

тые в нужных местах, что сделало текст менее читаемым и понятным. Это показывает, что даже такие продвинутые инструменты, как Grammarly, могут пропускать важные детали, и их использование не всегда гарантирует идеальное качество текста.

Проверка текста человеком показала хорошие результаты, поскольку было исправлено большинство орфографических и пунктуационных ошибок. Однако, как и в случае с предыдущими инструментами, могут возникать ошибки, и для достижения наилучшего результата может потребоваться дополнительная перепроверка.

Таким образом, в ходе исследования были проанализированы современные подходы и инструменты ИИ, применяемые для обработки текстов, а также оценены их преимущества и ограничения. Было выявлено, что ИИ-инструменты для редактирования текста могут быть полезны, так как они способны быстро и эффективно исправлять орфографические и пунктуационные ошибки. Однако, несмотря на их преимущества, они не всегда точны в исправлениях и могут пропускать важные детали, что требует дополнительной проверки человека. Это подтверждает, что полностью перейти на ИИ-инструменты невозможно, и для достижения наилучшего качества текста необходима комбинация автоматизированных средств и проверки человеком.

#### *Список использованной литературы*

1. Сахипова, К. Что такое нейросеть: как она работает и для чего используется? [Электронный ресурс] // Nur.kz. — Режим доступа: <https://www.nur.kz/technologies/software/2047505-chto-takoe-neyroset-kak-ona-rabotaet-i-dlya-chego> — Дата доступа: 09.10.2025.
2. Ефремов, Р. Топ-7 нейросетей для редактирования текста в 2025 году [Электронный ресурс] // vc.ru. — Режим доступа: <https://vc.ru/ai/1886989-top-7-neirosetei-dlya-redaktury-teksta-v-2025-godu?ysclid=mgm41wc320144344501> — Дата доступа: 10.10.2025.
3. Сударикова, Д. 7 текстовых редакторов для работы или учёбы [Электронный ресурс] // Skillbox Media. — Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/7-tekstovyykh-redaktorov-dlya-raboty-ili-uchyebny/> — Дата доступа: 10.10.2025.

УДК 659.139

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА. АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ БЕЛАРУСИ**

*Трунина К. Д.*

учащаяся 11 класса

ГУО «Средняя школа № 151 г. Минска»

Научный руководитель – Кнотько М. А., учитель географии  
ГУО «Средняя школа № 151 г. Минска», Минск, Республика Беларусь

Статья посвящена анализу социальной рекламы в Беларуси. Рассматриваются её цели, тематика и проблемы создания, включая недостаток профессионалов и нечёткие цели. Автор классифицирует рекламные проекты и выявляет перспективные тенденции, связанные с демографией и влиянием искусственного интеллекта. Определён потенциал для развития.

Ключевые слова: социальная реклама, некоммерческая реклама, социальные проекты, классификация социальной рекламы, перспективные тенденции.

Социальная реклама – это некоммерческая реклама, которая привлекает внимание к проблемам общества и помогает изменить поведенческие нормы, сформировать у людей определенные моральные ценности, принципы, взгляды и убеждения. Предназначение подобного продукта – гуманизация и формирование нравственных ценностей. История социальной рекламы всегда была отражением тех или иных процессов, которые происходят в мире или стране. Применение термина «социальная реклама» характерно для отечественного рекламного рынка, поскольку в других странах этот вид рекламы получил название «некоммерческой». Проблемы качества социальной рекламы Республики Беларусь зависят как от заказчиков, так и от исполнителей: они исходят из недостатка профессионалов в данной сфере, постановки нечетких целей и задач, разноуровневой оплаты за работу, не всегда профессионального отбора работ и неэффективного размещения готовой социальной рекламы [1].

Реклама является неотъемлемой частью современной рыночной экономики. Она играет важную роль в воздействии на потребителя и формировании выбора. С развитием информационных технологий и социальных сетей бизнес и рекламные агентства должны постоянно адаптироваться и приспосабливаться к меняющимся потребностям и ожиданиям своей аудитории. Перспективные потребности – это те потребности, которые ещё не полностью удовлетворены на рынке или которые могут быть удовлетворены более эффективными и инновационными способами. Определение перспективных потребностей является важной задачей для рекламодателей и рекламных агентств, так как это позволяет разработать более эффективные стратегии и предложения для своей целевой аудитории.

В анализе рекламы (Таблица 1) представлены самые популярные темы социальной рекламы в Беларуси и конкретные примеры.

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что за основу берутся темы, которые относятся к безопасности, здоровью и воспитанию человека. Также отдельное место в социальной рекламе занимает экологическая ниша, которая предназначена для сохранения природы и бережного отношения к животным.

Таблица 1. Классификация социальной рекламы [1, 2].

Тема	Примеры
Патриотизм	«Смак беларускай мовы», «Мой любимый город», «Я люблю Беларусь», «Мой любимый город», «Беларусь за развитие», «Сэрцам адданыя роднай зямлі»
Здоровый образ жизни	«Здоровая семья – здоровая страна!», «Выбери верный путь», «СПИД не спит»
Экология	«Чистые небо, земля и вода самыми ценными будут всегда!», «Довези до урны», «Не патрэбны нашчадкаў такі след на зямлі»
Быт	«Выключай электроприборы», «Не кури в постели», «Дети не ищут опасность. Они просто играют»

Обращает на себя внимание рекламный социальный проект «Найди друга» в универмаге «Центральный», где на стенах лестничных пролетов были размещены фотографии собак, оставленных хозяевами. Телевизионный социальный рекламный проект «Захватывай будничную» привлекал внимание к экологическим проблемам сохранения редких видов птиц и животных, болот и заказников на территории Республики Беларусь. Примером социальной рекламы некоммерческих организаций является реклама Красного Креста – «Жизнь прекрасна. Я только что сдал кровь. Сдавайте кровь в Красный Крест», «Чтобы жизнь продолжалась». Коммерческие организации размещают социальную рекламу с целью придания большей значимости своей организации, поднятия престижа и улучшения имиджа [2]. Так, табачные фабрики с помощью социальной рекламы пытаются оправдать вредное для здоровья производство сигарет. Отдельные организации размещают социальную рекламу в благотворительных целях как составную часть PR-мероприятий, проводя значимые акции для детей-инвалидов, детей-сирот или детей, оставленных без попечения родителей. Кроме того, если в СНГ большинство социальной рекламы носит политический контекст, то за рубежом первое место в рейтинге социальной рекламы по тематике занимают дети. Далее следуют семья, голод в странах третьего

мира, беженцы, животные, СПИД. Такая социальная реклама, как «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Образование будет неполным, если налоги платить наполовину» активизируется либо в сезон уплаты налогов, либо проводится накануне значимых государственных мероприятий. Патриотическая социальная реклама в Беларуси включает в себя рекламу к важным праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призванная объединять нацию. Так известная широкомасштабная акция «Я люблю Беларусь» включает наглядную агитацию на рекламных носителях (щитах, плакатах, магнитах), в телепроектах.

Можно выделить несколько возможных сценариев развития рекламы. В соответствии с прогнозами, в ближайшие годы значительно возрастет количество пенсионеров. Это может привести к изменению рекламных стратегий, направленных на людей пожилого возраста. Также появятся новые товары и услуги, которые будут рекламироваться в различных формах и с разнообразными личными целями для людей всех возрастов.

Предположительно будет наблюдаться тенденция к урбанизации населения и созданию больших промышленных зон (мегалополисов). Соответственно изменится восприятие рекламы различными категориями потребителей: городскими и сельскими жителями. Возможно усиление использования применения в качестве рекламы всевозможных средств «сейлз промоушн». Изменения произойдут в количественном и качественном плане. Каналы донесения рекламного сообщения до потребителя будут короче, а рекламная кампания будет одновременно включать множество приемов. Ученые считают, что большую роль в будущем возьмет на себя искусственный интеллект. Его использование в различных сферах хозяйствования и экономики, несомненно, даст значительное воздействие на дальнейший прогресс [2].

Анализ примеров социальной рекламы позволяет сделать вывод о том, что Беларусь имеет значительный потенциал для развития и улучшения рекламного дела. Сегментирование потребительского рынка и выявление свободных ниш позволяют оптимизировать рекламные стратегии и достичь большей эффективности коммуникации с целевой аудиторией. Рекомендуется дальнейшее исследование и разработка инновационных подходов для укрепления позиций социальной рекламы в Беларуси.

*Список использованных источников*

1. Мандель, Б. Р. История мировой социальной рекламы начало: учеб. пособие / Б. Р. Мандель; Социальная реклама – Минск, 2021. – С. 310.
2. Тимофеев, М. И. Все о рекламе / М. И. Тимофеев; Социальная реклама – Минск, 2016. – С. 155.

УДК 655.53

**ОБЛОЖКА КАК ЛИЦО КНИГИ:  
НА ПРИМЕРЕ РОМАНА РЭЯ БРЭДБЕРИ  
«451° ПО ФАРЕНГЕЙТУ»**

*Филипенко Д. В.*

Студ. спец. «Издательское дело»

**Науч. рук.** — доцент, канд. физ.-мат. наук *Долгова Т. А.*

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

На примере романа Рэя Брэдбери «451° по Фаренгейту» проводится анализ обложек книг, выпущенных различными издательствами в разные годы. Рассматривается роль обложки в продвижении книги, причины, по которым издательства переиздают книги с новым оформлением, влияние доминирующих цветов, шрифта и визуальных элементов на восприятие книги, ее соответствие жанру и содержанию.

Ключевые слова: книжная обложка, переиздание, шрифт, «451° по Фаренгейту».

Успех книги во многом зависит от ее обложки, ведь именно на нее читатель первым делом обращает свое внимание. Обложка создает впечатление о содержании книги, передает ее настроение и атмосферу. Использование определенных дизайнерских элементов, таких как цвет, иллюстрации и шрифт, позволяет отсылать к конкретному литературному жанру [1].

Нередко можно заметить, что одна и та же книга в магазинах встречается с различными обложками. Это объясняется тем, что у разных издательств свой стиль и подход к оформлению. Но возникает вопрос: почему обновляется обложка книги, если издательство остается прежним? На это есть несколько причин:

1. Маркетинг:

– «освежить». Даже успешные книги со временем могут теряться. Новая обложка — способ привлечь внимание, как если бы это была новая книга;