

РОЗДІЛ V

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

УДК :316.774:004.738.5:174

Ліпич Любов,
доктор економічних наук, професор,
Луцький національний технічний університет,
кафедра підприємництва, торгівлі та логістики,
м. Луцьк, Україна;
ORCID ID 0000-0002-9059-7271,
e-mail: lipych_liubov@lutsk-ntu.com.ua

Кушнір Мирослава,
кандидат економічних наук, доцент,
Український католицький університет,
кафедра прикладної економіки та бізнесу,
м. Львів, Україна;
ORCID ID 0000-0002-4441-4278,
e-mail: mlipych@ukr.net

Хілуха Оксана,
кандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет,
кафедра економіки,
м. Луцьк, Україна;
ORCID ID 0000-0002-1228-7171,
e-mail oksana.hiluha@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-155-163>

КОРПОРАТИВНА ЦИФРОВА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЕТИЧНИЙ ОРІЄНТИР ЦИФРОВІЗАЦІЇ МЕДІА ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Цифрові зміни приносять чимало переваг, але водночас породжують складні етичні та соціальні дилеми, особливо у сфері економіки. У зв'язку з цим компанії мають розробляти власні стандарти та регулятивні підходи до управління цифровими технологіями й обробкою даних. У цьому контексті особливу роль відіграє концепція цифрової корпоративної відповідальності, яка є сучасним продовженням і конкретизацією ідей корпоративної соціальної відповідальності (CSR), адаптованих до цифрової доби.

Мета. Враховуючи специфіку медіаіндустрії розглянути загальну концепцію CDR та проаналізувати доцільність її впровадження в ЗМІ.

Методи. В статті використано методи аналізу й синтезу наукової літератури, систематизації та теоретичного узагальнення.

Результати. Встановлено, що цифрова корпоративна відповідальність у медіа означає незалежне рішення медіаорганізації (медіапідприємств та цифрових платформ) щодо відповідального підходу до впровадження та використання оцифрування та клієнтів на кожному етапі виробництва та розповсюдження медіаконтенту на основі прийнятих принципів, цінностей та норм, спрямованих на заповнення правових прогалів, захист усіх зацікавлених сторін та задоволення очікувань, які покладає на них суспільство. Концепція CDR охоплює такі сфери відповідальності: цифрове управління, цифрова прозорість, цифрове розширення можливостей, цифровий капітал, цифрове включення. Доведено, що залучення медіа користувачів

до створення нових продуктів і переоцінки існуючих, автоматизація, використання ІІІ для планування завдань, аналізу даних і створення комунікаційних матеріалів призвели до стирання меж між продуктом і послугою, інформацією та рекламою, творцем медіапродукту та його споживачем, що спонукає до появи специфічних етичних та соціальних проблем. Основні сфери їх появи в економічному контексті стосуються: створення медіапродукту та володіння авторським правом, збору та обробки даних, рівності доступу до інформації та можливості брати участь у дискусії. Обґрунтована, що через неспроможність швидкого законодавчого регулювання процесу цифровізації в медіа та дилем, що виникають, медіа підприємствам необхідно впроваджувати концепцію CDR, яка формує пропагує відповідальне формування організаційної культури.

Висновок. Дедалі частіше артикулюються суспільні очікування щодо відповідального підходу до процесу цифровізації в ЗМІ. Позитивна відповідь на них зміцнить довіру до компаній, які їх впроваджують.

Ключові слова: концепція цифрової корпоративної відповідальності, корпоративна соціальна відповідальність, медіа підприємства, цифрове управління, цифрова прозорість, цифрове розширення, цифровий капітал, цифрове включення, створення медіапродукту, володіння авторським правом, збору та обробкою даних, рівності доступу до інформації, можливість брати участь у дискусії.

Lubov Lipych,
D.Sc. (Economics), Professor,
Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics
Lutsk National Technical University,
Lutsk, Ukraine

Kushnir Myroslava,
PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Applied Economics and Business,
Ukrainian Catholic University,
Lutsk, Ukraine

Khilukha Oksana,
PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Economics
Lutsk National Technical University,
Lutsk, Ukraine

CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY AS AN ETHICAL FRAMEWORK FOR THE DIGITALIZATION OF MEDIA ENTERPRISES

Introduction. Digital transformation brings numerous advantages, but also gives rise to complex ethical and social dilemmas, especially in the economic domain. In response, companies are compelled to develop their own standards and regulatory approaches to the management of digital technologies and data processing. In this context, the concept of Corporate Digital Responsibility (CDR) plays a significant role, representing a modern extension and specification of Corporate Social Responsibility (CSR) adapted to the digital age.

Purpose. Considering the specificity of the media industry, this study aims to examine the general concept of CDR and analyze the relevance and applicability of its implementation in the media sector.

Methods. The article employs methods of analysis and synthesis of academic literature, systematization, and theoretical generalization.

Results. It is established that corporate digital responsibility in media refers to the independent decision-making of media organizations (media enterprises and digital platforms) regarding a responsible approach to the implementation and use of digital technologies and the treatment of clients at every stage of media content production and distribution. This is based on accepted principles, values, and norms aimed at filling legal gaps, protecting stakeholders, and meeting societal expectations. The concept of CDR encompasses the following responsibility areas: digital governance, digital transparency, digital empowerment, digital capital, and digital inclusion. It has been proven that the involvement of media users in the creation of new products and the reassessment of existing ones, automation, and the use of AI for task planning, data analysis, and content creation have blurred the lines between product and service, information and advertisement, content creator and consumer. This blurring prompts specific ethical and social issues. In the economic context, the main challenges relate to media product creation and copyright ownership, data collection and processing, equal access to information, and the opportunity to participate in public discourse. It is

argued that due to the inability of legislation to rapidly regulate the media digitalization process and the emerging dilemmas, media enterprises should adopt the CDR concept to promote a responsible organizational culture.

Conclusion. *There is growing public demand for a responsible approach to digitalization in the media. A positive response to this demand will strengthen public trust in companies that implement such practices.*

Key words: *corporate digital responsibility concept, corporate social responsibility, media enterprises, digital governance, digital transparency, digital empowerment, digital capital, digital inclusion, media product creation, copyright ownership, data collection and processing, equal access to information, participation in discourse.*

JEL Classification: *L82. M14.O33.D83*

Вступ. Цифрова трансформація суспільства є незаперечною реальністю сучасного світу. Вона охоплює різні аспекти життя та економіки, проникаючи в економічну, соціальну й культурну сфери. Цей процес дедалі більше впливає на розвиток інформаційного суспільства. Його позитивні наслідки простежуються як на рівні особистості - зокрема, через розвиток інформаційно-комунікаційних навичок - так і в динамічній економіці, що підвищує свою ефективність завдяки впровадженню цифрових рішень. Досягнення цифровізації, такі як автоматизація виробництва, розвиток штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, Інтернету речей, робототехніки й блокчейн-технологій, сприяють зростанню інноваційного потенціалу економіки та поліпшенню якості життя. Вони забезпечують переваги в сферах маркетингових комунікацій, логістики, обслуговування клієнтів, а також дають змогу автоматизувати небезпечні види робіт.

Водночас цифровізація супроводжується певними ризиками - як для працівників, так і для споживачів. Однією з ключових проблем для трудових ресурсів є трансформація глобального ринку праці, що супроводжується зменшенням кількості робочих місць, особливо в галузях виробництва та послуг. Частина працівників вже змінила професійний напрям, а більшість змушена постійно опановувати нові цифрові компетенції. Ті, хто не встигає адаптуватися до нових вимог, опиняються в умовах так званого «цифрового відчуження», що обмежує доступ до ресурсів, необхідних для повноцінної участі в соціальному та економічному житті. Крім того, розвиток мобільних технологій стимулює очікування постійної доступності працівників, що призводить до розмиття меж між роботою та приватним життям, нестабільних форм зайнятості та перевантаження.

Споживачі також стикаються з викликами, пов'язаними із збиранням і використанням персональних даних, функціонуванням автономних систем і алгоритмічним прийняттям рішень у критичних ситуаціях. Такі виклики ставлять під загрозу приватність, соціальну справедливість, а також основоположні права людини, зокрема право на гідність і безпеку.

Хоча цифрові зміни приносять чимало переваг, вони водночас породжують складні етичні та соціальні дилеми, особливо у сфері економіки. У зв'язку з цим компанії мають розробляти власні стандарти та регулятивні підходи до управління цифровими технологіями й обробкою даних. У цьому контексті особливу роль відіграє концепція цифрової корпоративної відповідальності (Corporate Digital Responsibility, CDR), яка є сучасним продовженням і конкретизацією ідей корпоративної соціальної відповідальності (CSR), адаптованих до цифрової доби.

Особливої актуальності етичні аспекти цифровізації набувають у сфері медіа та медіа управління. Це пов'язано з високою технологічною чутливістю ЗМІ та критичною залежністю від довіри аудиторії, що формується через етичну поведінку як у моральному, так і в аксіологічному вимірах. На відміну від інших галузей, ЗМІ оперують даними як основним ресурсом, зосереджуючи діяльність на їх зборі, аналізі та поширенні, з урахуванням інтересів індивідуальних і комерційних одержувачів. Водночас соціальна роль ЗМІ передбачає підвищену відповідальність, що потребує більш суворого етичного контролю.

На жаль, у вітчизняному науковому дискурсі тематика цифрової корпоративної відповідальності ще не отримала належного висвітлення, особливо в контексті діяльності ЗМІ. Це питання тісно пов'язане з етикою медіаменеджменту, яка, поряд із журналістською етикою та етичними нормами у сфері PR і реклами, має розглядатися як складова концепції CDR. У більшості досліджень з медіа

етики акцент робиться переважно на змісті повідомлення та процесі його створення, а не на відповідальності медіапідприємств як суб'єктів економічної діяльності.

У лютому 2020 року Європейська комісія представила стратегічний документ «Формування цифрового майбутнього Європи», що заклав підвалини нової цифрової політики ЄС на основі європейських цінностей [1]. У березні 2021 року було опубліковано «Цифровий компас 2030: Шлях Європи в цифрове десятиліття», де визначено цілі цифрової трансформації до 2030 року з акцентом на солідарність, добробут і сталий розвиток [2].

Очікується, що ці документи стануть основою для розробки правових актів у сфері цифрової політики та цифрових принципів. Однак стрімкий темп цифрових змін випереджає законодавчі ініціативи, створюючи регулятивні прогалини. Одним із можливих способів подолання цієї проблеми є впровадження концепції CDR як додаткового механізму етичного врегулювання цифрових викликів.

Огляд літератури. Велика кількість вчених зробили значний внесок у вивчення та дослідження концепції соціальної відповідальності (CSR), зокрема особливостей цифрової корпоративної відповідальності, причин та наслідків її впровадження. Цим питанням присвячені праці таких вчених як: Tima Coopera [3], Jade Siu [3], Kuangyi Wei [3], Lobschat L. [4], Mueller B [4], Steven M. [4], Hankin S. M. [4], Edward G. [4], Eggers F. [4], Driesens T. [5], Thorun C [6], Kettner S.E. [6], Merck J. [6], Modliński A. [7], Демчишак, Н., [8], Глутковський, М. [8], Жук О. [9], Wade M. [10], Soczyński S. [11], Grigore G. [12], Molesworth M. [12], Watkins R. [12], Chace C. [13] та інших.

Серед не вирішених аспектів концепції цифрової корпоративної відповідальності важливою є потреба моніторингу її впровадження на сучасному медіа підприємстві і можливостях впливу на них з боку бенефіціарів.

Мета статті. Враховуючи специфіку медіаіндустрії розглянути загальну концепцію CDR та проаналізувати доцільність її впровадження в ЗМІ.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- 1) ідентифікувати поняття цифрова корпоративна відповідальність (Corporate Digital Responsibility, CDR);
- 2) визначити сфери, які охоплює цифрова корпоративна відповідальність;
- 3) проаналізувати особливості етичних та соціальних проблем, які виникають у процесі цифровізації медіа;
- 4) ідентифікувати сфери, де медіакомпанії можуть впровадити практику CDR;
- 5) запропонувати інструменти модифікації концепції цифрової корпоративної відповідальності для медіакомпаній.

Матеріали і методи дослідження: аналізу і синтезу наукової літератури (для уточнення ключових понять дослідження), систематизації (з метою виявлення наявних наукових підходів до вирішення проблеми), теоретичного узагальнення (для формулювання підсумкових положень і висновків).

Результати. Термін «корпоративна цифрова відповідальність» введений у 2015 році Тімом Купером (Tima Coopera), Джейдом Сіу (Jade Siu) та Куангі Вейем (Kuangyi Wei) в статті Corporate Digital Responsibility: Doing Well by Doing Good, в якій автори намагаються дати відповідь на питання: «Що означає відповідальна бізнес-поведінка в цифровій економіці?» [3]. Лара Лобшат (Lobschat) та її команда [4] звернули увагу на аксіологічну та нормативну основу концепції CDR на підприємстві та визначили її як «набір загальних цінностей і норм, що керують діяльністю організації у сфері створення та експлуатації цифрових технологій і даних». Тьєррі Дрізенс (Driesens) [5], вказуючи на суб'єкти, захищені концепцією CDR (клієнти і працівники) і необхідність солідарного підходу до них, вважає, що цифрова корпоративна відповідальність «це продуктивне та розумне використання нових технологій - особливо даних». Крістіан Торун (Thorun), Сара Еліза Кеттнер (Kettner) і Йоганнес Мерк (Merck) [6] розширили коло бенефіціарів, включивши в нього додаткові групи, а також звернули увагу на головну мету CDR, яка, на їхню думку, полягає в «мінімізації негативних соціальних і суспільних наслідків цифровізації та цифрових бізнес-моделей на працівників, постачальників, клієнтів, суспільство та навколишнє середовище в цілому, а також використання нових можливостей цифровізації для досягнення суспільних цілей». Артур Модлінський (Modliński) [7] підходить до проблеми прагматично і вважає, що корпоративна цифрова відповідальність це «внутрішня діяльність компанії у сфері відповідальності за дані, контент і

взаємодію з цифровим середовищем, (...) створення та просування технологій, які мають на меті допомогти їй одержувачам». Зобов'язання, яке «починається з необхідності дотримання правових вимог і стандартів - щодо обробки даних клієнтів, конфіденційності чи інтелектуальної власності - а також поширюється на основні етичні цінності, якими керується організація». Демчишак Н., Глутковський М. (2020) стверджують, що цифрова відповідальність є поняттям «яке відображає обов'язок та зобов'язання суб'єктів економіки, включаючи уряди та громадян, передбачати, оцінювати та приймати відповідальність за соціальні, екологічні та етичні впливи цифрових технологій на суспільство, природу та економіку» [8]. Тобто на їх думку це поняття, яке стосується не окремої особи, а й суб'єктів економіки. Жук О. Д. (2021) визначає цифрову відповідальність як «ключовий елемент економічного розвитку, підкреслюючи, що вона сприяє стійкості та конкурентоспроможності підприємств» [9].

Майкл Вейд (2020) зосереджуючись на визначенні сфери цифрової корпоративної відповідальності, зауважив що вона «охоплює чотири сфери - соціальну, економічну, технологічну та екологічну, які слід об'єднати під однією організаційною парасолькою» [10]. Творці концепції визначили п'ять сфер відповідальності, до яких застосовується концепція CDR. Це:

- 1) відповідальне поводження з даними через їх захист і безпеку (цифрове управління);
- 2) прозорість у використанні даних клієнтів (цифрова прозорість);
- 3) підтримка клієнтів у прийнятті рішень щодо здоров'я, освіти та фінансів (цифрове розширення можливостей);
- 4) справедливий розподіл прибутків від використання даних клієнтів (цифровий капітал);
- 5) надання наборів даних для дослідницьких цілей (цифрове включення) [3].

Беручи до уваги наведені вище визначення та трансформуючи їх до медіа підприємств, можна стверджувати, що цифрова корпоративна відповідальність у медіа означає незалежне рішення медіаорганізації (медіапідприємств та цифрових платформ) щодо відповідального підходу до впровадження та використання оцифрування та клієнтів на кожному етапі виробництва та розповсюдження медіаконтенту на основі прийнятих принципів, цінностей та норм, спрямованих на заповнення правових прогалин, захист усіх зацікавлених сторін та задоволення очікувань, які покладає на них суспільство [11].

Процес створення медіапродукту в ринковій концепції, як правило, описується за допомогою моделі ланцюга вартості, яка представляє стратегічно важливі ланки в діяльності медіапідприємств. У своїй початковій версії ланцюг вартості медіапродукту складався з чотирьох основних елементів: виробництво контенту, підготовка контенту, розповсюдження контенту та організація прийому.

Цифровізація, безсумнівно, змінила цю ланцюгову структуру, в якій контроль часто залишався за представниками медіа сектору, а роль одержувачів обмежується переважно споживанням пропонованих їм продуктів [11]. Сьогодні медіа користувачі залучаються до створення нових продуктів і переоцінки існуючих. Крім того, автоматизація, що прогресує в медіаіндустрії, використовує штучний інтелект для планування завдань, аналізу даних і створення комунікаційних матеріалів. Ці зміни призвели, серед іншого, до стирання чітких меж між продуктом і послугою, інформацією та рекламою, творцем медіапродукту та його споживачем [12], що спонукає до появи специфічних етичних та соціальних проблем. Основні сфери їх появи в економічному контексті стосуються: створення медіапродукту та володіння авторським правом, збору та обробки даних, рівності доступу до інформації та можливості брати участь у дискусії.

Використання можливостей штучного інтелекту у генерації текстів світовими медіа не унікальність, а звичайна практика. Це стало можливим завдяки розвитку технологій та відповідному програмному забезпеченню, запровадженому окремими редакціями. BBC створила Juicer, The Washington Post використовує Heliograf, а майже третина контенту Bloomberg генерується системою під назвою Cyborg [13]. Їх використання однозначно вплинуло на швидкість створення інформації та надає реальну підтримку журналістам. Водночас це також створює проблеми. Однією з них є можливість використання систем на основі штучного інтелекту для поширення фейкових новин, дезінформації та маніпуляцій. Тому доцільно було б застосовувати принцип прозорості та відповідальності вже на етапі створення інструментів, які передбачали б побудову алгоритмів

генерації контенту з урахуванням стандартів, прийнятих компаніями, які їх створюють і використовують.

Важливими є також бази даних, якими користуються компанії. Тексти генеруються на основі інформації, яка в них міститься. Використання односторонньої інформації призведе до одностороннього повідомлення. Результатом використання баз даних, які містять лише старі дані, буде неповне та викривлене повідомлення, наприклад таке, яке не враховує розвиток соціальної чутливості до меншин. Також важливими є дані, які використовуються для навчання алгоритму створення моделі. Кожен із цих етапів, що ведуть до генерації тексту алгоритмом, пов'язаний із діями людини, що з точки зору цифрової відповідальності передбачає посилання на принципи, норми та цінності прийняті медіа підприємством.

Інші проблеми, які породжує ШІ журналістика, пов'язані з витісненням нею людей, які раніше були єдиними авторами медіаконтенту. Побоювання, що виникають у цьому контексті, стосуються не лише втрати робочих місць, а й дилем щодо того, хто несе відповідальність за наслідки, спричинені підготовленим і розповсюдженим контентом. З етичної точки зору суб'єктом відповідальності залишається людина як особистість, здатна до рефлексивного мислення. Це означає, що представники компаній не повинні уникати відповідальності при публікації контенту, згенерованого ШІ. За діями останніх стоїть людина, навіть коли її важко ідентифікувати.

Залучення медіа користувачів до процесу створення їхніх продуктів викликає питання щодо авторського права та власності. Поки що це питання розглядалося переважно в контексті проблем, пов'язаних із медіа піратством, незаконним копіюванням і розповсюдженням матеріалів, захищених авторським правом, і порушенням інтелектуальної власності, що призводить до втрати прибутку для компаній або, ширше, для економіки. Недостатньо уваги приділяється правам користувачів, які беруть участь у створенні медіапродукції. Розробка правил має бути спрямована на те, щоб уникнути відчуття експлуатації, яке відчувають, наприклад, блогери Huffington Post, які заявили в 2012 році, що їх «перетворили на сучасних рабів на плантації Аріанни Хаффінгтон» [11]. Відтоді проблема лише загострилася. Відповідальною практикою було б включення користувачів до групи бенефіціарів.

Проблема авторського права також стосується контенту, створеного ШІ. Як і у випадку відповідальності за наслідки виробленої ним медіапродукції, у цій ситуації авторські права та права власності належать компаніям, зокрема їх представникам.

Поява цифрових медіа супроводжується розвитком соціальних медіа, а згодом і обміну повідомленнями. Соціальні медіа, які обслуговують взаємодію та мають у своєму розпорядженні великий набір комунікаційних інструментів, стали не лише активно експлуатованим каналом комунікації, але й новою сферою економічної діяльності. У бізнес-моделях, які вони використовують, не часто можна зустріти ситуацію, коли вони пов'язують свої джерела доходу, наприклад, з продажем членських підписок. Більшість із них діляться джерелами фінансування, збираючи та керуючи даними користувачів. Інформація, надана в результаті діяльності користувачів, стала джерелом конкурентної переваги для медіакомпаній і «продуктом», що є предметом торгівлі, що належить платформам і сайтам соціальних мереж. Їх безкоштовна сервісна діяльність є основою для створення монетизованого продукту, який являє собою інформацію про користувачів, відформатовану відповідно до потреб клієнта. Це вимагає відповідальності вже на етапі проєктування моделей збору даних про споживачів та аналітичних моделей, які використовуються для їх обробки.

Діяльність деяких компаній у цій сфері викликає сумніви з точки зору цифрової корпоративної відповідальності. Найвідомішим прикладом є використання даних Facebook компанією Cambridge Analytica під час президентської кампанії в США в 2016 році. Це призвело до кампанії #Faceblock, під час якої користувачі висловили своє невдоволення тим, як Facebook керує даними, і бойкотували найбільшу соціальну мережу, широко заохочуючи видалення профілів. Ця кампанія продемонструвала як зростаючу обізнаність користувачів, так і їхні очікування щодо медіакомпаній, які зберігають дані. Це свідчить про те, що спосіб і можливості обміну даними між компаніями не можуть залежати лише від принципів вільного ринку, тим більше, що соціальні мережі також є місцем для обміну конфіденційною інформацією. У цьому відношенні CDR спонукає до більшої відповідальності ЗМІ та поваги до прав конфіденційності користувачів, які їм довіряють. Крім того, забезпечення відповідної безпеки даних також є функцією CDR. Збираючи їх, засоби масової інформації беруть на себе відповідальність за їх захист як від суб'єктів, які не мають права ними

володіти, так і від тих, хто, хоч і має право володіти ними, хоче використовувати їх у несанкціонований спосіб.

Дискусійним є і питання керування власним обліковим записом, зокрема можливість користувача сервісів соцмереж у будь-який момент закрити його. Окрім проблем обміну даними, концепція CDR також передбачає таку послугу, як надання користувачам доступу та керування власними даними через соціальні медіа, включаючи право відмовитися від їх розголошення.

Незважаючи на те, що регламент ЄС про захист персональних даних (GDPR) створює правову базу для захисту фізичних осіб у контексті обробки їхніх даних, медіа потребують довіри користувачів, організаційної культури та норм, які формуватимуть їхню поведінку на різних рівнях функціонування для здійснення своєї діяльності. Враховуючи різноманіття користувачів та їх ставлення до конфіденційності, запровадження прозорих правил зберігання та використання даних також може сприяти підвищенню їх довіри.

GAFAM - це, як відомо, аббревіатура п'яти американських технологічних компаній: Google, Apple, Facebook, Amazon і Microsoft, які за ринковою капіталізацією складають п'ятірку лідерів фондової біржі NASDAQ. Їх ринкова влада базується на монопольному контролі даних і лідерстві в області цифрового та штучного інтелекту. Позиція, яку вони здобули, є загрозливою, а подальші інтеграційні операції, дозволяють припустити, що за відсутності контролю з боку держав або міжнародних організацій, їхнє технологічне та фінансове домінування буде зміцнюватися. Водночас ці компанії є основними соціальними та економічними посередниками, постачальниками основних послуг, продуктів та інфраструктури, що в контексті їхньої діяльності зараз викликає дедалі більше етичних та соціальних сумнівів і занепокоєння.

Велика п'ятірка через пошукові системи Інтернету своїх платформ соціальних мереж стали основним джерелом інформації, яка впливає на мислення користувачів. Однак ці користувачі часто не знають про процеси фільтрації та модифікації вмісту, представленого на цих платформах. Ці процеси не викликали б жодних сумнівів, якби їх метою була допомога користувачам, які стикаються з надлишковою інформацією, отриманням інформації, яка відповідає їхнім інтересам чи потребам. Однак сумніви та занепокоєння викликає той факт, що платформи соціальних мереж працюють виключно в комерційних, політичних або ідеологічних цілях. Створення платформами алгоритмів, які контролюють контент, у певному порядку та в певний час відображається окремим користувачам. Це призводить до обмеження їх права на вільний доступ до інформації. Оскільки фінансові та технологічні ресурси GAFAM свідчать, що ці компанії завжди матимуть можливість розробляти алгоритми, які впливатимуть на наше мислення, система CDR спонукатиме їх до відповідальності.

Іншою проблемою є правила, встановлені платформами соціальних мереж для публікації контенту та блокування облікових записів людей, які, на їхню думку, порушили це право. Вони дозволяють платформам соціальних медіа обмежувати, контролювати та цензурувати висловлювання більше мірою, ніж державні установи. Крім того, їхня ефективність набагато більша, оскільки ніхто не доводитиме вчинення злочину в суді. Надання платформам можливості цензурувати зміст або людей є наслідком думки, що свобода слова не означає повну свободу вираження поглядів і обмежена, зокрема, повагою до гідності особи або відсутністю згоди на підбурювання до насильства. Наявність повноважень обмежувати свободу слова без реальної альтернативи, означає необхідність впровадження концепції CDR.

Висновки. Вищезазначені етичні та соціальні проблеми, пов'язані з цифровізацією ЗМІ, розкривають лише частину проблем. Ситуації, про які йдеться, свідчать про нагальність і необхідність реагування на них. Через неспроможність швидкого законодавчого регулювання процесу цифровізації в медіа та дилем, що виникають, запропоновано впровадження концепції CDR, яка формує пропагує відповідальне формування організаційної культури. Отриманий в результаті цілісний підхід до корпоративної відповідальності, означає, що компанії беруть на себе відповідальність за наслідки своїх бізнес-процесів, продуктів і послуг для працівників, постачальників, клієнтів, суспільства та навколишнього середовища, пропонує системні напрями вирішення проблем, а не фрагментарне реагування в окремих сферах. Заходи, засновані на етичній соціальній відповідальності, які пропонує CDR, не повинні сприйматися як обмеження або

асоціюватися зі збитками для компанії. Дедалі частіше артикулюються суспільні очікування щодо відповідального підходу до процесу цифровізації в ЗМІ. Позитивна відповідь на них зміцнить довіру до компаній, які їх впроваджують.

Джерела та література

1. European Commission (2020). Shaping Europe's Digital Future. URL: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020_en_4.pdf. DOI: 10.2759/091014.
2. European Commission (2021). Cyfrowy Kompas na 2030 r. Europejska droga w cyfrowej dekadzie. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/pl/TXT/?uri=CELEX%3A52021DC0118>.
3. Cooper T., Siu J., Wei K. (2015). Corporate Digital Responsibility: Doing Well by Doing Good. Accenture. URL: https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/Outlook/Documents/2/Accenture-Corporate-Digital-Responsibility-Web-PDF-V2.pdf.
4. Lobschat L., Mueller B., Eggers F. (2021). Corporate Digital Responsibility. «Journal of Business Research». 122 (January). P. 875-888.
5. Driesens T. (2017). The Rise of Corporate Digital Responsibility. URL: <https://www.icio.com/management/best-practice/item/the-rise-of-corporate-digital-responsibility>.
6. Thorun C., Kettner S.E., Merck J. (2018). Ethik in der Digitalisierung: Der Bedarf für eine Corporate Digital Responsibility. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik (WISO direkt, 17/2018). URL: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/14691.pdf>.
7. Modliński A. (2019). Raport programu Cyfrowej Odpowiedzialności Biznesu. URL: <https://topcdr.pl/2019/12/16/raport-cyfrowa-odpowiedzialnosc-biznesu/>.
8. Демчишак, Н., Глутковський, М. (2020). Розвиток цифрової економіки в Україні: концептуальні основи, пріоритети та роль інновацій. *Інноваційна економіка* №(5 - 6), 43-48. URL: <https://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/627/0>. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2020.5-6.6>
9. Жук О. Д. (2021). Цифрова відповідальність: економічний аспект забезпечення інформаційної безпеки. Національний університет Львівська політехніка. С.94.
10. Wade M. (2020). Corporate Responsibility in the Digital Era. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/corporate-responsibility-in-the-digital-era/>.
11. Soczyński S. Corporate digital responsibility w przedsiębiorstwach medialnych. URL: Soczynski_Zarzadzanie-Mediami_9-4_2021.pdf.
12. Grigore G., Molesworth M., Watkins R. (2017). New Corporate Responsibilities in the Digital Economy. W: A. Theofilou, G. Grigore, A. Stancu (red.). Corporate Social Responsibility in the Post-Financial Crisis Era. Cham: Springer International Publishing, s. 41-62. DOI: 10.1007/978-3-319-40096-9_3.
13. Chace C. (2020). The Impact of AI on Journalism. URL: <https://www.forbes.com/sites/calumchace/2020/08/24/the-impact-of-ai-on-journalism/?sh=1c8fac4c2c46>.

References

1. European Commission (2020). Shaping Europe's Digital Future. URL: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020_en_4.pdf. DOI: 10.2759/091014. [In English].
2. European Commission (2021). Cyfrowy Kompas na 2030 r. Europejska droga w cyfrowej dekadzie. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/pl/TXT/?uri=CELEX%3A52021DC0118>. [In English].
3. Cooper T., Siu J., Wei K. (2015). Corporate Digital Responsibility: Doing Well by Doing Good. Accenture. URL: https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/Outlook/Documents/2/Accenture-Corporate-Digital-Responsibility-Web-PDF-V2.pdf. [In English].
4. Lobschat L., Mueller B., Eggers F. (2021). Corporate Digital Responsibility. «Journal of Business Research». 122 (January). P. 875-888. [In English].
5. Driesens T. (2017). The Rise of Corporate Digital Responsibility. URL: <https://www.icio.com/management/best-practice/item/the-rise-of-corporate-digital-responsibility>. [In English].
6. Thorun C., Kettner S.E., Merck J. (2018). Ethik in der Digitalisierung: Der Bedarf für eine Corporate Digital Responsibility. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik (WISO direkt, 17/2018). URL: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/14691.pdf>. [In English].
7. Modliński A. (2019). .URL: <https://topcdr.pl/2019/12/16/raport-cyfrowa-odpowiedzialnosc-biznesu/> [In English].
8. Demchyshak, N., Hlutskovskyi, M. (2020). Rozwytok tsyfrovoy ekonomiky v ukraini: kontseptualni osnovy, priorytety ta rol innovatsii.[Rozwój gospodarki cyfrowej na Ukrainie: podstawy koncepcyjne, priorytety i rola

innowacji] Innovatsiina ekonomika №(5 - 6), 43-48. URL: <https://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/627/0>. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2020.5-6.6>. [in Ukrainian].

9.Zhuk O. D. (2021). Tsyfrova vidpovidalnist: ekonomichniy aspekt zabezpechennia informatsiinoi bezpeky. [Odpowiedzialność cyfrowa: ekonomiczny aspekt zapewnienia bezpieczeństwa informacji]. Natsionalnyi universytet Lvivska politekhniky. S.94. [in Ukrainian].

10.Wade M. (2020). Corporate Responsibility in the Digital Era. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/corporate-responsibility-in-the-digital-era/>. [In English].

11.Soczyński S. Corporate digital responsibility w przedsiębiorstwach medialnych.URL: Soczynski_Zarzadzanie-Mediami_9-4_2021.pdf. [In English].

12.Grigore G., Molesworth M., Watkins R. (2017). New Corporate Responsibilities in the Digital Economy. W: A. Theofilou, G. Grigore, A. Stancu (red.). Corporate Social Responsibility in the Post-Financial Crisis Era. Cham: Springer International Publishing, s. 41-62. DOI: 10.1007/978-3-319-40096-9_3. [In English].

13.Chace C. (2020). The Impact of AI on Journalism. URL: <https://www.forbes.com/sites/calumchace/2020/08/24/the-impact-of-ai-on-journalism/?sh=1c8fac4c2c46>. [In English].

Одержано статтю 27.05.2025 р.
Прийнято до друку 11.06.2025 р.