

УДК 659.4

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19019811>

ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ В НОВЫХ РЕГИОНАХ РОССИИ

Лобовикова Е. А.

*Луганская академия Следственного комитета Российской Федерации,
Луганск, Российская Федерация
E-mail: lobovikova@yandex.ru*

В статье рассматривается роль государственной рекламы в процессе формирования правовой культуры жителей новых регионов России (ДНР, ЛНР, Запорожская и Херсонская области). Показано, что реклама выступает в качестве одного из важных факторов, определяющих мировоззренческую позицию индивида, стимулируя развитие его правового сознания. Посредством государственной рекламы осуществляется пропаганда правовой активности личности, являющейся существенным компонентом правовой культуры. Отмечено значение популяризации посредством государственной рекламы таких ценностей, как доверие и уважение к институтам государственной власти, защита прав и законных интересов граждан, а также правовое самообразование. Автор исследует рекламный дискурс на примере наружной рекламы, реализуемой в новых российских регионах в условиях интеграции в правовое пространство России.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, государственная реклама, социальная реклама, рекламная кампания, коммуникация, правовая культура, правовое сознание.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования становления правовой культуры в новых российских регионах обусловлена процессом их интеграции в состав Российской Федерации. На основании договоренностей, оформленных 30 сентября 2022 г. между Россией и ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областями, предусмотрен переходный период до 1 января 2026 г.; в рамках данного периода новые субъекты должны интегрироваться в правовую систему России. Решение о введении переходного периода было связано с неадаптированностью территорий к новой правовой действительности. Укажем, что российское административное право и судопроизводство отличаются от ранее существовавших в исторических регионах. За период с 2022 г. в Донбассе и Новороссии отмечается положительная динамика в интеграционных мероприятиях в правовом поле, несмотря на проведение специальной военной операции и военное положение.

Социально-правовая сфера в России представляет собой полный комплекс мер по просвещению населения в области знания законов. Низкий уровень правовой информированности жителей новых регионов о своих правах и обязанностях создает проблемы для функционирования правового поля. Исследователи отмечают, что население новых субъектов в недостаточной степени адаптировано к правовой системе защиты своих интересов [9]. С одной стороны, это связано с политической нестабильностью на территории Донбасса и Новороссии, где до 2022 г. действовали нормы как российского, так и украинского права. До сих пор отмечаются некоторые сложности в правовом просвещении и формировании правовой культуры жителей Запорожской и Херсонской областей, находящихся в зоне проведения боевых действий. Государство использует разные инструменты для правового просвещения населения в новых регионах Российской Федерации. Государственная реклама играет важную роль в правовом просвещении и формировании правовой культуры в новых субъектах. Поскольку государственная реклама передает социальную информацию и влияет на

общественное мнение, исследователи изучают ее как мощный инструмент для формирования потребностей, создания установок, популяризации ценностей и изменения социальных норм. Социальная реклама как феномен культуры транслирует ценности и убеждения, формируя социальную идентичность граждан и способствуя решению важных государственных задач, включая воспитание патриотизма, гражданственности и укрепление национальной безопасности [3].

В условиях проведения специальной военной операции становление правовой культуры граждан новых регионов зависит не только от знаний законов, качества правового образования и воспитания, но и от эффективности работы правоприменительных и правоохранительных органов. Однако решение важных для государства задач, участие в реализации национальных приоритетов, таких как воспитание гражданственности, укрепление единства нации, сохранение культурного наследия и обеспечение безопасности страны, сплочение народа России перед лицом врага и т. п., представляется возможным решить в рамках реализации государственной рекламной кампании.

Принимая во внимание вышеизложенное, исследование государственной рекламной кампании как механизма воздействия на общественность в контексте формирования правовой культуры населения представляется остро актуальным.

Целью предлагаемого исследования является анализ государственной рекламы как сферы коммуникационной деятельности и инструмента формирования правовой культуры населения новых регионов России. Материалом для исследования послужила наружная социальная реклама, реализованная на территории Луганской Народной Республики в период с 2022 по 2025 г.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Современные исследователи, изучая особенности противодействия гибридным угрозам в новых регионах Российской Федерации, значительное внимание уделяют защите традиционных российских духовно-нравственных ценностей гражданско-правовыми средствами (см. исследования Е. В. Михайловой) [8, с. 136–141]. Некоторые аспекты формирования правового сознания жителей ЛНР рассматривалось в ходе работы I Международной научной конференции «Медийные реалии современного общества: полиэтнический аспект» (Симферополь, 14–17 октября 2025 г.). Л. Г. Егорова исследовала трансформационный потенциал качественной периодики Крыма в контексте смены информационной парадигмы (2014–2021) как инструмент становления идентичности жителей [5]. Несмотря на значительный потенциал новых рекламных инструментов, в частности интернет-рекламы, методов сторителлинга и др. (см. работы В. В. Смеюхи, И. П. Букина и др.), в российской науке пока не в полной мере раскрыты исследовательские возможности государственной рекламы [1]. Нет работ, посвященных влиянию рекламы на становление правовой культуры; не изучен вопрос ее воздействия на правовую культуру новых регионов.

В условиях трансформации медиапространства Донбасса и Новороссии в новые социально-политические условия социальная реклама охватывает правовое просвещение жителей новых российских регионов (ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областей). В трудах Е. С. Титовой [10] отмечается, что решение проблем формирования правовой культуры является насущной необходимостью для любого государства. Исследователь С. В. Толмачева указывает, что «в рамках решения проблемы формирования правовой культуры россиян государственные структуры принимают меры по правовому воспитанию и образованию граждан, что, в частности, выражается в региональных

целевых программах. Однако в них мало внимания уделяется рекламе как одному из факторов формирования правовой культуры личности» [11, с. 240–243].

Правовая культура личности представляет собой комплексную и многоуровневую систему, элементами которой являются: нормативная составляющая (совокупность правовых норм), система правовых отношений, правовое сознание индивида, институциональная составляющая (правовые учреждения, обеспечивающие законность и правопорядок, а также защиту прав и свобод граждан), правовая активность и деятельность граждан [7, с. 122–123]. Базовыми основаниями в процессе формирования правовой культуры населения являются нормативно-правовое регулирование, правовое образование и воспитание правосознания граждан.

В контексте социокультурного воспроизводства социальная реклама выступает в качестве значимого фактора, детерминирующего формирование правовой культуры индивида в условиях современного общества. Путем имплементации в сознание граждан таких ценностных ориентиров, как уважение и доверие к государственным институтам, самообразование в сфере российского правоведения, защита собственных интересов, обеспечение кибербезопасности, повышение финансовой грамотности, противодействие мошенническим практикам и конструктивное разрешение конфликтов, государственная реклама способствует развитию правовой активности личности, являющейся имманентным элементом ее правовой культуры.

Мы рассматриваем государственную рекламу как вид социальной рекламы, целью которой является поддержка интересов государства. Несмотря на то, что Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ не упоминает термин «государственная реклама», его определение «социальной рекламы» включает элементы, используемые в государственной рекламе. Согласно ст. 3 данного Закона, социальная реклама представляет собой «информацию, распространяемую различными способами и в различных формах, предназначенную для неопределенной аудитории и направленную на достижение благотворительных и общественно полезных целей, включая защиту интересов государства» [12].

Е. Н. Ежова отмечает, что понятие «государственная реклама» в научных работах пока недостаточно проанализировано, однако активно используется в рекламной практике [5]. К объектам государственной рекламы исследователь относит стратегические идеи государственной политики, национальные проекты и имиджевые задачи, касающиеся государства и его символов. Заказчиками государственной рекламы, как правило, выступают государственные учреждения, министерства, муниципалитеты.

С помощью государственных рекламных кампаний достигаются цели по формированию идентичности, информированию о стратегических направлениях государственной политики и национальных инициативах, а также продвижению приоритетов и имиджа конкретных государственных организаций.

Государственная реклама может иметь как краткосрочные, так и долгосрочные цели и использовать любые каналы для распространения информации. Отметим, что Федеральный Закон «О рекламе» определяет социальную рекламу в пределах 5 % от общего объема рекламы. При этом целевая аудитория социальной рекламы может быть как широкой, так и узкой в зависимости от конкретных тем.

Исследователи О. А. Двоенко, Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [2; 3] отмечают, что государственная реклама является одной из категорий социальной рекламы; при этом выделяют 4 вида социальной рекламы (некоммерческая, общественная, государственная и собственно социальная).

Изучая воздействие государственной рекламы на формирование правовой культуры и правового сознания личности, предлагаем рассматривать следующие ключевые направления в соответствии с основными целями:

1. Повышение уровня правовой грамотности.

В рамках данного направления решается задача ознакомления населения с основами российского законодательства и разъяснение конституционных прав и обязанностей граждан, обучение базовым юридическим понятиям.

2. Формирование уважения к российскому закону и правопорядку.

Государственная реклама нацелена на воспитание правосознания, основанного на принципах законности, профилактику правового нигилизма и популяризации идеи верховенства права, а также разъяснение последствий противоправных действий (включая административную и уголовную ответственность).

3. Обеспечение доступа к правовой информации.

Размещение государственной рекламы доступных источниках информации (сайтах, мобильных приложениях и т. п.) направлено на информирование населения новых регионов о правовых нормах. Государственная реклама, адаптированная для новых регионов (брошюры, видеоролики, инфографика), направленная на защиту прав и свобод граждан, информирование о способах защиты нарушенных прав (о порядке оформления судебных исков, обращений в прокуратуру, жалобы в госорганы и т. п.), обучения алгоритмам действий в спорных ситуациях (трудовые конфликты, ЖКХ, семейные споры и др.), а также противодействие правовым мифам и мошенническим схемам.

4. Адаптация к новой правовой системе.

Государственная реклама, направленная на разъяснение изменений в законодательстве после вхождения регионов в состав Российской Федерации, включая помощь в переоформлении документов (гражданство, собственность, социальные льготы), обучение новым правилам (налогообложение, предпринимательство, миграционный учет).

5. Поддержка социально уязвимых групп.

Государственная реклама нацелена на правовое консультирование пенсионеров, инвалидов, многодетных семей, разработку специальных программ для мигрантов и вынужденных переселенцев, помощь в защите трудовых прав и социальных гарантий.

6. Профилактика экстремизма и деструктивных идеологий.

Государственная реклама по разъяснению законодательства о противодействии экстремизму и терроризму, информирование о юридических последствиях участия в незаконных организациях и пропаганду конструктивных способов решения конфликтов (медиация, обращение в правоохранительные органы).

Исследователи отмечают, что правовое самосознание человека формируется в процессе социализации [4]. Правовая информированность и навыки применения права, соблюдение требований правовых норм и высокий уровень правовой культуры зависят не только от личных качеств человека. Особое значение при этом приобретает воздействие внешних факторов, в том числе влияние рекламы.

Основными векторами государственных рекламных кампаний в Луганской Народной Республике, начиная с 2014 г., являются вопросы защиты Республики, мобилизации, патриотического воспитания и интеграции в Российскую Федерацию. С 2022 г. тематика государственной рекламы претерпела существенные изменения. Военная риторика смягчилась, уступив место темам гражданского строительства и восстановления. Больше внимания стало уделяться вопросам социальной поддержки населения, улучшения качества жизни, здравоохранения и образования. В рекламе стали

чаще появляться позитивные примеры из жизни республики, достижения в различных сферах, а также информация о возможностях для развития и самореализации.

С начала проведения СВО на освобожденных территориях Луганской Народной Республики размещалась наружная реклама со слоганом «Не бойся – говори по-русски!». Язык является важным элементом культуры общества; популяризация права свободно говорить на родном – русском языке реализована в рамках государственной кампании. Государственные символы также представлены на плакате: герб и флаг Луганской Народной Республики (см. Рис. 1).



Рис. 1. Макет наружной рекламы в ЛНР

Следует подчеркнуть, что в ЛНР значительная доля мероприятий, ориентированных на формирование правовой культуры граждан, проводится в рамках празднования государственных торжеств. Так, в честь Дня России, Дня освобождения ЛНР (Рис. 1), а также Дня Воссоединения Донбасса и Новороссии были реализованы рекламные кампании (Рис. 2).



Рис. 2. Макет наружной рекламы в ЛНР



Рис. 3. Макет наружной рекламы в ЛНР

На Рис. 3 представлена наружная реклама, посвященная новому государственному празднику – дню воссоединения Донбасса и Новороссии с Россией. Российский флаг символизирует единство и расположен на фоне карты, на которой обозначены исторические территории Российской Федерации. Государственная символика, представляющая законность и государственность, служит гарантией защиты прав и

интересов жителей новых территорий Российской Федерации. Наружная реклама, представленная на плакате, направлена на формирование общественного мнения и укрепление идентичности среди населения новых регионов. Она подчеркивает важность исторической связи между данными территориями и Россией, а также стремление к восстановлению культурного и социального единства. Использование государственной символики, включая флаг и карты, акцентирует внимание на юридическом статусе новых регионов и официальной поддержке со стороны государства.

Реклама служит не только средством информирования, но и инструментом формирования позитивного имиджа, побуждая жителей гордиться своей принадлежностью к единой стране. Вовлечение населения в мероприятия, связанные с государственными праздниками, способствует укреплению национального единства и патриотизма. Кроме того, подобные инициативы могут помочь в улучшении социальной инфраструктуры новых регионов, обеспечивая поддержку культурных и образовательных проектов, направленных на развитие местного населения и становление правовой культуры. Выстраивание доверительных отношений между государством и гражданами становится важнейшим шагом на пути к полной интеграции новых территорий в социально-экономическую структуру Российской Федерации.

Отметим, что трансформация государственных рекламных кампаний отражает общие изменения в социально-политической обстановке в ЛНР. По мере стабилизации ситуации и укрепления связей с Россией, приоритеты смещаются в сторону решения насущных проблем населения и создания условий для устойчивого развития.

Исследуя наружную государственную рекламу, размещенную в 2025 г. в ЛНР, выделим ее направленность на восстановление новых регионов и обеспечение защиты граждан. На Рис. 4 представлен плакат, размещенный в ЛНР в рамках рекламной кампании, направленной на защиту от кибермошенников. Отметим, что государственная реклама играет важную роль в обеспечении безопасности граждан и профилактике противоправных действий, способствуя тем самым снижению уровня правонарушений.



Рис. 4. Макет наружной рекламы в ЛНР

ВЫВОДЫ

Таким образом, на правовую культуру жителей новых российских регионов воздействует целый комплекс факторов. Помимо уровня законодательной осведомленности, качества правового образования и воспитания, существенное значение имеет эффективность деятельности правоприменительных и правоохранительных структур.

Государственная рекламная кампания, направленная на правовое просвещение, нацелена на повышение правовой грамотности граждан. Ознакомление с базовыми положениями российского законодательства, разъяснение конституционных прав и

обязанностей жителей ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областей составляют основу правового просвещения и играют ключевую роль в формировании правовой культуры населения в новых субъектах Российской Федерации.

Государственная реклама, направленная на пропаганду уважения к российским законам, в современных условиях является важным инструментом формирования правовой культуры. При этом правовая культура в новых субъектах России требует системного развития, учитывая сложную историю этих территорий и особенности интеграции в правовое поле России. Государственная реклама с целью правового просвещения должна не только информировать граждан об их правах, но и формировать устойчивую культуру законопослушания. Это поспособствует снижению социальной напряженности, ускорению интеграции в состав России и укреплению доверия к государственным институтам.

Становление правовой культуры в новых регионах требует комплексного подхода – от правового просвещения граждан до реформирования юридических институтов, при этом важно сочетать соблюдение законности с гибкой адаптацией популяризации правовых норм к местным условиям.

Считаем необходимым в дальнейшем развивать практику использования рекламного инструментария для формирования правовой культуры жителей новых регионов и обеспечения защиты традиционных российских духовно-нравственных ценностей средствами государственной рекламы.

Список литературы

1. *Бужин И. П., Смеюха В. В.* Методы сторителлинга в новостном дискурсе // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2025. – № 2(56). – С. 55–64.
2. *Двоенко О. А.* Социальная реклама как фрагмент медиа-рекламной картины мира // Вестник Ставропольского государственного университета, 2008. – № 58. – С. 18–25.
3. *Дмитриева Л. М., Бернадская Ю. С., Костылева Т. А.* Социальная реклама: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271 с.
4. *Егорова Л. Г.* Трансформационный потенциал качественной периодики Крыма в контексте смены информационной парадигмы (2014–2021): автореф. дисс. ... докт. филол. наук: спец. 5.9.9. Краснодар, 2023. – 42 с.
5. *Ежова Е. Н., Новиков М. Н.* Государственная реклама в системе медиакommunikаций // Медиасреда, 2020. – № 2. – С. 100–108.
6. *Лобовикова Е. А.* Государственная рекламная кампания как инструмент построения безопасного мира // Экспертные институты в условиях построения безопасного мира: сборник научных трудов. – Иркутск: Издательство ИГУ, 2025. – С. 258–261.
7. *Лобовикова Е. А.* Социальная реклама в ЛНР как инструмент формирования правовой культуры населения. // XXIX Всеросс. научно-метод. конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме: «Высшая школа будущего: конвергенция традиционных и инновационных образовательных практик для коммуникационных дисциплин»: Сб. материалов. – М.: КЛУБ ПЕЧАТИ, 2025. – С.121–125.
8. *Михайлова Е. В.* Защита традиционных российских духовно-нравственных ценностей гражданско-правовыми средствами // Особенности противодействия гибридным угрозам в отношении Российской Федерации: Материалы Луганского международного юридического форума. – Луганск: Луганская академия Следственного комитета Российской Федерации, 2025. – С. 136–141.
9. Особенности противодействия гибридным угрозам в отношении Российской Федерации: Материалы Луганского международного юридического форума. – Луганск: Луганская академия Следственного комитета Российской Федерации, 2025. – 176 с.
10. *Титова Е. С.* Реклама в системе факторов формирования правовой культуры личности: Автореф. дисс. ... канд. социол. наук: 22.00.06. – Тюмень, 2011. 30 с.
11. *Толмачева С. В.* Значение социальной рекламы как фактора формирования правовой культуры личности // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 8-1. – С. 240–243.
12. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. – (Дата обращения: 23.09.2025).

References

1. Bukin I. P., Smeyukha V. V. *Metody storitellinga v novostnom diskurse* [Methods of storytelling in news discourse]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2025, no 2(56), pp. 55-64.
2. Dvoenko O. A. *Social'naya reklama kak fragment media-reklamnoj kartiny mira* [Social advertising as a fragment of the media advertising picture of the world]. *Vestnik Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta*, 2008, no 58, pp. 18–25.
3. Dmitrieva L. M., Bernadskaya Yu. S., Kostyleva T. A. *Social'naya reklama: uchebnoe posobie* [Social advertising: tutorial]. Moscow, YUNITI-DANA Publ., 2015. 271 p.
4. Egorova L. G. *Transformacionnyj potencial kachestvennoj periodiki Kryma v kontekste smeny informacionnoj paradigmy (2014–2021): Avtoref. diss ... dokt. filol. nauk* [Transformational potential of high-quality periodicals in Crimea in the context of a change in the information paradigm (2014–2021). Abstract of thesis]. Krasnodar, 2023. 42 p.
5. Ezhova E. N., Novikov M. N. *Gosudarstvennaya reklama v sisteme mediakommunikacij* [State advertising in the system of media communicatins]. *Mediasreda*, 2020, no 2, pp. 100-108.
6. Lobovikova E. A. *Gosudarstvennaya reklamnaya kampaniya kak instrument postroeniya bezopasnogo mira* [A state-sponsored advertising campaign as a tool for building a peaceful world]. *Ekspertnye instituty v usloviyakh postroeniya bezopasnogo mira: sbornik nauchnykh trudov*. Irkutskó IGU Publ., 2025, pp. 258–261.
7. Lobovikova E. A. *Social'naya reklama v LNR kak instrument formirovaniya pravovoj kul'tury naseleniya*. [Social advertising in the LPR as a tool for shaping the legal culture of the population]. *XXIX Vseross. nauchno-metodich. konferenciya zaveduyushchikh kafedrami marketinga, reklamy, svyazej s obshchestvennost'yu i smezhnykh napravlenij... Sb. materialov*. Moscow: KLUB PECHATI Publ., 2025, pp.121–125.
8. Mikhajlova E. V. *Zashchita tradicionnykh rossijskikh dukhovno-nravstvennykh cennostej grazhdansko-pravovymi sredstvami* [Protection of Traditional Russian Spiritual and Moral Values through Civil Law Means]. *Osobennosti protivodejstviya gibridnym ugrozam v otnoshenii Rossijskoj Federacii: Materialy Luganskogo mezhdunarodnogo yuridicheskogo foruma*. Lugansk. Luganskaya akademiya Sledstvennogo komiteta Rossijskoj Federacii Publ., 2025, pp.136–141.
9. *Osobennosti protivodejstviya gibridnym ugrozam v otnoshenii Rossijskoj Federacii*. [Features of countering hybrid threats against the Russian Federation: Materials of the Luhansk International Legal Forum]. Lugansk, Luganskaya akademiya Sledstvennogo komiteta Rossijskoj Federacii Publ., 2025. 176 p.
10. Titova E. S. *Reklama v sisteme faktorov formirovaniya pravovoj kul'tury lichnosti: Avtoref. diss. ... kand. sociol. nauk* [Advertising in the system of factors in the formation of a person's legal culture. Abstract of thesis]. Tyumen', 2011. 30 p.
11. Tolmacheva S. V. *Znachenie social'noj reklamy kak faktora formirovaniya pravovoj kul'tury lichnosti* [The importance of social advertising as a factor in the formation of a person's legal culture]. *Fundamental'nye issledovaniya*, 2014, no 8-1, pp. 240–243.
12. *Federal'nyj zakon ot 13.03.2006 № 38-FZ (red. ot 02.08.2019) «O reklame»*. [Federal Law of March 13, 2006 No. 38-FZ (as amended on August 2, 2019) "On Advertising"]. Available from: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (accessed 23 September 2025).

THE ADVERTISING CAMPAIGN AS A TOOL FOR FORMING A LEGAL CULTURE IN RUSSIA'S NEW REGIONS

Lobovikova E. A.

The article examines the role of state advertising in the process of shaping the legal culture of residents in the new regions of Russia (DPR, LPR, Zaporizhzhia, and Kherson regions). It is shown that advertising acts as one of the significant factors determining an individual's worldview, stimulating the development of their legal consciousness. Through state advertising, the legal activism of individuals is promoted, which is an essential component of legal culture. The author demonstrates that the state uses advertising to convey socially significant information aimed at forming legal self-awareness and establishing the legal culture of residents in the new territories. The importance of popularizing values such as trust and respect for state institutions, the protection of citizens' rights and legitimate interests, and legal self-education through state advertising is noted. The author investigates the advertising discourse using the example of outdoor advertising implemented in the new Russian regions within the context of integration into Russia's legal space.

Keywords: advertising, advertising campaign, government advertising, social advertising, advertising campaign, communication, legal culture, legal consciousness.