

УДК 007 : 304 : 004.9 : 316.343

DIGITAL-РЕКЛАМА ЯК ЖАНР: ЕТИЧНІ ПАРАМЕТРИ РЕАЛІЗАЦІЇ

ДОСЕНКО Анжеліка,

канд. наук із соц. комунік.,

Київський університет імені Бориса Грінченка, вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, Київ, 04053, Україна, e-mail: likalive@bigmir.net.

Реклама з потужними цифровими можливостями сьогодні посідає чільне місце серед тем дослідження у соціальних комунікаціях, а отже й погляди на неї далеко неоднозначні. Усе ж однією із великих проблем є застосування етичних базисів у Digital-рекламі. Мета статті полягає у вивченні Digital-реклами як концептуального явища та етичних принципів її використання в українському інтернет-просторі.

Такий вид комунікації, як Digital-реклама спроможний здійснювати одночасно не лише подачу самого тексту рекламного звернення, але й інтерактивну візуалізацію впроваджуваного якісного динамічного об'єкта, що міститься уже у форматі цифрового контенту на інформаційному носії кожного юзера. Digital-реклама розглядається як окремий жанр мережі, вона перетворюється у самостійну форму комунікації, у якій проблему становить вивчення етичних аспектів її впровадження.

Ключові слова: Digital-реклама, Digital-жанри, етика реклами, інтернет-простір, комунікація.

DIGITAL ADVERTISING AS A GENRE: ETHICAL PARAMETERS OF IMPLEMENTATION

Nowadays, advertising with its powerful digital opportunities is among urgent research topics in social communication, and, therefore, viewpoints on it are more than ambiguous. Still, one of the urgent issues is the use of ethical basis in digital advertising. The article aim is to study digital advertising as a conceptual phenomenon and ethical principles of its application in Ukrainian Internet space.

Such type of communication as digital advertising is able to represent simultaneously not only the text of an advertising message, but also the interactive visualization of an implemented high-quality dynamic object, which is already in digital format on an information carrier of each user. Digital advertising is considered as a separate Internet genre, it is transforming into an independent form of communication, which ethical aspects of implementation is a research issue.

Key words: digital advertising, digital genres, advertising ethics, Internet space, communication.

Вступ. Актуальність дослідження полягає в тому, що сучасні тенденції розвитку інформаційного суспільства потребують постійної динаміки дослідження соціально-комунікаційних процесів. Народження та гібридизація мережевої жанрології не стоїть на місці, а отже зазнають змін усі без винятку комунікаційні платформи. Однією з таких вважаємо рекламу в мережі, що сьогодні називається Digital-реклама. Проблемним також є питання реалізації етичних параметрів мультимедійних матеріалів (якими ми вважаємо Digital-рекламу), оскільки етика часом лишається поза увагою не лише медіазнавців, але й практиків. Реклама з потужними цифровими можливостями сьогодні посідає чільне місце серед тем дослідження у соціальних комунікаціях, а отже й погляди на неї далеко неоднозначні. Одні дослідники вважають, що поняття Digital-реклама є дуже багатограним і не має аналога в перекладі, найбільш близьким до нього (але не абсолютно точним) є україномовне явище «Цифрова реклама». Інші вважають, що його варто трактувати та аналізувати як явище мережевої реклами. Але, як би це явище не визначали сучасники,

© Досенко А., 2019

існує велика проблема застосування етичних базисів у Digital-рекламі та системи їх відокремлення від традиційних.

Мета статті полягає у вивченні Digital-реклами як концептуального явища та етичних принципів її використання в українському інтернет-просторі.

Завданням дослідження вважаємо: вивчення Digital-реклами як новітньої жанрової форми та аналіз існування й реалізації етики в ній.

Варто наголосити, що сьогодні науковий світ приділяє багато уваги вивченню Digital-жанрів. Варто виокремити праці Р. Брентона та В. Бахтіна – «Проблема мовних жанрів»; О. Горошко – «Теоретичний аналіз інтернет-жанрів: до опису проблемної галузі»; А. Досенко – «Реклама: базові аспекти для початківця»; А. Тітова – «Диджитал реклама: великі рекламодавці активно переходять на digital рекламу» та інші.

Із позиції вивчення етичних постулатів Digital-галузі, першочергово звернулися до історичного аспекту вивчення етики реклами як такої. Тут окремої уваги, на нашу думку, заслуговують праці Н. Войтович – «Етичні норми політичної реклами та їх особливості в ЗМІ»; Н. Грицюти – «Етика рекламної діяльності» та «Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства», Є. Ткаченко – «Сучасні проблеми рекламної етики та їх державне регулювання в Україні»; Н. Стеблини – «Етика у сфері соціальних комунікацій».

Серед **методів наукового дослідження**, використаних під час проведення роботи та написання статті, важливими є: аналіз наукової літератури та систематизація знань з окресленої проблематики; порівняння, що лягло в основу загального судження про актуальність об'єкта дослідження; наукового пізнання, що дало змогу зробити висновки щодо опрацьованого матеріалу та перспектив подальших розвідок у зазначеній галузі; метод соціологічного опитування (анкетування), яке дало підставу проаналізувати думки українців (як споживачів, так і рекламістів-практиків) щодо етики в рекламі.

Результати й обговорення. Вивчаючи поставлене питання утвердились у переконанні, що етичні аспекти використання Digital-реклами є невивчений аспектом, тому це становить проблемну область дослідження та є невирішеною частиною загальної проблеми.

Сьогодні вивчення етики української мережевої реклами варто, на наш погляд, починати з розгляду її як одного з жанрів мережі. Перш ніж трактувати, чим саме є Digital-жанри, слід подати кілька визначень того, чим вони є на думку світових учених. М. Бахтіна, наприклад, розуміє жанр як «... стійкий тип тексту, об'єднаний єдиною комунікативною функцією, а також подібними композиційними та стилістичними ознаками» [1, с. 201].

Своєю чергою Т. Еріксон описує феномен жанру як «... комунікативний шаблон (патерн), створений під безпосереднім впливом індивідуальних, соціальних і технологічних факторів, які неявно присутні у відтвореній комунікативній ситуації. Жанр структурує комунікативний процес, створюючи “колективні” очікування про форму та зміст спілкування і таким чином полегшуючи виробництво та відтворення комунікації» [9].

Використання мультимедій у мережевій комунікації характеризує їх як дигітальний жанр (таке трактування веб-жанрів подає О. Горошко). Одним із першочергових визначень цього різновиду жанру для електронних рекламних звернень є можливість постійного оновлення інформації мережі.

Як принципово нову рису Digital-реклами виокремлюємо гіпертекстуальність, а також поліадресованість, адже саме вона стає нині фундаментальною рисою усіх медіа завантажень, що існують у інтернет-середовищі.

Тож варто визначити, чим саме є Digital-реклама як комунікаційна площина. На нашу думку, це мережеве рекламне оголошення, що дає можливості співпраці та

реалізації комунікаційного процесу зі своєю споживачською аудиторією, таким чином прискорюючи процес реалізації самого товару. Прикладом можуть слугувати банери на сайтах, які дозволяють лише одним кліком придбати товар. Або рекламний відео-ролик, розміщений у соціальних мережах, і вже цим він просуває товар. Тобто, варто акцентувати увагу на тому, що для Digital-реклами як комунікаційного процесу властиві канали розповсюдження.

А. Тітов зазначає, що така реклама – це «цифрові комунікації сьогодення і майбутнього. Причому коло завдань технології Digital постійно розширюються. Тут, наприклад, навіть з'явилася практика тестування створюваного під клієнта цифрового рекламного поля...» [6].

Варто окреслити, що подібний вид комунікації (Digital-реклама) спроможний здійснювати одночасно не лише подачу самого тексту рекламного звернення, але й інтерактивну візуалізацію впроваджуваного якісного динамічного об'єкта, що міститься уже у форматі цифрового контенту на інформаційному носіїв кожного юзера. Це обумовлює те, що кожен потенційний покупець систематично занурюється в інформаційне поле і має змогу постійно моніторити ситуацію, яка його цікавить. Стрімкий розвиток Digital-реклами, як жанрової мультимедійної одиниці, безпосередньо залежить від налаштувань цифрового середовища.

Для проведення дослідження нами окреслено платформи, де Digital-реклама може існувати на безкоштовних засадах. Серед них: блоги, артлоги, соціальні мережі тощо. Це для нас цікаво ще й тому, що вказаний фактор зменшує використання етичних постулатів.

Реклама, яка реалізується у соціальних мережах, не відкриває жодних новітніх концепцій щодо реалізації там етичних параметрів. Першочергово низка існуючих платформ, де розміщували електронну рекламу, дотримувались елементарних концепцій, а зараз певні принципи нівелювалися. Це пояснюється потребою рекламистів систематично стимулювати прояви зацікавленості щодо рекламованого продукту чи послуги, таким чином продукуючи високі показники статистики, яку легко відстежити за кількістю кліків чи відвідувань сторінки.

З цього приводу Н. Грицюта справедливо підкреслює: «Через деякий час показники CTR у більшості майданчиків стали нижчими, ніж у багатьох звичайних сайтів. Причина цього полягає в тому, що люди відвідують соціальні мережі з метою спілкування і розваги, а не перегляду реклами» [5, с. 112].

Домінуючою ж сьогодні рекламною платформою є соціальні мережі, адже саме вони здатні задовольнити всі потреби сучасного Digital-жанру та гіпертекстового формату. Активніший розвиток такої платформи призвів до появи цілого напрямку інтернет-маркетингу – реклама в соціальних мережах.

Методів і прийомів, які активно застосовуються для просування реклами у соціальних мережах, існує величезна кількість, але варто зазначити, що з кожним разом маркетологи мусять вигадувати нові способи заохочення цільової аудиторії для «загарбування» кількості переглядів. Тож дотримання етики знову відходить на другий план, що зумовлює інколи практично повне ігнорування існуючих етичних принципів реклами.

До прикладів можна віднести традиційне просування через створення власних груп, систематичне оприлюднення сторінок, опитування, розіграші, рекламні посилення тощо. Кожен із цих механізмів обумовлює необхідне використання дотримання етики в системах «бренд–конкуренти» чи «бренд–цільова аудиторія». Але увага споживача в мережі розсіяна, оскільки щохвилини він наштовхується на різноманітні рекламні звернення, знаходить для себе нові образи, риси, що збільшує ризик переключення уваги з одного продукту на інший, а це може призвести до розгублення цільової аудиторії. Тож постійне віднаходження нових УТП для рекламиста, який працює у мережі, є обов'язковою складовою. Позитивна ж складова в тому,

що рівень довіри до реклами в мережі вищий, ніж на традиційних комунікаційних платформах.

Варто констатувати й той факт, що реклама сьогодні порушує існуючі моральні стандарти, використовуючи ілюзорність та нещирість, надаючи клієнтам обіцянки, які переважно не дотримуються. Реклама пропонує витратити гроші та заохочує споживацький стиль життя. Як форма комунікації, вона здатна маніпулювати людьми, змушуючи купувати непотрібні речі, при цьому акцентуючи увагу на тому, що життя людини практично неможливе без цього бренду. Більше того, ігнорування етики рекламного спілкування у мережі може призвести до повного руйнування культурного середовища та плутання соціальних цінностей українцями.

Сучасники зазначають: «Реклама робить життя несерйозним та ілюзорним. Вона створює віртуальний міфологічний світ, у якому на відміну від реального всі щасливі, насолоджуються йогуртами, із задоволенням їдять суп із пакетиків, отримуючи “райську насолоду” від усього: шампуню, тампонів, снікерсів» [5, с. 23].

Сьогодні активно реалізується антиреклама, спрямована на дискредитацію іміджу бренду фірми-конкурента.

Щоб Digital-реклама розвивалася на потужному та якісному рівні, варто дотримуватися низки етичних постулатів, здатних визначити вектор взаємодії між різними організаціями, які функціонують на одному ринку і борються за споживачів, напрацьовуючи власну клієнтську базу.

Подібні норми давно існують на міжнародних аренах, але, нажаль, у нашій державі часто ігноруються та потребують глибшого акцентування уваги. Першочергово варто подивитися на Міжнародний кодекс рекламної практики, прийнятий Міжнародною торговою палатою.

Як зазначалось вище, актуальним із нашого погляду є необхідність вивчення українського рекламного мережевого середовища. Для проведення аналізу слід виокремити критерії, до яких ми відносимо: законодавчі норми, етичні заборони, етичні правила.

За першим критерієм варто вивчити законодавчі основи існування рекламного простору. В Україні існує єдиний закон, що регулює цей вид діяльності – Закон України «Про рекламу». У ньому окреслено, чим є реклама, здійснено визначення фундаментальних понять ведення рекламної діяльності. Закон, зокрема, зазначає: «Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності» [6]. Більше про порушення етики у законі не зазначено.

До переліку інших документів, що стосуються рекламної діяльності, відносять укази Президента та, як варіанти, відкриті листи.

Не можна говорити, що всі організації ігнорують етику рекламної мережевої комунікації. У цьому українські рекламисти спираються на такі документи:

- Міжнародний кодекс маркетингових досліджень;
- Міжнародний кодекс просування товарів («сейлз промоушн»);
- Міжнародний кодекс «директ мейл» та продажу товарів поштою;
- Міжнародний кодекс практики прямого продажу.

Базуючись на них, варто акцентувати увагу на етичних заборонах та етичних правилах, які діють на терені українського інтернет-реklamного середовища.

Інший критерій – етичні заборони. Наприклад, поширення Digital-реклами на групу заборонених товарів (в Україні заборонена, зокрема, реклама алкогольних виробів). Якщо йде про соціальні звернення – то тут яскраво простежується дискримінація за мовними ознаками, адже національна мова українська, однак існує велика кількість російськомовної реклами (особливо у Східній та Центральній Україні). Значної уваги зараз набуває тема відокремлення української церкви, що у будь яко-

му випадку зачіпає релігійні теми, які є забороненими. Популярним є зловживання принципу імітації іншої реклами чи використання імені (або фото) іншої людини без її згоди (дуже популярним тут є обличчя Стіва Джобса).

Ще одним, але не менш важливим принципом, є етичні обмеження. Яскравим прикладом знову виступає реклама тютюнових та алкогольних напоїв: створення образу сильного українського козака, який вживає горілку «Козацька рада», чи справжнього чоловіка у рекламі пива «Чернігівське».

Виробники Digital-реклами (та й будь якого іншого виду) мають не забувати про те, що реклама має вміщувати й попередження про шкоду (наприклад, тютюнопаління). Але це теж досить суперечлива позиція: адже рекламисти роблять надпис, однак саме рекламне звернення демонструє переваги тютюнопаління (чи іншого продукту), створюючи образ ідеального товару. Рекламисти мають робити надпис, що «Самолікування шкодить вашому здоров'ю», і, разом із тим, не рекламувати методи профілактики чи діагностики без дозволу Міністерства охорони здоров'я України. Однак, підтверджують дослідження, цей принцип також порушується.

Digital-реклама часто вживає слова найкращий, тільки, лише, абсолютно, єдиний тощо. Разом із тим використовуються спекулятивні теми, що також підпадають під категорію позаетичні. Наприклад, зелена тема, дитяча, жіноча тощо.

У цю ж категорію варто віднести й принцип порівняльної реклами, коли ми бачимо співставлення двох ідентичних товарів. Серед огріхів українського мережевого простору варто виокремити порівняння з продуктами конкурентів, заниження оцінок та змішування реклами з іншими матеріалами.

Сучасні рекламознавці виокремлюють критерії оманливої реклами: «твердження є хибним; твердження частково правдиве, частково хибне; містить недостатньо інформації; загалом правдиве, але доказ хибний; є буквально або технічно правильним, однак створює хибне враження» [4, с. 100].

Варто наголосити, що в українському медіапросторі не існує чітких правил розміщення реклами з позиції етики. Загальні етичні норми та кодекси звичайно існують, але ними часто нехтують та розміщують рекламу без огляду на етику.

Для вивчення питання етичних параметрів реалізації Digital-реклами опитали користувачів мережі та представників кількох великих кампаній в Україні: загалом 1260 респондентів. Отримані результати виведені в таблицях 1 та 2.

Під час розрахунків використана проста математична пропорція: 1000 опитаних становили 100 %, x – кількість опитаних. Наприклад, на питання «Як ви думаєте, чи дотримуються українські компанії етичних норм створення рекламного звернення в мережі?», позитивну відповідь дали 670 осіб, тож відсотки вираховуємо за такою формулою:

$$X = \frac{100 \times 670}{1000}$$

Таблиця 1.
Результати опитування цільової аудиторії
«Чи дотримуються компанії етичних принципів розміщення реклами у мережі»

№	Питання	Відповіді респондентів	
		Так %	Ні %
1	Як ви думаєте, чи дотримуються українські компанії етичних норм під час створення рекламного звернення в мережі?	67 %	33 %

2	На вашу думку, чи дотримуються великі компанії етичних норм упровадження реклами в соціальних мережах?	56 %	44 %
3	Як часто, на вашу думку, розміщується рекламне звернення з порушенням етичних принципів?	72%	28 %
4	Чи вважаєте ви, що варто більше приділяти уваги дотриманню етичних принципів у рекламі?	81 %	19 %
5	Чи варто зменшувати застосування етичних норм для зменшення конфліктних ситуації на рекламному ринку?	66 %	34 %

Отже, як бачимо, українці вважають, що етичній складовій реклами варто приділяти більше уваги.

Для глибшого занурення в проблему, нами опитано опитати 260 рекламистів, які безпосередньо працюють на рекламному ринку та володіють інформацією щодо дотримання етичних канонів. Під час опитування використано вже відомі запитання.

*Таблиця 2.
«Чи послуговують рекламісти етичними принципами під час розміщення реклами в Інтернеті?»*

№	Питання	Відповіді респондентів	
		Так %	Ні %
1	Як ви думаєте, чи дотримуються українські компанії етичних норм під час створення рекламного звернення в мережі?	44 %	66 %
2	На вашу думку, чи дотримуються великі компанії етичних норм упровадження реклами в соціальних мережах?	13 %	87 %
3	Як часто, на вашу думку, розміщується рекламне звернення з порушенням етичних принципів?	22 %	82 %
4	Чи вважаєте ви, що варто більше приділяти уваги дотриманню етичних принципів у рекламі?	60 %	40 %
5	Чи варто зменшувати застосування етичних норм для зменшення конфліктних ситуації на рекламному ринку?	19 %	81 %

Як бачимо, українські рекламодавці вважають, що внутрішній медіа-простір не має великої кількості проблем щодо використання органічних принципів у рекламі, але існує низка протиріч, які необхідно вирішувати.

Отже, можна виділити кілька способів реалізації контенту в цифровій рекламі: публікації в популярних виданнях або на публічних сторінках; просування через внутрішню рекламну систему соціальної мережі. Тут етичні принципи реалізовано частково, що також становить проблемну галузь для дослідження.

Висновки та перспективи. Нині Digital-рекламу варто розглядати як окремий жанр мережі, як відмінний жанр соціальних комунікацій.

Digital-реклама стає не просто повноцінним жанром, а перетворюється у самостійну форму комунікації, у якій проблему становить вивчення етичних аспектів її впровадження. Існує велика кількість уже окреслених проблем на міжнародній арені, яких сьогодні недотримуються українські рекламисти, намагаючись стимулювати потужніший збут товарів.

Використання етики в інтернет-рекламі ми намагалися дослідити крізь призму опитування інтернет-користувачів та рекламистів. Як підсумок, отримали різне бачення поставленої проблеми від цільової аудиторії та рекламистів.

Для вирішення проблеми дотримання етичних принципів у рекламі, варто деталізувати питання етики в Законі України «Про рекламу», створити український етичний кодекс для мережевої реклами та вивести чіткий алгоритм дій рекламиста.

Проблему етики в рекламі можна вирішити використанням таких принципів:

- публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках;
- просування через вбудовану рекламну систему соціальної мережі;
- дотримання загальносвітових положень та принципів, що стимулюватиме більшу довіру цільової аудиторії;
- не використовувати несанкціонованих текстів (чи чужих фотографій);
- розроблення та впровадження українськими рекламистами власного потужного рекламного кодексу, що зобов'яже фахівців їх дотримуватися.

Указані шляхи реалізації рекламного контенту з елементами етичних постулатів у сфері дигітальної реклами допоможуть вирішити проблеми в окресленій сфері.

Перспективи для подальших розвідок вбачаємо у необхідності розроблення та впровадження низки етичних постулатів, які були б притаманні саме мережевій медіагалузії. Загалом варто розробити власний кодекс етичних принципів мережевого рекламиста, який допоможе врегулювати існуючі проблеми та допоможе практикам із позиції самоконтролю, що сприятиме напрацюванню у вітчизняній медіа-сфері якісного контенту.

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. Эстетика словесного творчества. Москва, 1979. С. 237-280.
2. Горошко Е. И. Теоретический анализ интернет-жанров: к описанию проблемной области. Жанры речи: Сборник науч. ст. Саратов, 2007. Вып. 5 «Жанр и культура». – URL: <http://www.textology.ru/Goroshko/Zhanry.html> (дата звернення: 15.01.2019).
3. Грицюта Н. М. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства : монографія. Київ : Паливода А. В., 2012. 415 с.
4. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики ; Х. : Оберіг, 2008. – 256 с.
5. Грицюта Н. М. Професійна етика. Професійні стандарти реклами і публік рилейшнз : навч.-метод. рекомендації до вивчення дисципліни. Київ : Ін-т журналістики ; Х. : Прапор, 2008. 122 с.
6. Закон України «Про рекламу». – URL: <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu> (дата звернення: 15.01.2019).
7. Титов А. Диджитал реклама: крупные рекламодатели активно переходят на digital рекламу. – URL: <http://internet.informexpress.ru/digital-marketing-3> (дата звернення: 02.01.2019).
8. Ромат Е. В. Реклама : учебн. для вузов. СПб. : Питер, 2008. 512 с.
9. Щипицина Л. Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания. Коммуникация и конструирование социальных реальностей. Сб. науч. ст. Часть. 1. СПб, 2006. С. 377–378.
10. Erickson, T. Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre. Proceedings of the 30th Hawaii International Conferences on System Sciences. 1997. Т. 6. P. 13–21. – URL: https://www.researchgate.net/publication/3738849_Social_interaction_on_the_Net_virtual_community_as_participatorygenre (дата звернення: 09.01.2019).

1. Bakhtin, M. M. (1979), *The problem of speech genres. Aesthetics of verbal creativity* [The Problem of Speech Genres. Aesthetics of verbal creativity], Moscow, Russia.
2. Goroshko, E. I. (2007), «Theoretical analysis of Internet genres: to the description of the problem area», *Zhanry rechii: Sbornik nauch. st. Saratov*, vol. 5 «Zhanr i kul'tura», available at: <http://www.textology.ru/Goroshko/Zhanry.html> (access January 01, 2019).
3. Hrytsiuta, N. M. (2012), *Etyka reklamy yak estymatsiinyi oriientyr suchasnoho suspilstva : monohrafiia* [Advertising Ethics as an Etiquette Reference to Modern Society : monograph], Palyvoda, Kyiv, Ukraina.
4. Hrytsiuta, N. M. (2008), *Etyka reklamnoi diialnosti : navch. posib.* [Advertising Ethics : tutorial], In-t zhurnalistyky, Kyiv, Oberih, Kharkiv, Ukraina.
5. Hrytsiuta, N. M. (2008), *Profesiina etyka. Profesiini standarty reklamy i pablik ryleishnz : navch.metod. rekomendatsii* [Professional ethics. Professional standards for advertising and public relations : tutorial], In-t zhurnalistyky, Kyiv, Prapor, Kharkiv, Ukraina.
6. *Zakon Ukrainy «Pro reklamu»*, Law of Ukraine «On Advertising», available at: <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu> (access January 15, 2019).
7. Titov, A., «Digital-advertising: large advertisers are actively moving to digital advertising», available at: [//internet.informexpress.ru/digital-marketing-3](http://internet.informexpress.ru/digital-marketing-3) (access January 02, 2019).
8. Romat, E. V. (2008), *Reklama : uchebn. dlya vuzov* [Advertising : high school textbook] Piter, Sankt-Peterburg, Rossia.
9. Schipicina, L. Yu. (2006), «Digital-genres: the problem of differentiation and description criteria», *Kommunikaciya i konstruirovaniye social'nyh real'nostey. Sb. nauch. st.*, part 1, pp. 377–378.
10. Erickson, T. Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre. Proceedings of the 30th Hawaii International Conferences on System Sciences. 1997. T. 6. pp. 13–21, available at: https://www.researchgate.net/publication/3738849_Social_interaction_on_the_Net_virtual_community_as_participatorygenre (access January 09, 2019).

UDC 007 : 304 : 004.9 : 316.343

DIGITAL ADVERTISING AS A GENRE: ETHICAL PARAMETERS OF IMPLEMENTATION

Dosenko Anzhelika, PhD (Social Communications),

Borys Grinchenko Kyiv University, 18/2, Bulvarno-Kudriavska St., Kyiv, 04053, Ukraine, e-mail: Likalive@bigmir.net

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-8986-060X>

Introduction. Nowadays, advertising with its powerful digital opportunities is among urgent research topics in social communication, and, therefore, viewpoints on it are more than ambiguous. Still, one of the urgent issues is the use of ethical basis in digital advertising.

Relevance and aim. Modern trends of information society development require constant research dynamics of social and communication processes. Hybridization of Internet genre studies is developing, and, therefore, all communication platforms without exception are changing. Internet advertising is believed one of them. The article aim is to study digital advertising as a conceptual phenomenon and ethical principles of its application in Ukrainian Internet space.

The important **methods of scientific research** are the analysis of scientific literature and systematization of knowledge of the issue; the method of comparison, which has become the basis of the general judgment as to the relevance of research object; scientific cognition, which has allowed to draw conclusions about the studied material; method of sociological survey, which has given the basis to analyze the views of Ukrainians on advertising ethics.

Results. Such type of communication as digital advertising is able to represent simultaneously not only the text of an advertising message, but also the interactive visualization of an implemented high-quality dynamic object, which is already in digital

format on an information carrier of each user. The rapid development of digital advertising as a genre multimedia unit depends directly on the settings of the digital environment.

Conclusions. Digital advertising should be considered as a separate Internet genre. It is becoming not just a full-fledged genre now, but it is transforming into an independent form of communication, which ethical aspects of implementation is a research issue. The following principles will resolve the ethical issues in advertising: publication in popular communities; promotion using the built-in advertising system of a social network; compliance with global regulations and principles; not to use unauthorized texts; development and implementation of own advertising code by Ukrainian advertisers .

Key words: *digital advertising, digital genres, advertising ethics, Internet space, communication.*

Стаття надійшла до редакції 12.03.2019