старшим, соблюдение чистоты и порядка [6]). Интегрируя взгляды теоретиков и практиков рекламы, полагаем, что ядро предмета гуманитарной рекламы – социальная проблема, обсуждаемая в обществе.

Чаще всего в фокусе внимания социальной рекламы Республики Беларусь оказывается любовь к родному краю, защита окружающей среды, борьба с негативными зависимостями, здоровье нации, забота о подрастающем поколении и ветеранах, популяризация белорусского языка и др. Внешним регистрируемым показателем коммуникативной эффективности социальной рекламы является узнавание целевой аудиторией или активное воспроизведение элементов рекламного обращения (визуальных, вербальных) в ответ на просьбу интервьюера. Однако в настоящее время не существует единой методики, позволяющей измерить субъективные изменения ценностей и мировоззренческих установок че-

ловека, произошедшие после воздействия социальной рекламы.

В целом процесс исследования эффективности социальной рекламы включает два этапа: предварительный прогноз эффективности созданного рекламного обращения (претест) и контроль эффективности рекламного сообщения (посттест), предназначенный для исследования того, достигла ли реклама поставленной цели и какие выводы можно извлечь из проведенной рекламной кампании.

Эффективность социальной рекламной кампании опирается на оценку осведомленности и частично положительного отношения к рекламе. На наш взгляд, исследование коммуникативной эффективности социальной рекламы можно проводить по ряду показателей:

- охват целевой аудитории;
- активное, пассивное знание, понимание и распознаваемость рекламного обращения;
- запоминаемость элементов рекламы;
- притягательная и агитационная сила рекламного обращения;
- общее отношение к рекламе;
- сложившийся образ организации, компании, благотворительного фонда и др.

При результатах, противоположных исходным целям социальной кампании или искажающих исходные цели, эффективность будет отрицательной.

Прямое влияние рекламы проявляется в знакомстве с рекламным материалом и может быть обнаружено измерением именно этого показателя. Единственным объективным критерием здесь может служить способность людей воспроизвести основное содержание материала. Причем воспроизведены должны быть именно элементы, значимые с точки зрения рекламодателя: название организации или фонда, его основное достоинство или отличительная черта.

К количественным методам оценки эффективности рекламного обращения относятся телефонные, поквартирные, уличные опросы, т. е. методы относительно бюджетные и быстрые, позволяющие задавать большое количество сложных вопросов, даже показывать изображения. Основными количественными методами тестирования рекламы считаются следующие. Во-первых, метод Гэллага–Робинсона, основанный на том, что респондент опрашивается об отдельных элементах рекламы, которые привлекли его внимание. Метод используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы «по свежим следам», непосредственно после рекламных контактов. Во-вторых, метод Старча, в соответствии с которым каждый исследуемый представитель целевой аудитории в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые он видел ранее. При этом различают респондентов, которые только видели рекламное объявление; частично его читали и установили рекламодателя; прочли почти полностью все содержание рекламы.

Метод дает возможность оценить спровоцированное воспоминание, к которому опрашиваемого подводят в ходе тестирования. Недостатком метода является то, что он не совсем надежен, так как не позволяет проверить утверждения опрашиваемых. Те могут «вспомнить» рекламу, которую не видели.

Среди наиболее известных и часто проводимых процедур посттестирования можно назвать следующие. «Отзыв с помощью» – респондентам показываются определенные рекламные носители, после этого задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к рекламодателю сформировано ранее или в результате воздействия рекламы. Специалист по рекламе при этом задает наводящие вопросы и помогает сформулировать ответы. «Отзыв без помощи» – когда респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого события или явления, реакции на рекламу и т. п. Затем респондент должен самостоятельно ответить на поставленные вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на рекламу. Получение количественных результатов возможно и в рамках традиционных фокус-групп. Оно достигается заполнением участниками опросных бланков. Форма бланка может разрабатываться под текущую задачу, но существуют и стандартизированные методики регистрации реакций.

Современные методы посттестирования позволяют определять эффективность рекламы, воздействующей на адресата на важнейших уровнях:

- когнитивном (область сознания, рациональная деятельность);
- аффективном (область психологических установок и мотиваций);
- конативном (область поведения, действия).

В основе изучения восприятия рекламной информации лежат экспериментальные методы современной психологии, которые позволяют выявлять элементы сознательного и несознательного восприятия текстовой и графической информации. Как утверждает О. В. Нифаева, для оценки эффективности рекламных обращений могут быть использованы методы наблюдения и ассоциативного эксперимента, психофизиологические методы, контент-анализ, интервью и др. Для выявления спонтанных впечатлений от рекламной информации возможно использование механических средств, например специальных камер, с помощью которых определяются индексы привлечения непроизвольного внимания, привлекательности и запоминаемости [27].

Если цель рекламной кампании – изменить социальные ценности определенной группы населения или некоторые аспекты поведения, то ее достижение можно проверить путем проведения соответствующих социологических исследований до и после рекламной кампании. Это позволит сделать вывод, насколько эффективно потрачены деньги. Эти параметры (ясная и измеримая цель и проверка ее достижения) в итоге позволят создавать вполне работо-

способную социальную рекламу, которая должна изготавливаться по всем правилам рекламной науки (определение и анализ целевой аудитории, бриф на разработку, проверочные тесты, исследования и т. д.).

При оценке эффективности социальной рекламы следует учитывать, что она часто не приносит быстрых результатов в виде прибыли, материальных и моральных дивидендов. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение.

О. Ю. Голуб утверждает, что эффективность социальной рекламы складывается из следующих моментов:

- позитивность посылы (не «против», а «за», в том числе за отсутствие чего-либо – антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т. п.);
- «человеческое лицо» (целью является не предмет, а человек);
- опора на социально одобряемые нормы и действия, на определенные ценности и стереотипы;
- направленность на объединение, влияние на большинство, укрепление связей между различными социальными группами;
- мотивация формирования бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;
- упоминание условий и способов непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны). Содержит ответ на вопрос «как?», предлагая альтернативные способы решения проблемы;
- акцент на формирование не немедленного и единовременного действия, а устойчивого и часто пролонгированного социально значимого поведения [9].

Первое место в белорусской социальной рекламе занимает патриотическая тема. А ведь социальную рекламу можно считать и частью имиджа Беларуси. Если мы говорим о чистом городе, то мы возводим это в предмет национальной гордости, если производим качественные продукты питания, то этим тоже надо гордиться. Патриотические рекламные плакаты содержат традиционные белорусские символы (аист, зубр, васильки), пейзажи природы, представителей отдельных профессий и т. д. Рекламный текст «Я люблю Беларусь» нацелен на то, чтобы вызвать у граждан чувство патриотизма и напомнить о национальной принадлежности. Следует указать на отсутствие рекламы подобного содержания как в западноевропейских странах, так и в США. Адресатом данной рекламы выступает каждый гражданин Республики Беларусь, независимо от возраста, рода деятельности и половой принадлежности. Автор стремится сблизиться с адресатом, казаться равным, таким же членом белорусского общества, как все. Тональность этой рекламы является доверительной, однако в тексте присутствует скрытый подтекст: авторы призывают: «Поступай, как я!». Таким образом, демонстрируется правильная модель поведения.

Примером эффективной, привлекающей внимание людей, запоминающейся социальной рекламой является серия макетов в рамках популяризации белорусского языка «Смак беларускай мовы», разработанная ООО «Белвнешреллама» совместно с Институтом языка и литературы имени Якуба Коласа и Янки Купалы Национальной академии наук Беларуси. Задача этой рекламной кампании – показать колорит белорусского языка, его красоту и благозвучность, содействовать интересу к нему жителей города и стимулировать познавательную активность в отношении белорусского языка и культуры. В первую очередь социальная реклама «Смак беларускай мовы» предназначена для жителей Беларуси, для которых белорусский язык не является языком ежедневного общения. На рекламных макетах представлены изображения ягод и их названия. В надписи «Смак беларускай мовы» воплощена цель проекта – показать колорит и сочность белорусского языка, т. е. белорусские названия ягод, сочный вкус которых так подходит их сочным белорусским названиям.

Реклама «Мае першае слова» рекламного агентства McCann Erickson Belarus также направлена на популяризацию белорусского языка. Суть данной социальной рекламы заключается в том, что независимо от возраста, социального статуса никогда не поздно сказать первое слово на родном языке.

Для оценки эффективности того или иного рекламного носителя до проведения рекламной кампании необходимо учитывать особенности целевой аудитории, ее предпочтения, популярность технических характеристик носителя, охват целевой аудитории. После проведения рекламной кампании возможно изучить уровень информирования общества о проблеме: чем он выше, тем эффективнее проведенная кампания.

Таким образом, социальная реклама формирует отношение к окружающей действительности, является импульсом к благим поступкам в интересах общества и каждого человека. Тематика рекламных обращений гуманной направленности, как правило, служит индикатором нравственного состояния общества, свидетельствует о его проблемах. Более точным и строгим критерием действительного усвоения рекламного сообщения может служить полное или частичное ее воспроизведение респондентом. При анализе воздействия рекламного материала исследования проводятся по следующим направлениям: восприятие информации, активизация, способность информации вызвать доверие, понятность текстов.

*Mickiewicz Yulia*

*Belarusian State University of Culture and Arts, Minsk, Republic of Belarus*

#### **Communicative effectiveness of social advertising in Belarus**

Social advertising is designed to help attract the attention of the State, social organizations, different groups of the population to the urgent problems of mankind. Through the ef-

fective positioning of social advertising occurs to inform the target audience about the possible consequences of destructive action, encouraging the participation of different groups in solving socially important problems generated interest in changing behavior patterns. Communicative effectiveness of social advertising suggests a positive change in the minds and

actions of the individual and of different population groups, namely enrichment of cultural values, the acquisition of good habits, demonstration of accepted norms of behavior, and others. **Keywords:** *social advertising, communication effectiveness, advertising messages, target audience, advertising humane.*

### Источники и литература

1. О рекламе: закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г. № 225-З: в ред. закона Респ. Беларусь от 3.01.2013 [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. [Электронный ресурс]. URL: pravo.by (дата обращения: 23.06.2015).
2. Анисимов О. С. Цивилизационные аспекты социальной рекламы [Электронный ресурс] // Первый сайт о социальной рекламе в России. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/141> (дата обращения: 31.10.2013).
3. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики [Электронный ресурс] // Социальная реклама.ру. URL: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=5253&SECTION\\_ID=107](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5253&SECTION_ID=107) (дата обращения: 31.10.2013).
4. Балашова А., Вайнер В. Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги [Электронный ресурс] // Первый сайт о социальной рекламе в России. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/40> (дата обращения: 31.10.2013).
5. Бачурина Т. В. Ценности белорусской культурной традиции в социальной рекламе // Личность – слово – социум: материалы X Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 29–30 апр. 2010 г.: в 2 ч. Минск, 2007. Ч. 1. С. 7–8.
6. Бердюгин О. О качестве социальной рекламы [Электронный ресурс] // Социальная реклама.ру. URL: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=5392&SECTION\\_ID=107](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5392&SECTION_ID=107) (дата обращения: 31.10.2013).
7. Брасс А. А. Кононова Л. Как сделать социальную рекламу эффективной // Маркетинг: идеи и технологии. 2010. № 9. С. 68–75.
8. Вайнер В. Краткие рекомендации по разработке социальной рекламы [Электронный ресурс] // Первый сайт о социальной рекламе в России. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/135> (дата обращения: 31.10.2013).
9. Вайнер В. Тренды развития социальной рекламы в России [Электронный ресурс] // Первый сайт о социальной рекламе в России. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/179> (дата обращения: 31.10.2013).
10. Голуб О. Ю. Социальная реклама: учеб пособие / М.: Дашков и К°, 2010. 180 с.
11. Горбачева О. Н. Гибридный тип социальной рекламы. Специфика и причины возникновения [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Вестник Кузбасской государственной педагогической академии». URL: <http://vestnik.kuzspa.ru/articles/216> (дата обращения: 31.10.2013).
12. Горбачева О. Н., Каменева В. А. Сравнительный анализ тематики англоязычной и русскоязычной социальной интернет-рекламы [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Вестник Кузбасской государственной педагогической академии». URL: <http://vestnik.kuzspa.ru/articles/217> (дата обращения: 31.10.2013).
13. Давыдкина И. К вопросу об идентификации социальной рекламы // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 7. 2009. № 1(9). С. 221–223.
14. Деревянко А. Р., Зыбин О. С. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях // Современные исследования социальных проблем. 2012. № 7 (15).
15. Дыкин Р. В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 141–149.
16. Ежова, Е. Н., Мельник О. А. Социальная реклама как фрагмент медиа-рекламной картины мира // Вестник Ставропольского государственного университета. 2008. Вып. 58. С. 18–24.
17. Казючич М. Ф. Особенности коммуникации в социальной телевизионной рекламе [Электронный ресурс] // Академия медиаиндустрии. Вестник электронных и печатных СМИ. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2118> (дата обращения: 31.10.2013).
18. Калигина, А. Почему в Беларуси так много социальной рекламы? [Электронный ресурс] // pARTal.by: срез дизайна Беларуси. URL: [http://partal.by/allnews/mainnews/pochemu\\_v\\_bielarusi\\_tak\\_82.html](http://partal.by/allnews/mainnews/pochemu_v_bielarusi_tak_82.html) (дата обращения: 31.10.2013).
19. Кобяк О. В. Оценка влияния социальной рекламы на общественное сознание: методика расчета эмпирических показателей и пути улучшения качества рекламного продукта // Вестн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 3. Гісторыя. Філасофія. Псіхалогія. Паліталогія. Сацыялогія. Эканоміка. Права. 2009. № 2. С. 60–64.
20. Корочкова С. А. Коммуникативные ошибки в социальной рекламе // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февр. 2012 г.). Чита: Молодой ученый, 2012. С. 119–122.
21. Курочкина Е. Что такое социальная реклама? [Электронный ресурс] // Социальная реклама.ру. URL: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=389&SECTION\\_ID=122](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=389&SECTION_ID=122) (дата обращения: 31.10.2013).
22. Листопадов В. Почему социальная реклама не будоражит сознание белорусов [Электронный ресурс] // Завтра твоей страны. URL: [http://zautra.by/art.php?sn\\_nid=9157](http://zautra.by/art.php?sn_nid=9157). Дата обращения: 31.10.2013.
23. Ляпоров В. Общественное внимание. Коммерческая польза социальной рекламы [Электронный ресурс] // Бизнес-журнал. 2003. URL: [http://www.computerra.ru/business/old/mech\\_new/marketing\\_n/pub110353](http://www.computerra.ru/business/old/mech_new/marketing_n/pub110353). (дата обращения: 31.10.2013).
24. Маликова, М. Н., Петренко Т. В. Социальная реклама – взгляд в будущее // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2010. Вып. 2.

25. Мандель Б. Р. Социальная реклама: учеб. пособие. М.: Литера, 2010. 310 с.
26. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с: ил.
27. Нифаева О. В. Социальная реклама: пути повышения эффективности // Проблемы современной экономики. 2012. № 3. С. 65–68.
28. Нифаева О., Нехамкин А. Социальная реклама как фактор экономического развития // Мировая экономика и международные отношения. 2013. № 5. С. 48–55.
29. Паршенцева Н. Социальная реклама [Электронный ресурс] // Библиотека Гумер. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Article/parsh\\_soc.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php) (дата обращения: 31.10.2013).
30. Пименов П. А. Основы рекламы. Гардарики, 2006. 399 с.: ил.
31. Плетнева Н. А. Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 3.
32. Попов А. Как исследовать эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс] // AdMe. URL: <http://www.adme.ru/social/kak-issledovat-effektivnost-socialnoj-reklamy-zavod-70051> (дата обращения: 31.10.2013).
33. Романов А. А. Социальная реклама (проблемы и перспективы развития) // Экономика, статистика, информатика. Вестник УМО. 2010. № 6.
34. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия: учеб.-практ. пособие. М.: РИП-Холдинг, 2006. 157 с.
35. Солодовникова А. Что такое социальная реклама? [Электронный ресурс] // Первый сайт о социальной рекламе в России. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/145> (дата обращения: 31.10.2013).
36. Солонович А. Белорусская социальная реклама. Кто заказывает зубров и аистов? [Электронный ресурс] // Naviny.by. Белорусские новости. URL: [http://naviny.by/rubrics/economic/2012/03/03/ic\\_articles\\_116\\_177058](http://naviny.by/rubrics/economic/2012/03/03/ic_articles_116_177058) (дата обращения: 31.10.2013).
37. Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция М.: Комментарии, 2006. 120 с.
38. Степанюк В. Социальная реклама: проблемы и перспективы / В. Степанюк, Ю. Колесникович, Т. Саханчук // Маркетинг, реклама и сбыт. 2006. № 7. С. 61–68.
39. Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра. М.: ИндексМедиа, 2006. 304 с.
40. Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности: учеб. пособие / В. Н Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. М.: Изд. центр «Академия», 2005. 240 с.
41. Шекова Е. Л. Социальная реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 5.
42. Шить Л. Ф. Роль социальной рекламы в обществе. Проблемы и перспективы // Предпринимательство в Беларуси: опыт становления и перспективы развития: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 15–16 апр. 2008 г.: в 2 ч. / Ин-т предпринимат. деятельности [под общ. ред. В. В. Швердова]. Минск, 2008. Ч. 1. С. 105–108.

### Овчарова Мария Александровна

*Новосибирский государственный краеведческий музей, г. Новосибирск, Российская Федерация*

### Мордва в аграрных переселениях 1930-х — начала 1940-х гг. в Западную Сибирь: причины, условия, расселение<sup>1</sup>

**Аннотация.** Статья посвящена аграрным переселениям 1930-х — начала 1940-х гг., определяются их причины. Этот период стал новым этапом в переселенческом движении мордвы на территорию Западной Сибири. На основании исследования совокупности факторов определяются причины переселения мордовского населения в Сибирский регион, районы выхода и расселения. Прослеживается динамика численности. **Ключевые слова:** аграрная политика, переселенческое движение, мордва, расселение в Западной Сибири.

При исследовании этнической истории Сибирского региона важным является все, что связано с миграциями, особенно это касается некоренных групп населения. Особняком стоят вопросы переселения в Сибирь в советское время. В период советской власти осуществлялись плановые, массовые, принудительные перемещения людей. Они имели огромный исторический масштаб и являлись частью государственной системы миграции в СССР, обусловленной сложным сочетанием политических и экономических факторов. Это были добровольные (сельскохозяйственные) переселения и принудительные выселения (депортация, раскулачивание). В этот пери-

од осуществлялось несколько крупных земледельческих миграций в Сибирь: переселения 1920-х гг., плановое переселение колхозников из малоземельных районов СССР в 1939–1942 гг., переселение на целинные и залежные земли 1954–1960 гг.

Миграционные потоки сельскохозяйственных переселений в новейшей исторической литературе с точки зрения представления статистических материалов, анализа социально-политических аспектов освещены достаточно хорошо. Основная масса работ была сконцентрирована на рассмотрении вопросов принудительных переселений в Сибирь в советское время [17; 23, с. 23–31; 14; 16; 28]. Этнический аспект в изучении переселений не всегда учитывался, не считая спецпереселенцев, например немцев, евреев, калмыков [4; 5; 15; 20].

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке РГНФ «Свадебная обрядность Сибири: опыт комплексного исследования», № 13-04-00123а.