

Digitalt samfunnsansvar

AJDIN BAJROVIC
TOMAS RYEN

VEILEDERE

Leif Skiftenes Flak
Øystein Sæbø

Universitetet i Agder, 2023

Fakultet for samfunnsvitenskap
Institutt for informasjonssystemer

Master

Forord

Denne masteroppgaven ble skrevet i løpet vårsemesteret 2023 som en del av det toårige masterprogrammet i Informasjonssystemer ved Universitetet i Agder. Oppgaven er skrevet av Ajdin Bajrovic og Tomas Ryen.

Bakgrunnen og motivasjonen vår for studiet har vært den eksponentielle veksten i utviklingen av digitale teknologier og det økende behovet for bevissthet rundt ansvarlighet knyttet til digitalisering. Målet med oppgaven er å finne ut hvordan norske IT-bedrifter tar digitalt samfunnsansvar.

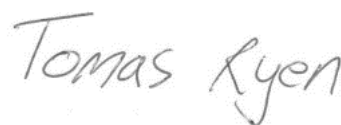
Vi ønsker å rette en stor takk til veilederne våre Leif Skiftenes Flak og Øystein Sæbø ved Universitetet i Agder som har kommet med konstruktive tilbakemeldinger og veiledet oss gjennom hele semesteret. Vi ønsker også å takke alle bedrifter som har vist en interesse for å være med på denne forskningen gjennom å delta på intervjuer. Takk til GoForIT for deres engasjement for digitalt samfunnsansvar. Til slutt ønsker vi å rette en takk til våre medstudenter for gode vennskap og deres smittede engasjement som har motivert oss gjennom semesteret.

Kristiansand,

01.06.2023



Ajdin Bajrovic



Tomas Ryen

Abstrakt

De senere årene har vi sett en eksponentiell vekst i utviklingen av digitale teknologier. På grunn av denne veksten og fordi teknologi er formbar, altså den kan brukes til godt og ondt, blir det vanskeligere å forutse konsekvensene av utviklingen. Det er derfor i ferd med å vokse frem en forståelse av viktigheten omkring å bevisstgjøre om ansvarlighet knyttet til digitalisering. Som følge av dette har det vokset frem et nytt fenomen, digitalt samfunnsansvar. Digitalt samfunnsansvar er praksis og atferd som hjelper virksomheter med å bruke data og digitale teknologier på måter som oppfattes som sosialt, økonomisk og miljømessig ansvarlig. Denne studien ser nærmere på begrepet digitalt samfunnsansvar ved å undersøke hvordan norske IT-bedrifter anvender data og digitale teknologier og hvordan de følger bærekraftige praksiser. Formålet med denne undersøkelsen er å besvare problemstillingen: *Hvordan tar norske IT-bedrifter digitalt samfunnsansvar?*

Vi har anvendt en kvalitativ tilnærming med semi-strukturerte intervjuer som forskningsmetode hvor vi intervjuet elleve eksperter fra norske IT-bedrifter. Funnene indikerer at norske IT-bedrifter tar digitalt samfunnsansvar ved å være åpne og rapportere på bærekraft, ha et fokus på å utvikle teknologi som er inkluderende og likestilt, vurdere økonomiske og samfunnsmessige konsekvenser i beslutningsprosesser og redusere teknologiens påvirkning på klima og miljø.

Forskningen vår legger til rette for en videreutvikling av prinsipper for å identifisere hvordan digitalisering kan påvirke sosiale, miljø, og økonomiske faktorer. Den gir innsikt i hvilke etiske prinsipper som er lagt mest vekt på blant informantene, og hvilke områder som krever ytterligere arbeid og forståelse. Funnene kan dermed gi grunnlag for beslutninger og praksisutvikling knyttet til digitalt samfunnsansvar. Dette kan også danne utgangspunkt for teoriutvikling innen forskningsfeltet informasjonssystemer og være grunnlag for videre forskning innen forskningsfeltet.

Innholdsfortegnelse

1	INTRODUKSJON	7
1.1	Forskningsspørsmål	8
2	TEORETISK BAKGRUNN	10
2.1	Corporate Social Responsibility	10
2.2	Digitalt samfunnsansvar	11
2.2.1	Sosial dimensjon	12
2.2.2	Økonomisk dimensjon.....	14
2.2.3	Miljømessig dimensjon	15
2.3	Prinsipper for digitalt samfunnsansvar	15
3	FORSKNINGSMETODE.....	19
3.1	Kvalitativ metode	19
3.2	Forskningsgjennomføring.....	20
3.3	Valg av informanter.....	20
3.4	Datainnsamling	21
3.4.1	Intervjumetode.....	22
3.4.2	Observasjon.....	22
3.5	Begrensninger av intervjuer.....	23
3.6	Dataanalyse.....	24
3.7	Etiske hensyn.....	24
4	FUNN.....	25
4.1	Forståelse av digitalt samfunnsansvar	25
4.2	Digitalt samfunnsansvar gjennom bevisstgjøring.....	27
4.2.1	Bevisstgjøring internt i bedriftene	27
4.2.2	Bevisstgjøring utenfor bedriftene	29
4.3	Digitalt samfunnsansvar gjennom åpenhet.....	29
4.4	Fokus på sosiale dimensjoner: inkludering, mangfold, og likeverd	31
4.5	Fokus på økonomiske dimensjoner: digitalisering	32
4.5.1	Fordeler	34
4.5.2	Utfordringer.....	35
4.6	Fokus på miljømessige dimensjoner: teknologiens påvirkning på miljøet...36	
5	DISKUSJON	39
5.1	Hensikt og tillit	40
5.2	Rettferdig og likeverdig tilgang for alle	41
5.3	Et godt, digitalt samfunn	42
5.4	Vurdere økonomiske og samfunnsmessige konsekvenser.....	43
5.5	Få større fremgang med påvirkningsøkonomi	44

5.6	Skape en bærekraftig planet	45
5.7	Reduser teknologiens påvirkning på klima og miljø	47
5.8	Oppsummering	48
6	KONKLUSJON	51
6.1	Implikasjoner for forskning og praksis.....	51
	REFERANSER.....	53
	VEDLEGG	56
	Vedlegg A. Litteraturgjennomgang.....	56
	Vedlegg B. Intervjuguide	60
	Vedlegg C. Samtykkeerklæring	61

Figur liste

Figur 1	Venndiagram over prinsippene plassert i kontekst av trippel bunnlinje.17
Figur 2	Utvidet venndiagram for hvordan norske IT-bedrifter tar digitalt samfunnsansvar plassert i kontekst av trippel bunnlinje..... 50

Tabell liste

Tabell 1	Oversikt på de syv prinsippene (Corporate Digital Responsibility, 2023). 16
Tabell 2	Oversikt over informantene.21
Tabell 3	Utvidet oversikt på viktigheten av de syv prinsippene.39
Tabell 4	Oversikt på hvordan norske IT-bedrifter tar digitalt samfunnsansvar.49

1 INTRODUKSJON

I de siste tiårene har digitale fremskritt gjort det mulig å utvikle et spekter av teknologi, og som en konsekvens av dette har mange bedrifter omfavnet digital transformasjon (Herden et al., 2021, s. 13). Bedrifter bruker i økende grad digital teknologi for å kommunisere med kunder, knytte relasjoner, og utvide rekkevidden deres (Pettersen, 2018, s. 13). Gitt kompleksiteten til den digitale verden, trenger flere bedrifter å øke sin bevissthet rundt ansvarlighet for å unngå de alvorlig, negative konsekvensene som digitalisering kan føre med seg. I dag er flere bedrifter bevisste på global oppvarming og på konsekvensene dette kan medføre dersom man ikke tilpasser bedriftens praksis til å bli mer bærekraftig (Haanaes & Olynec, 2022, s. 2). Samtidig som bedriftene ønsker å være konkurransedyktige vil de ha et ansvar for å ha en miljøvennlig tilnærming til driften. Videre er det etiske utfordringer som personvern ved håndtering av persondata i bedrifter som åpner opp muligheter for datainnbrudd og cyberangrep dersom disse utfordringene ikke adresseres riktig (Herden et al., 2021, s. 23). I tillegg har bedrifter et sosialt ansvar for at nye digitale løsningene ikke skal bli sett på som en utfordring. Dersom bedrifter skal omstille seg for å bli mere konkurransedyktige ved å ta i bruk nye digitale løsninger kan dette gå på bekostning av ansatte. Dette fører til at bedriftene sitter med ansvaret for at ansatte beholder sin verdi i bedriften ved at de omstilles til nye arbeidsoppgaver (Herden et al., 2021, 20). Det har dermed blitt et økende fokus på flere områder som vi har valgt å belyse i denne forskningen. På mange måter finnes utfordringene på områder som personvern, etikk, digital økonomi, sikkerhet, ansvarlighet, kunstig intelligens, automatisering, digital transformasjon, og bærekraft.

I de siste årene har det vokst frem et nytt fenomen, digitalt samfunnsansvar, som adresserer disse utfordringene. Digitalt samfunnsansvar kan defineres som praksis og atferd som hjelper virksomheter med å bruke data og digitale teknologier på måter som oppfattes som sosialt, økonomisk og miljømessig ansvarlig (Corporate Digital Responsibility, 2023). Digitalt samfunnsansvar er oversatt fra begrepet fra Corporate Digital Responsibility (CDR) som igjen bygger på Corporate Social Responsibility (CSR). De sosiale, økonomiske og miljømessige aspektene av ansvarligheten blir ofte referert som ESG, kjent som trippel bunnlinje på norsk (Pelters, 2021, 76). Det finnes flere definisjoner på CDR. Vi har valgt å bruke det internasjonale CDR-manifestet, utviklet av forskere og praktikere med Rob Price i spissen. Dette manifestet består av syv prinsipper som gir retningslinjer for arbeidet med å ta digitalt samfunnsansvar.

Vi har utført en litteraturgjennomgang på digitalt samfunnsansvar for å identifisere forskningsgap. Vi fant ut at begrepet CSR var mye omtalt, digitalt samfunnsansvar

derimot er et relativt nytt begrep som gir rom for å forske mer på begrepet. I litteraturgjennomgangen fant vi mangel på norsk litteratur som omtalte begrepet. Tidligere forskning har dekket konsepter og temaer innenfor digitalt samfunnsansvar (Herden et al., 2021, 25), men det er fortsatt et gap i forståelsen av digital ansvarlighet (Pelters, 2021, s. 82). Denne forskningen kan dermed bidra til å dekke dette gapet. Videre er det mangler og usikkerhet knyttet til riktig håndtering av digitalisering som CSR rammeverket ikke dekker. Fremtidig forskning bør ha som mål å skape et mangfoldig bilde av konsekvensene til digital transformasjon, bredere forståelse av digitalt ansvar, konkretisering av CDR, og overføre CDR til praksis gjennom klare allokeringer av omfang og ansvarsområder (Pelters, 2021, s. 82). For å lese mer om litteraturgjennomgangen se (Vedlegg A. Litteraturgjennomgang). Vi fikk bekreftet dette forskningsgapet da vi deltok som observatører på et seminar om digitalt samfunnsansvar (3.4.2. Observasjon). Her observerte vi at norske IT-bedrifter hadde en annen forståelse av CDR-prinsippene enn vi hadde etter å ha lest litteraturen.

Denne mangelen på forskning motiverer oss til å skape en bedre forståelse av digitalt samfunnsansvar i norsk kontekst, slik at vi kan gjenspeile den internasjonale forståelsen. Det er mangel på litteratur som beskriver norske bedrifter, så dette fremhever gapet i forskningen om digitalt samfunnsansvar i Norge. Målet er å belyse digitalt samfunnsansvar som et alternativ for å løse samfunnsproblemer.

1.1 Forskningsspørsmål

Samtidig som bedrifter innoverer nye teknologiske løsninger, har vi gjennom lesing av litteratur observert en mangel på tilpasningsevne i bedrifter. Automatisering, kunstig intelligens og maskinlæring kan kanskje skape nye måter å jobbe på, men vi ser også de etiske utfordringene disse teknologiene kan skape i samfunnet (Lobschat et al., 2021, s. 875). De siste årene har vi lagt merke til at store selskaper ikke klarer å svare for seg. Facebook er et av de store som har blitt kritisert for sin uetiske tilnærming til datahåndtering foran den amerikanske kongressens høringer (Lobschat et al., 2021, s. 883). Det er nå på tide for selskapene å vise sin evne til å adressere disse utfordringene, og dette ønsker vi å belyse. Selv om digitalt samfunnsansvar er et nytt konsept, kan det hjelpe bedrifter med å være mer bevisste på utfordringene og hvordan man kan adressere dem gjennom å følge prinsippene på best mulig måte (Corporate Digital Responsibility, 2023).

Å sette seg inn i de digitale utfordringene kan være essensielt for fremtiden, og derfor er det samfunnsnyttig å forske på dette feltet. Dette har ført til en akademisk motivasjon for å øke bevisstheten i norske organisasjoner og utvikle en bedre forståelse av miljømessige, sosiale og forretningsmessige påvirkninger (Puriwat & Tripopsakul, 2022, s. 1). Videre ønsker vi å bidra til ny forskning innen flere fagfelt som kan skape en bedre forståelse av digitalt samfunnsansvar i praksis for å dekke gapet i Norge.

Tidligere forskning har blant annet vært rettet mot å undersøke og løse sosiale problemer, som for eksempel fattigdom og ulikheter (Milhale-Wilson et al., 2022, s.3). Dette fokuset er reflektert i CSR, men selv om CSR har hatt en betydelig innvirkning på samfunnet, har det vært mindre oppmerksomhet rundt miljøproblemer i denne sammenhengen (Schoff, 2023). Det har vært en økende erkjennelse av at miljøet og klimaendringene er en viktig utfordring som krever handling fra alle samfunnssektorer. Dette har ført til en økning i interesse og fokus på miljøansvar og bærekraftig praksis innenfor næringslivet. Klimautfordringene er massive og krever en samlet innsats fra alle for å redusere utslippene av klimagasser og begrense global oppvarming. Dette har økt vår motivasjon til å bidra til miljøbeskyttelse og klimatiltak i Norge. Bedrifter som tar ansvar for miljøet og implementerer bærekraftige praksiser kan ikke bare bidra til å redusere miljøbelastningen, men også øke sin konkurransekraft og forbedre sin langsiktige bærekraftighet (Cardinali & De Giovanni, 2022, s. 985). På bakgrunn av forskningsgapet innenfor dette feltet har vi kommet opp med forskningsspørsmålet:

«Hvordan tar norske IT-bedrifter digitalt samfunnsansvar?»

Denne forskningen skal øke forståelse for digitalt samfunnsansvar i norske IT-bedrifter ved hjelp av klare prinsipper. Forskningen tar for seg representanter fra norske IT-bedrifter med ekspertise for deres virksomhet og bærekraft. Ved å besvare forskningsspørsmålet kan forskningen bidra til å veilede utviklingen av teknologi og løsninger som tar hensyn til klima, samfunnsmessige og økonomiske forhold. Forskningen gir også en dypere forståelse for et nytt rammeverk norske bedrifter kan følge. Videre bidrar forskningen til økt forståelse av hvordan den norske IT-bedrifter kan bruke, utvikle videre og tilpasse CDR-prinsippene til den norske konteksten. Dette vil bidra til å legge til rette for innovasjon som adresserer klimautfordringene og støtter samfunnsmodellen, samtidig som det øker konkurransekraften til næringslivet i Norge. Våre funn vil også legge grunnlag for videre forskning på digitalt samfunnsansvar.

Forskningsstrategien innebærer en kvalitativ studie med kvalitativ datainnsamling. Vi har intervjuet eksperter innen bærekraft og digitalisering i norske IT-bedrifter i Norge om deres virksomhet og bærekraftige praksiser. CDR-prinsippene blir brukt som et rammeverk og utgangspunkt for å gjennomføre semistrukturerte intervjuer, slik at vi kan identifisere hvilke prinsipper og kontekster som vektlegges mest.

2 TEORETISK BAKGRUNN

I dette kapitlet vil vi begynne med å introdusere historien til digitalt samfunnsansvar og hvordan det har utviklet seg fra CSR. Videre vil vi gå nærmere inn på syv prinsipper for digitalt samfunnsansvar. Vi avslutter dette kapitlet ved å diskutere områder hvor det er behov for digitalt samfunnsansvar.

2.1 Corporate Social Responsibility

For å forstå digitalt samfunnsansvar er det viktig å se på hva begrepet bygger på, nemlig Corporate Social Responsibility (CSR). Det er viktig å forstå CSR for å se historien til digitalt samfunnsansvar. Digitalt samfunnsansvar er ikke et begrep som er dukket opp fra løse luften, men bygger på et samfunnsansvar som organisasjoner har betraktet i lang tid (Schoff, 2023). Problemene den adresserer er imidlertid forandret seg med tiden (Lobschat et al., 2021, 876). Det er også essensielt å forstå CSR for å argumentere for at digitalt samfunnsansvar skal betraktes som et eget begrep og ikke bare som en utvidelse av CSR (Lobschat et al., 2021, 876).

CSR har hatt flere betydninger opp igjennom årene, men i all hovedsak handler det om at organisasjoner regulerer seg selv med det mål å være samfunnsmessig ansvarlige. Dette innebærer å forbedre arbeidsforhold, redusere karbonavtrykk, delta i rettferdig handel og andre samfunnsnyttige aktiviteter (Schoff, 2023). Den klassiske CSR-tilnærmingen beskriver generelt en bedrifts ansvar for bærekraftig drift i økonomiske, miljømessige og sosiale termer. Dette tjener som grunnlag for at bedrifter frivillig kan forene sosiale og miljømessige hensyn med sin økonomiske verdiskaping (Pelters, 2021, s. 76). Ideen om CSR slår røtter helt tilbake til 1800-tallet, men begrepet i seg selv ble ikke myntet før i 1953 da den amerikanske økonomisten Howard Bowen publiserte boken «Social Responsibilities of the Businessman» (Latapí Agudelo et al., 2019, s. 3). I denne boken argumenterte Bowen om at forretningsmenn har en forpliktelse til å følge retningslinjer som er gunstig for samfunnet (Bowen, 1953).

Begrepet har siden blitt videreutviklet og rommer nå mye. Mest bemerkelsesverdig er omfanget av CSR som startet ekstremt smalt, men har siden blitt utvidet for å omfatte mange flere problemstillinger og påvirke et bredere spekter av forretningsbeslutninger (Latapí Agudelo et al., 2019, s. 10). Det som startet som en bevegelse for at bedrifter skulle gi til veldedighet og redusere arbeidstiden, har utviklet seg til et initiativ som har endret måten virksomheten drives på og påvirker ethvert aspekt av driften til en

organisasjon. Nå til dags utformer bedrifter sine CSR-programmer rundt FNs 17 bærekraftsmål (Schoff, 2023). CSR har også en sammenheng med økende mangfold, likestilling og inkluderings tiltak, ettersom samfunnsansvarlige bedrifter må skape en inkluderende arbeidsplass og bekjempe diskriminering. På grunn av digitalisering og teknologisk utvikling har det oppstått sosiale fenomener som ikke har blitt tatt i betraktning i det tidligere konseptet om CSR. Dette gir grunnlag for å fremme et nytt konsept, nemlig digitalt samfunnsansvar.

2.2 Digitalt samfunnsansvar

I de siste årene har teknologisk utvikling hatt en eksponentiell vekst. På grunn av denne veksten og fordi teknologi er formbar, altså den kan brukes til godt og ondt og det dermed blir vanskelig å forutse konsekvensene av utviklingen, er det blitt viktig å bevisstgjøre ansvarligheten rundt digitalisering (Jelovac et al., 2021, s. 1; Lobschat et al., 2021, s. 876). Som følge av dette har det vokst frem et nytt fenomen, digitalt samfunnsansvar. Digitalt samfunnsansvar kan som nevnt tidligere defineres som praksis og atferd som hjelper virksomheter med å bruke data og digitale teknologier på måter som oppfattes som sosialt, økonomisk og miljømessig ansvarlig (Corporate Digital Responsibility, 2023). Denne definisjonen ble utarbeidet i 2021 av en gruppe internasjonale akademikere, bedriftsutøvere og publiserte forfattere som ønsket en samlet internasjonal definisjon som skulle veilede bedrifter til å bli digitalt samfunnsansvarlige.

Digitalt samfunnsansvar ligner på mange måter begrepet Corporate Social Responsibility (CSR). CSR tar for seg generell ansvarlighet innen daglig drift i en organisasjon, mens digitalt samfunnsansvar er fokusert på ansvarlighet i forhold til utvikling og bruk av teknologi. Gitt kompleksiteten teknologi legger til samfunnsansvaret organisasjoner har, og at det å håndtere mulighetene og utfordringene digitalisering gir krever et sterkt teknologisk fokus, er det fornuftig å skille digitalt samfunnsansvar som et eget konsept. CSR er et såpass bredt konsept som gir teknologi og digitalisering til et del-fokus, mens digitalt samfunnsansvar har et hovedfokus på teknologi (Mihale-Wilson et al., 2022, s. 2).

For å vise behovet for digitalt samfunnsansvar er det en rekke områder som er viktige å snakke om. I de tre neste underkapitlene beskrives sentrale fokusområder som vi mener gir en retning for å forstå hvordan litteraturen beskriver anbefalinger å ta digitalt samfunnsansvar. I tillegg gir underkapittelet bredere forståelse for hva utenlandske bedrifter og organisasjoner legger mest vekt på. På grunnlag av litteraturgjennomgangen har vi kommet frem til at behovet for digitalt samfunnsansvar kan deles inn i en sosial, økonomisk og miljømessig dimensjon. Omfanget av digitalt samfunnsansvar gir oss også grunnlag for denne inndelingen. Den sosiale dimensjonen gir retning for hvordan bedrifter kan ta ivare personene de forholder seg til i møte med digitalisering. Det være seg å beskytte personvernet deres, tilrettelegge for rettferdig og likeverdig tilgang, sørge for etiske retningslinjer og beskytte omdømme deres (Lobschat et al., 2021, s. 876). Den

økonomiske dimensjonen av digitalt samfunnsansvar går på hvordan bedrifter legger til rette for ansvarlig økonomiske praksiser gjennom å vektlegge transparens og kundeloyalitet (Lobschat et al., 2021, s. 876). Den miljømessige dimensjonen forklarer hvordan bedrifter kan ta digitalt samfunnsansvar gjennom å ta hensyn til klima og miljø ved å skape en mer bærekraftig planet og redusere teknologiens påvirkning på klima og miljø (Lobschat et al., 2021, s. 876).

2.2.1 Sosial dimensjon

Digitalisering har ført med seg endringer på arbeidsplasser som relasjonen mellom ansatte, hvordan arbeidet blir utført og forandringer i HR-avdelingen. Disse endringene er forventet å være etiske og konsekvent med de etiske ansvarsområdene som en organisasjon har (Roša & Lobanova, 2022, s. 1). For å møte disse endringene bør organisasjoner identifisere etikk gjennom regler, standarder, kodekser og prinsipper som gir retningslinjer på hvordan man opptrer moralsk og sannferdig i spesifikke situasjoner (Roša & Lobanova, 2022, s. 3).

Etikk er en viktig del av forståelsen av digitalt samfunnsansvar og kan deles inn i tre lag. Det første laget handler om digital ansvarlighet i en organisasjon som tar på seg antakelser og delte verdier, som danner grunnlaget for spesifikke CDR-normer (lag 2), som igjen fører til spesifikke holdninger og artefakter relatert til digitalt samfunnsansvar (lag 3). Dermed kan vi betrakte CDR-normer som en form for anvendt etikk som påvirker ansattes etiske holdninger gjennom både formelle og uformelle strukturer (Lobschat et al., 2021, s. 880).

Videre er omdømme et område som kan påvirke bedrifter sin tilnærming for å skape en bedre kultur for å ta digitalt samfunnsansvar (Lobschat et al, 2021, s. 884). Med den økende digitaliseringen blir digitalt samfunnsansvar mer avgjørende på bakgrunn av økende datamengde i selskaper som åpner dørene for datainnbrudd (Kluiters et al., 2022, s. 415). 68% av selskapene i verden er utstøtt for datatyveri, spionasje, og sabotasjeangrep (Eigenstetter, 2020, s. 260). Det settes på spissen at det økonomiske skadeomfanget er stort på bedrifter der det er anslått at gjennomsnittlig skadekostnader per sikkerhetsbrudd ligger på 3,8 millioner dollar (Martin et al., 2017, s. 43). Det gjelder ikke kun den økonomiske påvirkningen, men også konkurransefortrinnet mot konkurrerende selskaper ved å skape verdi gjennom data innsamling, analyse og overvåking (Kluiters et al., 2022, s. 21). Forskning på digitalt samfunnsansvar viser at datasikkerhetsbrudd og sikkerhets hendelser kan gå på bekostning av omdømme og verdien til bedrifter (Lobschat et al, 2021, s. 885). Derfor må digitale forretnings- og produksjonsprosesser fungerer på grunnlag av tillit til datasikkerhet og databeskyttelse (Eigenstetter, 2020, s. 260). Datahåndtering kan vurderes med konfidensialitet, dataintegritet, og tilgjengelighet (Eigenstetter, 2020, s.260). Videre vurderes etiske hensyn til datahåndtering av ansvarlig

praksis og forvaltning av data. Det kan det stilles etiske spørsmål til sikkerhetshensyn om brukere og deres rettigheter:

- Hvordan kan brukere på en enkel måte informeres om hvordan de personlige rettighetene og dataene er beskyttet? (Eigenstetter, 2020, s. 264).
- Hvilke tekniske og organisatoriske prosesser i egen organisasjon er på plass for å hindre uautorisert tilgang til det tekniske systemet innenfra og utenfra? (Eigenstetter, 2020, s. 264).
- Hvilke ekstra sikringer som er på plass i prosessene, for eksempel via kryptering eller anonymisering av data, slik at misbruk er så usannsynlig som mulig selv i tilfelle av datalekkasje? (Eigenstetter, 2020, s. 264).

Personvern handler om å håndtere data på ansvarlig måte. Dette er en kritisk avveining som selskaper står overfor, det å dra nytte av data og samtidig beskytte individets personvern og datasikkerhet (Lobschat et al., 2021, s. 883). Atferd som søker å beskytte forbrukerdata vil gjenspeiles i bedriftens praksis knyttet til eierskap og tilgang til disse dataene (Lobschat et al., 2021, s. 882). Det er lite standardiserte praksiser som har medført vanskeligheter og uklarheter ved definisjonen av personvern (Lobschat et al, 2021, s. 883). Det er i tillegg forskjellige syn i Nord-Amerika kontra Europa. I Europa forholder man seg til sentralisert tilnærming kjent som GDPR (General Data Protection Regulation) som er regulert av den Europeiske Unionen, der det er sterk regulering som prioriterer individers sikkerhet, mens i USA har de desentralisert tilnærming der selskaper kan styre mer selv (Lobschat et al, 2021, s. 883). For å skape bedre praksiser kan åpenhet gi økt tillitt, dempe følelse av krenkelse, og at datahåndteringspraksiser reduserer skaden på bedriftens ytelse i kjølvannet av et datainnbrudd (Martin et al., 2017, s. 52). Bedrifter som ikke har høyt CDR-budsjett bør først fokusere på å anvende godt personvern og utvikle toppmoderne løsninger for lagring av data før andre områder innen digitalt samfunnsansvar (Milhale-Wilson et al., 2021, s. 12).

På bakgrunn av de digitale endringene økes behovet for å håndtere digital inkludering i teknologier. Teknologier kan raskt skape usikkerhet og påvirke samfunnet på negative måter (Elliot et al., 2021, s. 180). Vi forbinder ofte kunstig intelligens som hjelpeverktøy for å lette arbeidet, men vi glemmer ofte at det underligger konsekvenser av slike systemer som selskaper bør ta hensyn til. Det glemmes hvordan disse teknologiene behandler informasjonen i beslutningstaking. Utviklingen har vist at teknologiene kan skape partiskhet ovenfor enkelte mennesker som kan føre til brudd på menneskerettigheter (Eigenstetter, 2020, s. 255). Beslutningstagere har nødvendigvis ikke dårlige intensjoner, men det kan være liten grad av forståelse ved implementasjonen av teknologiene som kan føre til mindre autonomi for brukere. Det stilles dermed spørsmål om mennesker faktisk har kontroll på teknologiene eller om systemene kontrollerer menneskene (Eigenstetter, 2020, s. 255). Bedrifter bør sette individer i fokus ved å sørge for at bedrifter håndterer alle sine evner og funksjonshemninger rettferdig uten at det oppfattes som diskriminerende, så igjen vil reflektere på mangfold (Herden et al., 2021, s. 20).

2.2.2 Økonomisk dimensjon

Den digitale økonomien har blitt et viktig globalt ressurselement og hoveddelen av den internasjonale konkurransen foregår digitalt. Når digitaliseringen vokser betyr også det at behovet for digitalt samfunnsansvar øker. Med den akselererende evolusjonen av digital transformasjon av økonomiske aktiviteter, har digitaliseringen av deler av verdikjeden, som produksjon, markedsføring og ledelse, økt betydelig og dermed endret formen for organisasjonsproduksjonsledelse (Na et al., 2022, s. 1).

Relatert til informasjonstransparens, viser digitalt samfunnsansvar til at selskaper også følger kunders økonomiske interesser. Den beste måten å forsikre dette på er utstedelse av passende konkurransepolitikk. De motstridene økonomiske interessene mellom organisasjoner og kunder i konteksten av digitalisering har blitt studert i for eksempel konteksten av nettnøytralitet, interoperabilitet, eller prisstrategier (Milhale-Wilson et al., 2021, s. 5). Til tross for de forskjellige områdene og forskningsspørsmålene som tidligere er studert, viser nåværende litteratur at det å beskytte kunders økonomiske interesser kan lønne seg. Studier på prising av digitale produkter og tjenester har vist at økende profitt i korte perioder med prisdiskrimineringsstrategier kan, på langsikt, lede til kunde mistillit og villighet til å avbryte. Gitt det positive forholdet mellom kundelojalitet og kundelønnsomhet, kan transparens av bedrifters retningslinjer for prissetting være en mulig strategi (Milhale-Wilson et al., 2021, s. 5).

Den digitale verden er i en endring med teknologier som har til hensikt å skape mer effektive og produktive løsninger gjennom teknologier som kunstig intelligens og automatisering. For organisasjoner kan dette bety at teknologiene har potensialet til å lette menneskelig arbeid, øke effektiviteten i prosjekter, forbedre kostnadsplanlegging, øke kvalitet, forbedre sikkerhet og risikovurderinger, og i tillegg forutsi hvordan klima og naturressurser skal beskyttes (Weber-Lewerenz, 2021, s. 7).

Ansvarlighet er et viktig begrep å forstå innen digitalt samfunnsansvar og kan beskrives som det å ha et rettslig ansvar for en handling eller liknende (Store Norske Leksikon, 2021). I diskusjonen om bruk av teknologi er det vanlig å skille mellom moralsk ansvarlighet og prosedyreansvarlighet. Overflødig tillit til teknologi kan resultere i at ansvarlig tenkning og utføring forsvinner. Ellers kan moralsk ansvarlighet, som er assosiert med refleksjon på de mulige negative konsekvensene av våre handlinger og elimineringen av potensielle trusler, redusere prosedyreansvar, som er begrenset til utførelsen av spesifikke oppgaver. Dog, dette kan lede til passivitet i oppførselen og kan senke kreativiteten til mennesker. På denne måten kan vi miste bruken av intuisjon, som er en av nøkkelferdighetene til mennesker (Suchacka et al., 2021, s. 435).

Når bedrifter vil opptre ansvarlig, blir de ofte møtt med press fra markedet som vil tvinge bedriftene til å ta avstand fra slike aktiviteter fordi det må opprettholdes og kan ikke forandres på kort sikt. Derfor blir digitalt samfunnsansvar og ansvarlighet sett på som noe som til syvende og sist krever en mengde regulering, spesielt regulering på den globale digitale økonomien og markeds konkurransen. I lys av denne situasjonen har det

oppstått en annen variant av ansvarlighet som kalles «collaboration responsibility», eller samarbeidsansvar på norsk. Gjennom samarbeid med styresettet og det sivile samfunnet, bør bedrifter motiveres til å frivillig engasjeres i ansvarlig digital innovasjon (Trittin-Ulbrich & Böckel, 2022, s. 453).

2.2.3 Miljømessig dimensjon

De miljømessige konsekvensene av bruken av teknologi kan kategoriseres inn i direkte og indirekte effekter. Direkte effekter refererer til utslipp av klimagasser, som utgjør et karbonavtrykk, og inkluderer endringer i karbonavtrykket i hele livssyklusen til teknologi. Denne livssyklusen inkluderer produksjonen, som involverer gruvedrift av ressurser og energiforbruk, driftsfasen, som også involverer energiforbruk, samt avhending, som inkluderer gjenvinning av teknologi-enheter og infrastruktur. Indirekte effekter refererer til endringer i klimagassutslipp i andre sektorer som bruker teknologi (Herden et al., 2021, s. 18).

IKT-sektoren ble estimert til å representere mellom 5-9% av det totale energiforbruket i 2018, og det forventes å øke til 20% i 2030. Dette prosenttallet vil sannsynligvis fortsette å øke på grunn av økt tilgjengelighet av digitale plattformer til verdensbefolkningen og økt individuell bruk av digitale teknologier, for eksempel under den nylige globale Covid-19-pandemien (Herden et al., 2021, s. 18). Basert på dette konkluderer vi med at teknologi har en betydelig påvirkning på miljøavtrykket.

Likevel finnes det flere løsninger som kan redusere teknologiens påvirkning på klima og miljø. En av dem er å bruke energieffektive enheter som bærbare PC-er, mobiltelefoner og nettbrett. Disse enhetene bruker mindre energi og produserer færre drivhusgasser (Cardinali & De Giovanni, 2022, s. 992). Et annet forslag er å bruke fornybare energikilder. Flere i IKT-bransjen har økt engasjementet i å drive deres infrastruktur, som datasentre og kommunikasjonsnettverk, med fornybare energikilder. Dette er mye på grunn av den økende konkuranseevnen til fornybar energi, kunders økende interesse i å ha deres digitale strukturer drevet av fornybar energi, og det samlede målet for IKT-selskaper å forbedre deres markedsidentitet (Herden et al., 2021, s. 19). Å redusere elektrokemisk avfall er et viktig tiltak da det er et betydelig problem som bidrar til forurensning (Herden et al., 2021, s. 19; Alieva & Powell, 2023, s. 122). I tillegg er det viktig å øke bevisstheten og styrke kunnskapen rundt påvirkningen av teknologien (Duboc et al., 2019, s. 12).

2.3 Prinsipper for digitalt samfunnsansvar

I 2021 begynte en gruppe internasjonale akademikere, praktikere og publiserte forfattere å samarbeide for å samle deres eksisterende arbeid til en enkel, internasjonal definisjon

som tar det beste fra alle parter for å bygge et sett med prinsipper for å veilede bedrifter til å bli digitalt samfunnsansvarlige (Corporate Digital Responsibility, 2023). Behovet for klare prinsipper kommer tydelig frem i de overnevnte sosiale, økonomiske, og miljømessige dimensjonene som påvirker digitalt samfunnsansvar (Kapittel 2.2). Prinsippene kan derfor gi retning for arbeid med områdene som vi nevnte ovenfor. Disse prinsippene er oversatt til norsk som ble lansert på et møte arrangert av GoForIT i februar 2023. Begrepet CDR ble også oversatt til «Digitalt samfunnsansvar», vi kommer derfor til å bruke denne oversettelsen i resten av oppgaven. Prinsippene belyser tilliten til bedriftens ansatte, kunder og andre interessenter. De går videre inn på hvordan digitalisering og teknologien kan påvirke rettferdighet, likestilling, mangfold, og inkludering. En annen utfordring som dekkes innenfor prinsippene er beskyttelse av data og personvern, der prinsippet har som mål å engasjere til beskyttelse mot skade på bedriftens omdømme, og dermed øke tilliten på den måten. Videre beskriver prinsippene at man kan forhindre dårlig omdømme i bedriften gjennom å finne hvilken innflytelse økonomiske og sosiale beslutninger har på organisasjonen. Prinsippene dekker også miljøutfordringene ved at man prioriterer økologiske og samfunnsmessige produkter gjennom å foretrekke grønn teknologi og investere i bærekraft og samfunnsmessige påvirkninger. Det beskrives i tillegg at bedrifter burde tenke mer enn bare nullutslipp, men også tenke klimavennlig gjennom å skape en organisasjon som tenker lenger enn sitt organisatoriske omfang. Det siste prinsippet bygger videre på miljøprinsippene ved å belyse viktigheten i å minske organisasjonens teknologiske innflytelse på klima og miljø (Corporate Digital Responsibility, 2023).

Tabell 1 Oversikt på de syv prinsippene (Corporate Digital Responsibility, 2023).

<i>Navn</i>	<i>Hvorfor det er viktig</i>
1. Hensikt og tillitt	Beskytte omdømmet og skape tillit blant ansatte, kunder og aksjonærer (Corporate Digital Responsibility, 2023).
2. Rettferdig og likeverdig tilgang for alle	Legge vekt på rettferdighet, likeverd, mangfold og inkludering (Corporate Digital Responsibility, 2023).
3. Et godt, digitalt samfunn	Ivareta data og personvern på en hensynsfull måte, samt engasjere for å utvikle tillitt og forbedre omdømme hos interessenter (Corporate Digital Responsibility, 2023).
4. Vurdere økonomiske og samfunnsmessige konsekvenser	Det er et behov for å ta hensyn til økonomiske og samfunnsmessige konsekvenser når man tar beslutninger i organisasjonen, for å opprettholde omdømmet (Corporate Digital Responsibility, 2023).
5. Få større fremgang med påvirkningsøkonomi	Få mer fremgang ved å dra nytte av og støtte fremvoksende økonomier som Cleantech- og

	Lavkarbonøkonomi (Corporate Digital Responsibility, 2023).
6. Skape en bærekraftig planet	Viderefør ambisjonene fra null-karbonutslipp eller karbonnegativt miljøregnskap, til å oppnå en miljøpositiv posisjon gjennom bruk av digitale produkter og tjenester. Dette vil bidra til å skape en mer positiv miljøpåvirkning i organisasjonen (Corporate Digital Responsibility, 2023).
7. Redusere teknologiens påvirkning på klima og miljø	Arbeid for å redusere den totale bærekraftpåvirkningen til virksomheten, ved å jobbe mot å oppnå karbonnøytral eller karbonnegativ status, og dermed oppnå en miljønetto på null (Corporate Digital Responsibility, 2023).

I forskningen presenterer vi to tabeller som viser viktigheten av prinsippene. Den første tabellen presenterer teoriens perspektiv på prinsippene, vist i tabellen over (Tabell 1). I kapittel 5. Diskusjon presenterer vi empiriens perspektiv på prinsippene. Dette er for å vise sammenhenger og ulikheter mellom teorien og empirien som videre bidrar til å besvare forskningsspørsmålet «Hvordan tar norske IT-bedrifter digitalt samfunnsansvar».



Figur 1 Venndiagram over prinsippene plassert i kontekst av trippel bunnlinje.

Diagrammet over viser kontekstene alle prinsippene er satt i. 1. Hensikt og tillitt, 2. Rettferdig og likeverdig tilgang for alle, 3. Et godt, digitalt samfunn, 4. Vurdere økonomiske og samfunnsmessige konsekvenser. 5. Få større fremgang med påvirkningsøkonomi, 6. Skape en bærekraftig planet, 7. Redusere teknologiens påvirkning på klima og miljø. Det er syv prinsipper som er satt i miljømessig, sosial, og økonomisk kontekst.

Gul representerer sosial, blå representerer økonomisk, og grønn representerer miljømessig kontekst. Det er nemlig disse tre kontekstene vi snakker om som er trippel bunnlinje. Trippel bunnlinje er et veletablert rammeverk som er vanlig å bruke når man skal kategorisere temaer tilknyttet digitalt samfunnsansvar. Trippel bunnlinje blir ofte omtalt som ESG (Environmental, Social, Governmental) og representerer en helhetlig tilnærming til bærekraft der man kan måle bedrifters etiske innflytelse og bærekraftige praksiser (Herden et al., 2021, s. 18).

Disse prinsippene vil bli en sentral del av vår forskningsmetode og vil gi grunnlag for vår intervjuguide som vi vil beskrive senere. For å komme frem til disse prinsippene har vi undersøkt relevante temaer innenfor digitalt samfunnsansvar, og prinsippene gir et svar på disse temaene. I tillegg observerte vi at disse prinsippene ble tatt godt imot på et seminar hvor det var flere norske IT-bedrifter til stede. Derfor mener vi at prinsippene kan passe som retningslinjer for norske IT-bedrifter.

3 FORSKNINGSMETODE

I dette kapitlet presenterer vi vår filosofiske perspektiv og metoder som er brukt for å samle og analysere data for å besvare vårt forskningsspørsmål:

Hvordan tar norske IT-bedrifter digitalt samfunnsansvar?

Kapitlet presenterer argumenter for hvorfor den valgte forskningsmetoden og dens filosofiske perspektiv er passende for dette studiet og hvorfor alternative forskningsmetoder er mindre passende. Kapitlet forklarer hvordan vi har gått frem med å velge forskningsdesign og informanter, samt hvordan vi har samlet inn, transkribert og analysert data.

3.1 Kvalitativ metode

Kvalitativ tilnærming i forskning innen informasjonssystemer er et bredt paraplybegrep som dekker en rekke teknikker, fra intervjuer, observasjonsteknikker som deltakerobservasjon og feltarbeid, til arkivforskning (Myers, 2007, s. 3). Kvalitativ forskning innebærer en tolkende, naturalistisk tilnærming til verden. Dette betyr at kvalitative forskere studerer ting i deres naturlige setting, og forsøker å gi mening til eller tolke fenomener i lys av de betydningene som mennesker gir dem" (Denzin & Lincoln, 2008, s. 126). Vi mener at fordelene med å gjennomføre kvalitativ forskning gir oss en økt grad av fleksibilitet i forskningsdesignet, evnen til å unngå avhengighet av forskerens forhåndsbestemte antakelser, muligheten til å gi større dybde og detaljer i forskerens funn, og evnen til å simulere deltakernes unike individuelle opplevelser (Rahman, 2016, s. 104).

Vi valgte en kvalitativ tilnærming med intervjuer ettersom det tillater deltakerne å utdype seg på måter som ikke er mulig med andre metoder som for eksempel ved spørreundersøkelser. Imidlertid er ikke kvalitativ dataanalyse alltid en enkel oppgave. Det er opp til hver enkelt forsker hvordan de vil gjennomføre analysen, da det ikke finnes noen faste regler om hvordan man skal gjøre det. Mens kvantitativ dataanalyse kan bringe med seg godt etablerte matematiske og statistiske prosedyrer, tillater kvalitativ forskning mer inngående analyse. Kvalitativ analyse er mer avhengig av forskerens ferdigheter til å se mønstre og temaer i dataene (Oates, 2006, s. 219-220). Med tanke på målet og formålet med dette forskningsstudiet; hvilken informasjon vi ønsker og hvilken metode som kan gi den, er formålet med denne studien ikke å måle, telle eller kvantifisere et problem, heller ikke er målet eller resultatet å identifisere mønstre i data. Hensikten er heller å utvikle forståelse og forklaring av 'atferd og handlinger' til representanter fra

norsk IT-sektor i kontekst av deres organisasjon, og å forstå «hvorfor», «hvordan» og «hva er prosessen» i noe, som er i naturen av denne utforskende studien.

3.2 Forskningsgjennomføring

Valget av forskningsdesign er relatert til forskningsspørsmålet og typen kunnskapsinformasjon som kreves for å svare på forskningsspørsmålet (Bouchrika, 2023). Målet med dette studiet er å få en forståelse av digitalt samfunnsansvar i norske IT-bedrifter og hvordan dette på best mulig kan innføres for å skape et mer bærekraftig næringsliv. For å utføre den kvalitative undersøkelsen, startet vi med å planlegge for intervjuer. Det første vi måtte gjøre var å finne spørsmål vi kunne stille og hvem som kunne svare på disse spørsmålene. Vi laget så en intervjuguide (Vedlegg B. Intervjuguide), som vi mente var god nok for å få de riktige svarene og tok hensyn til etiske utfordringer. Deretter måtte vi sende inn intervjuguiden til Sikt for å få godkjenning til å blant annet ta lydopptak av intervjuene. Da dette var godkjent, begynte vi å kontakte representanter fra norske IT-bedrifter. Som en del av den innledende datainnsamlingen deltok vi på et seminar som var arrangert av IKT-Norge. Her møtte vi flere representanter som vi så på som aktuelle informanter. På dette seminaret deltok vi også på en workshop hvor det ble diskutert digitalt samfunnsansvar og dens fremtid i Norge. Etter dette begynte vi å gjennomføre intervjuene. Under alle intervjuene ble det tatt lydopptak som i etterkant ble transkribert. Transkripsjonene ble så analysert.

3.3 Valg av informanter

Forskningen har som formål å undersøke hvordan representanter fra norske IT-bedrifter tar digitalt samfunnsansvar i sine bedrifter. På forhånd bestemte vi oss for å undersøke norske IT-bedrifter som brenner for bærekraft. For å finne de riktige informantene i bedriftene har vi sett etter informanter med ekspertise og interesse innenfor et eller flere av de tre forholdene i trippel bunnlinje: miljømessige, sosiale og økonomiske forhold. Ved hjelp av GoForIT-nettverket kom vi i kontakt med representanter fra norske IT-bedrifter med ekspertise innenfor disse områdene. Nettverket er et samarbeidsprosjekt dannet for å dele kunnskap og kartlegge næringslivets behov nå og for fremtiden innenfor skjæringspunktene mellom digitalisering og bærekraft (IKT Norge, u.å.). I utvelgelsen av informanter brukte vi i tillegg en teknikk som heter snowball-sampling. Dette er en teknikk som involverer å spørre informantene om de kan anbefale andre mulige informanter (Myers & Newman, 2007, s. 14). Informantene jobber med blant annet å danne strategier for å sikre bærekraftighet for organisasjonen gjennom samarbeid for å identifisere og håndtere bærekraftighetsproblemer som miljøpåvirkninger, sosialt ansvar og økonomisk bærekraft. I tabellen under er det en oversikt på informantene (Tabell 2).

Tabell 2 Oversikt over informantene.

<i>Alias</i>	<i>Rolle</i>
Informant 1	Rådgiver
Informant 2	Prosjektleder for digitalisering
Informant 3	Seniorrådgiver innen bærekraft, digitalisering og design
Informant 4	Direktør for samfunnskommunikasjon
Informant 5	Bærekraftsdirektør
Informant 6	Rådgiver og Prosjektleder
Informant 7	Konsulent og en av de 100 fremste AI kvinnene i Norge
Informant 8	Konsulent og et av Norges 50 fremste tech kvinner
Informant 9	Rådgiver, informasjonsarkitekt, og virksomhetsarkitekt
Informant 10	Virksomhetsarkitekt
Informant 11	Konsulentleder og leder for bærekrafts-gruppe

3.4 Datainnsamling

I en kvalitativ datainnsamling samles det inn informasjon som skal bidra til å besvare forskningsspørsmålet. Med kvalitativ datainnsamling er det flere måter å innsamle relevant data, slik at man kan samle inn informasjon fra flere kilder (Creswell & Poth, 2016, s. 148-149). Datainnsamling for kvalitativ data er for eksempel i form av ord, bilder og lyd. Det finnes i tillegg forskjellige alternativer som intervjuer, observasjoner, og spørreskjemaer (Oates, 2006, s. 36). Vi utførte forskjellige aktiviteter som var nødvendig å vurdere før datainnsamlingen. I vår forskning fant vi det relevant å delta på et seminar sammen med GoForIT-nettverket for å observere norske IT-bedrifters forståelse av digitalt samfunnsansvar og bærekraft. Men den største formen for datainnsamling foregikk gjennom intervjuer.

En kvalitativ tilnærming gir detaljert informasjon som kan inneholde ord, bilder, nyttige nettsider og lyd. Det er ikke basert på tall, og gir mulighet til å finne alternative forklaringer i stedet for å basere seg på antagelser som gir et svar som ikke nødvendigvis er riktig (Oates, 2006, s. 277). I kvalitative intervjuer gir det mulighet for å inkludere siteringer fra intervjuene og andre visuelle observasjoner som kan forklare dataen (Oates, 2006, s. 313). Det åpner også opp for uforventede svar som kan føre til oppdagelser (Oates, 2006, s.188). Det inneholder et sett med forventninger som ikke er i en vanlig samtale. Det er alltid et formål og agenda med intervjuer der det siktes etter å innhente informasjon fra andre for å løse et problem vanligvis (Oates, 2006, s.186). Gjennom intervjuer gir det plass for å snakke ut om digitalt samfunnsansvar og hvordan de tar det i sine bedrifter. Vi får inn data om informantenes erfaringer, meninger, og atferd som kan tilfeldig skape en uforventet diskusjon innenfor interesseområdene sine.

Seminar bidrar til å få inn nyeste informasjon om temaet gjennom fagfolk fra de ledende selskapene i Norge som delte sine kunnskaper og erfaringer. På seminaret deltok vi på en workshop der vi diskuterte digitalt samfunnsansvar hvor det var skapt nye ideer og forslag. I en slik workshop er det vanlig at det kommer frem nye ideer som gir forslag for videre forskning (Oates, 2006, s. 75). Vi brukte denne muligheten til å observere eksperter innenfor temaet og deltok under diskusjon.

3.4.1 Intervjumetode

I forskningen har vi valgt en kvalitativ metode der intervju er et av de foretrekkende datainnsamlingsmetodene. Intervjumetode som er brukt i forskningen er semi-strukturerte intervjuer. I denne type intervjumetode er det ikke vanligvis et skript som følges, men det presenteres noen spørsmål på forhånd. Dermed krever det improvisasjon under intervjuet (Myers & Newman, 2007, s. 4). Intervjumetoden gir samtidig mulighet for å endre rekkefølge på spørsmålene dersom det er nødvendig, i tillegg er det mulighet for å legge til tilleggsspørsmål om intervjuobjektet tar opp problemer som ikke er forberedt på forhånd (Oates, 2006, s. 188).

Vi delte planlagte spørsmål inn i de syv CDR-prinsippene (Kapittel 2.3, tabell 1) og inkluderte forslag til underspørsmål for å tilpasse intervjuene til informantene. Hovedkategoriene er generell introduksjon av informantene, hensikt og tillitt, rettferdig og likeverdig tilgang for alle, et godt digitalt samfunn, vurdere økonomiske og samfunnmessige konsekvenser, få større fremgang med påvirkningsøkonomi, skape en bærekraftig planet, og redusere teknologiens påvirkning på klima og miljø. Det var også rom for å snakke om digitalt samfunnsansvar utenfor intervjuet. Spørsmålene var basert på kunnskapsnivået til informantene innenfor sosiale, økonomiske og miljømessige faktorer, ettersom vi antok at informantene ikke hadde like høy kompetanse innenfor alle faktorene. Intervjuene gjennomførte vi med elektroniske hjelpemidler som videokamera, skjermdeling, og transkribering som en del av programmet Microsoft Teams. Dette er på bakgrunn av å gjøre transkriberingen lettere for oss, i tillegg sikkerhetshensyn der videoopptak var gjennomført i henhold til Sikt sine personvernregler. Intervjuene hadde en varighet på maksimalt en time. Gjennom deres meninger og erfaringer fikk vi en bedre forståelse for emnet fordi vi kunne oppdage nye aspekter for vår problemstilling gjennom ulike perspektiver.

3.4.2 Observasjon

Som en del av datainnsamlingen deltok vi på et seminar holdt av GoForIT, hvor de lanserte begrepet «Digital samfunnsansvar». Dette er den norske oversettelsen av CDR-prinsippene. På seminaret deltok flere representanter fra norske IT-bedrifter, blant annet

representanter fra Bouvet, Sopra Steria, Brønnøysundregisteret og Microsoft. Vår rolle under seminaret ble delvis deltagende observatører. Seminaret startet med presentasjoner av forskjellige bedrifters tanker om hva digitalt samfunnsansvar kan bety for deres bedrift og samfunnet for øvrig. Her observerte vi at det var en forståelse og interesse for digitalt samfunnsansvar. Videre ble det holdt en workshop i regi av representanter fra Bouvet. Her drøftet vi og representanter fra norske IT-bedrifter ulike interesseområder som personvern, klima og miljø, og digitalt utenforskap. Vi observerte at prinsippene ble gitt ulike synspunkter og definisjoner. Dette ble en av grunnene til at vi senere formet intervjuguiden rundt prinsippene. Underveis på seminaret og workshopen knyttet vi kontakter for å finne informanter. Det var nemlig på dette seminaret vi hentet de fleste informantene til vår datainnsamling. Ved å delta på seminaret og workshopen fikk vi nyttig kunnskap og nye ideer som ble brukt i gjennomføringen av intervjuene og senere i analysen av datainnsamlingen.

3.5 Begrensninger av intervjuer

Til tross for de mange fordelene og mulighetene, er det potensielle utfordringer, problemer og fallgruver knyttet til gjennomføring av kvalitative intervjuer som kan påvirke resultatet. En utfordring kan være mangel på tillit. Siden intervjueren er en fremmed, kan intervjuobjektet holde tilbake informasjon som han eller hun anser som «sensitiv». Hvis dette potensielt er viktig data for studien, vil datainnsamlingen være ufullstendig (Myers & Newman, 2007, s. 4). En annen faktor som kan gjøre datainnsamlingen ufullstendig er mangel på tid for intervjuene. Det kan imidlertid også føre til det motsatte problemet, der intervjuobjektet danner meninger under tidsbegrensninger, når disse meningene egentlige aldri var sterke fra starten av. I dette tilfellet skaffes mer data, men dataene som samles inn er ikke helt pålitelige (Myers & Newman, 2007, s. 4). Et problem er at intervjuet kan få en kunstig karakter. Det kvalitative intervjuet innebærer å stille spørsmål til noen som er en komplett fremmed og å be deltakerne om å gi eller konstruere meninger under tidsbegrensninger. (Myers & Newman, 2007, s. 4). En siste utfordring er språklig tvetydighet. Ord kan være tvetydige, og det intervjueren spør om, kan ikke være det intervjuobjektet hører, og omvendt, noe som resulterer i misforståelser mellom intervjueren og intervjuobjektet (Myers & Newman, 2007, s. 5).

Begrensningene som er nevnt ovenfor ble undersøkt, diskutert med veilederne og tatt i betraktning før vi startet intervjuprosessen. Et samtykkeskjema ble utviklet og gitt til hver deltaker før intervjuene for å hjelpe med å bygge tillit. Samtykkeerklæringen informerte intervjuobjektene om hvordan dataene de ga ville bli håndtert, lagret og slettet. Videre forble alt de sa anonymt og kan ikke spores tilbake til dem.

3.6 Dataanalyse

Analysen er basert på intervjuene, der vi valgte å ta opptak i stedet for å ta notater under intervjuene, slik at vi kunne gi det vår fulle oppmerksomhet. For å analysere innholdet i intervjuene, gikk vi gjennom opptakene og transkriberte dem. De transkriberte dokumentene ble deretter analysert og kodet i NVivo, en programvare som hjelper med kvalitativ forskning. Ved å kode transkripsjonene utledet vi svar på vanlige spørsmål fra de ulike informantene inn i kategoriserte temaer, som var nyttige for oss når vi sammenlignet og presenterte våre funn. Etter å ha lest og utviklet forståelse for hvordan det kunne kategoriseres, identifiserte vi spesifikke segmenter relatert til spørsmålene for å merke og kategorisere bekreftende eller motsigende svar. Vi kategoriserte funnene innenfor de syv CDR-prinsippene og laget relevante delkategorier basert på uttalelsene til deltagerne. I analyseringen av dataen kunne vi da danne og sammenligne kategoriene for å se hva som har blitt mest omtalt. Deretter dannet vi en forståelse for de forskjellige kategoriene vi hadde tilgjengelig for å lage en kobling mellom alle representantene der vi kunne fortelle hvordan norske IT-bedrifter tar digitalt samfunnsansvar, samt hva de ønsker å gjøre eller kunne tenkt seg hadde blitt en del av deres tilnærming.

3.7 Etiske hensyn

Når man intervjuer mennesker, må konfidensialitet tas i betraktning. Selv om våre undersøkelser ikke samler inn mye sensitiv informasjon, er det noen opplysninger som må beskyttes, som navn, organisasjonsroller, ansvarsområder, prosesser og kontaktinformasjon. Av denne grunn lagres all intervjuinformasjon, inkludert opptak og transkripsjoner, utelukkende på kryptert og sikker skyoppbevaring som tilbys av Universitetet i Agder. Informantene har rett til å tilbakekalle sitt samtykke og rett til å få innsyn i alt materiale som er lagret om dem.

For å samle og lagre informasjon gjennom våre intervjuer, var det nødvendig å sende inn en søknad til Sikt som er ansvarlig for å håndtere alle forskningsprosjekter og vedlikeholde et forskningsdataarkiv i Norge. Ifølge Sikts nettsted gir de forskere datahåndteringsassistanse samt et bredt spekter av data- og støttetjenester for å forbedre mulighetene for empiriske forskning (Sikt, u.å). Forskere har juridisk tillatelse til å bevare og dokumentere dataene sine når Sikt har godkjent søknaden deres. Vi sørget for å skaffe Sikts godkjenning før vi lagret eller dokumenterte noen data i denne forskningen.

4 FUNN

Informantene i datainnsamlingen har beskrevet hva de gjør innenfor de forskjellige områdene av digitalt samfunnsansvar. De har gjennom sin ekspertise og erfaring gitt vurderinger som vi har tatt med videre og analysert. I dette kapittelet presenteres den analyserte dataen som er kategorisert basert på hva som har blitt lagt mest vekt på. Funnene beskriver først at informantene har et fokus på bærekraft og en forståelse av digitalt samfunnsansvar. Deretter går vi over til å beskrive hvordan informantene tar digitalt samfunnsansvar innenfor sosiale, økonomiske, og miljømessige dimensjoner.

Kapitalstrukturen er derfor først presenterer med de tre viktige funnene som er forståelse for digitalt samfunnsansvar (4.1), digitalt samfunnsansvar gjennom bevisstgjøring (4.2), og digitalt samfunnsansvar gjennom åpenhet (4.3). Videre presenteres funnene i de overnevnte kontekstene av sosial, økonomisk, og miljømessige dimensjoner fordi funnene kan generaliseres inn i disse. Funnene består dermed av fokus på sosiale dimensjoner: inkludering, mangfold, og likeverd (4.4), fokus på økonomiske dimensjoner: digitalisering (4.5), fokus på økonomiske dimensjoner: digitalisering (4.6). Det helhetlige resultatet av disse funnene bidrar til å besvare forskningsspørsmålet:

«Hvordan tar norske IT-bedrifter digitalt samfunnsansvar?»

4.1 Forståelse av digitalt samfunnsansvar

Bærekraft er et begrep som er nevnt i alle intervjuene. Informantene viser at de forstår digitalt samfunnsansvar gjennom en forståelse av en tredelt tilnærming til begrepet. Det kom frem at noe er ikke bærekraftig med mindre økonomiske og sosiale hensyn blir betraktet i tillegg til det miljømessige.

«Det er ikke bærekraftig hvis ikke alle hensyn er tatt hånd om» (Informant 5).

Bærekraft er viktig tema for bedrifter og deres kunder, men det er ikke alltid et relevant tema å snakke om i samtale med kundene. Tross den økende betydningen av bærekraft, er det fortsatt utfordringer bedrifter står overfor når de skal innlemme det i driften sin. Bærekraft er kanskje ikke alltid relevant for enhver del av en bedrifts arbeid, men en informant belyser behovet på lang sikt:

«Vi vi tar hensyn til bærekraft når vi snakker med kundene, men vi jobber med mange forskjellige fag, og da er det er ikke alltid at det kommer på agendaen. For det er ikke alltid at det enda er relevant» (Informant 3).

Bærekrafts-vurderinger er kanskje ikke alltid med i samtaler, men en informant mener at det blir stadig viktigere. Norske IT-bedrifter begynner å ta bærekraft mer på alvor, spesielt ved prioriteringer for valg av deres oppdragsgivere med et godt bærekrafts-omdømme:

«Jeg vet at det er viktig for oss og at det dukker opp ofte på møter. Vi jakter på kunder eller vi søker etter å jobbe for kunder som har tydelig bærekrafts agenda» (Informant 10).

På den andre siden har det også resultert til at kunder har satt krav til bærekraft. Det har blitt en viktig faktor i forholdet mellom bedrifter og deres kunder. Bedrifter mottar nå forespørsler fra kunder om konsultasjon på bærekraft:

«Vi får henvendelser fra kunder når vi skal levere tilbud, hvor vi har 70% av kvalifiseringskravene på bærekraft. Vi får kunder som også ønsker at vi forteller dem hvordan vi jobber med åpenhetsloven og leverandørkjeder. Vi må komme og fortelle dem hvordan de gjør det» (Informant 5).

Det er også et stort fokus på å være sosialt bærekraftig og å opptre ansvarlig i møte med kunder. En informant beskriver at dette er noe de gjør i grensesnittet mot deres kunder. Og kunden gjøre selvfølgelig sine vurderinger også.

«Hvordan kan vi som en aktør i et marked opptre ansvarlig?» (Informant 11).

Informantene snakker om at IT-bedrifter i større grad må ta hensyn til sosial bærekraft. Det kan bety å legge til rette for sosial interaksjon og til å kunne ta pauser, slik at det ikke legges for stort press på ansatte og for å forebygge utbrenthet. Dette kan skje hvis utviklingen av teknologi går i for høy fart. Informanten mener derfor det er viktig med en av-knapp slik at folk for tid til refleksjon. På denne måten vil arbeidsplassen bli mer bærekraftig og legge til rette for menneskelig utvikling:

«Utrolig viktig å kunne også ha en av-knapp slik at ikke det blir så stor grad av utbrenthet» (Informant 5).

En informant påpeker også på viktigheten i å se på flere faktorer en bare økonomisk vekst i beslutningsprosesser:

«Jeg tror vi må ta med litt flere faktorer framover ... hvis man bare skal se på vekst og økonomien i det, så blir det for tynt» (Informant 3).

En annen informant viste enighet og forklarer at det krever mot å si nei til økonomiske gevinster foran bærekraftshensyn:

«Det er jo veldig deilig hvis man bare kan gjøre om alt til penger. Jeg tror ikke det er en god ide, men det gjør det tilsynelatende enkelt. Og det føles veldig ofte som en naturlov. Dette er billigere enn det, da tar vi den eller, dette mer besparende enn det, så da gjør vi det. Det er nok ikke lurt i det hele tatt, men det er lett å føle at det er naturlig at man er nødt til å følge, og det krever mot å si nei» (Informant 8).

4.2 Digitalt samfunnsansvar gjennom bevisstgjøring

Et av de viktigste tiltakene for å fremme denne tredelte forståelsen av bærekraft var å spre kunnskapen om den. Bedriftene fokuserer på å dele kunnskap og øke bevisstheten både internt og eksternt om samfunnsviktige temaer. Internt legges det vekt på å gi opplæring til ansatte, dele kunnskap og øke bevisstheten om digitalt samfunnsansvar sammen med bedriftens kunder. Eksternt handler det mye om samarbeid utenfor bedriftene og hvordan kunnskapen skal deles utenfor IT-bedrifter for å øke forståelsen.

Vi tolker at kunnskapsdeling vil være nødvendig for at IT-bedrifter skal innovere og utvikle seg innenfor digitalt samfunnsansvar, så gjennom kunnskapsdeling er informantene tydelig på at det kan føre til en trygghet ved beslutningstagning:

«Vi må ha kunnskap, selvfølgelig om hva som er sannsynligvis en god ide å gjøre. Det er vanskelig å vite nøyaktig, men også det å føle seg trygg nok til å kunne gjøre de valgene man ønsker» (Informant 8).

4.2.1 Bevisstgjøring internt i bedriftene

I den interne bevisstgjøringen har bedriftene fokus på å skape en kunnskapsdelingskultur som satser på å hjelpe ansatte og kunder med å forstå digitalt samfunnsansvar gjennom konkrete interne tiltak i bedrifter. Det handler om å legge til rette for flere aspekter innenfor bedriftene som for eksempel bærekraft. I spørsmål om viktigheten for bedrifter å engasjere seg i bærekraftige løsninger beskrev en informant hvordan deres bedrift forholder seg til bærekraft:

«For eksempel holder vi på nå med å rulle ut et e-learning program, altså digital opplæring og kompetanse i et læringsprogram som går ut til alle ansatte» (Informant 11).

En annen informant forteller mer om det å skape en bærekraftig planet ved at alle må ta en del i det gjennom å skape bevissthet, både for egne ansatte, men også for kunder:

«Alle har en rolle i det. Det er første steget er å skape bevissthet og bidra til å skape bevissthet fordi ingen fikser ting hvis ikke man er enig i at det er

noe ødelagt. Så vi sprer tips til for eksempel filmer, bøker, og kurs» (Informant 1).

Informanten forteller videre hvordan interne prosjekter blir påvirket av å skape en bevissthet rundt bærekraft. Det trekkes frem at man bør stille spørsmål til hvordan prosjekter påvirker planeten og hvordan man kan hjelpe kunder med å være bevisste på de negative og positive konsekvensene. Informanten setter på spissen at bedriften kan bevisstgjøre kundene dersom de ikke har dette inkludert i strategien sin:

«La oss si kundene har en strategi og visjonsarbeid. Kanskje ikke det er kjent for den mellomlederen eller den prosjektlederen som vi jobber med, så vi hjelper de bare med å være bevisst på sin egen strategi og regionale miljømålsetninger» (Informant 1).

Andre aspekter for bevisstgjøring internt ligger innenfor personvern der informantene viste forståelse for at det er viktig å fremme bevissthet og forståelse for personvern i bedriftene. Informantene beskriver at bedrifter bør spre kunnskap og forståelsen for personvern som krever samarbeid for å få til gode rutiner jevnt over i bedriftene:

«Ikke sikkert vi nødvendigvis trenger å finne opp hjulet helt på nytt igjen, men det der med intern opplæring, kursing, oppfordre til internkommunikasjon rundt dette her, spør hverandre om hjelp» (Informant 8).

Dette bekreftet en annen informant som beskriver at det er viktig å bistå kunder med å overholde reguleringer av personvern ved å gi en bredere forståelse gjennom intern ekspertise. Det handler om kunnskapsdeling gjennom for eksempel podcast og seminarer, der vedkommende nevner at deres bedrift holder en sikkerhetsuke for å spre intern kunnskap, men også dele dette med kundene:

«Vi har sikkerhetsuke og masse sånne ting. Vi har også intern deling, da ut mot kundene både i prosjektet, men også bare sånn kunnskapsdeling generelt sett. Og vi skal ha en podcast for fremtidens næringsliv, som blant annet har fokus på personvern og sikkerhet» (Informant 5).

Et annet aspekt er å være bevisst på dataen som er lagret i bedriftene. Dette forteller en informant mer om som belyser personvernforordningen GDPR og viktigheten for deres bedrift å følge personvernforordningen da kundene bruker deres tjenester. De vektlegger at de har et ansvar for deres data og forteller videre at det er viktig å bevisstgjøre seg på enkelte spørsmål:

«Vet du hvilke data du har, hvilke data du sitter på, altså hva er avtrykket ditt, hva er avtrykket til de du inngår avtaler med?» (Informant 4).

En annen informant forklarer at bedriften var tidlig ute med å forstå GDPR, og forklarer videre at GDPR er et sett med prinsipper og lover, men mener at det fortsatt nødvendig å forstå personvern og de rammeverkene og konseptene som følger med. Informanten påpeker at «mine data»-temaet er mye større i nabolandene og forklarer videre

at det jobbes fortsatt med å få en økende kompetanse i norske bedrifter, altså det å forstå personvern i et bredere spekter.

4.2.2 Bevisstgjøring utenfor bedriftene

I tillegg til intern bevisstgjøring har bedrifter også et fokus på å skape bevisstgjøring eksternt utenfor deres bedrifter. Dette skjer gjennom initiativer som GoForIT for å skape et felles samarbeid mellom flere bedrifter og andre som ønsker å bidra til feltet. Da bedriftene fikk spørsmål om hvordan man bidrar til å skape en bærekraftig planet og i hvilken grad norske IT-bedrifter tar hensyn til dette ved konsultasjon med kunder var det tydelig på at det kreves et samarbeid med flere bedrifter:

«GoForIT hvor det er veldig mye av dette som løftes på nasjonalt nivå for å få til samarbeid» (Informant 10).

Videre er det flere funn som går inn på det å inkludere alle andre relevante interessenter ved å informere om digitalt samfunnsansvar. I spørsmålet hvordan bedrifter kan skape et godt digitalt samfunn var informantene tydelig på at flere trenger forståelse for digitale ferdigheter:

«Vi er nødt til å ha en befolkning som forstår teknologi, grunnleggende digitale ferdigheter og noen som er spisset på området. Det blir den store flaskehalsen egentlig i alle land og det blir en stor ekskluderingsbit hvis vi ikke gjør innsatsen for at alle må forstå og være med» (Informant 4).

Funnene viser en mangel i den norske befolkningen, og det vil være nødvendig å skape en bevissthet om digitalt samfunnsansvar til flere utenfor organisasjonene dersom det skal skje en endring internt.

4.3 Digitalt samfunnsansvar gjennom åpenhet

Funnene ga oss klare indikasjoner om at åpenhet, og det å vise rapporter på hvordan bedriftene jobber med bærekraft, var en viktig tiltaksfaktor for å ta digitalt samfunnsansvar.

«Vi ønsker å gjøre det for å vise troverdighet og transparens» (Informant 5).

Informantene forklarer at åpenhet er en viktig faktor for en bedrifts evne til å etterleve på dens hensikt. Det kom frem i funnene at det er viktig å ikke kun rapportere på hva man har gjort, men også vise hvorfor det som er rapportert er viktig for samfunnet. En informant forklarer at dersom IT-bedrifter kun viser til resultater uten å vise dens hensikt, er det bare reklame. Altså man reklamerer med å si «se på oss, vi er

bærekraftig», men i realiteten er det man har gjort ikke vesentlig. Hvis man derimot viser den samfunnsmessige viktigheten i rapporten, vil dette bygge troverdighet. Det å bygge troverdighet er viktig, og i det så ligger også at den reelle hensikten kommer frem:

«Hva er det egentlig som er vår reelle hensikt? Det blir jo litt avkledd når man da er åpen og transparent» (Informant 5).

En annen informant legger også vekt på dette. Det må være troverdig og dokumentert, med gode data som støtter det. Dette inkluderer påstander om hva som gjøres, hva som kan gjøres og hva som oppnås i form av resultater, effekter og gevinster:

«Det være troverdig, og det må være transparent» (Informant 11).

Det kom også frem at åpenhet er med på å bygge tillit. En informant forklarer at hvis bedriftene er flinke til å bygge tillit, så vil den virkelige hensikten avsløres:

«Hvis bedriftene faktisk lever etter hensikten, vil den komme til syne.» (Informant 5).

Informanten fortsetter med å forklare om bedriftene går tilbake til grunnleggende prinsipper, så handler det om å være gjennomsiktig, ekte og virkelig, slik at de systematisk bygger tillit:

«Hvis du viser konsistent troverdighet over tid, bygger du tillit» (Informant 5).

I spørsmålet om hva som skal til for å skape et godt, digitalt samfunn har åpenhet kommet frem som en viktig faktor. En informant mener åpenhet er viktig for at brukere av digitale tjenester skal føle seg trygge på at de som står bak er troverdige og at den informasjonen du får tilgang på faktisk er ordentlig. Tillit til de informasjonskanalene og digitale flatene man omgir seg med er viktig. Informanten fortsetter med å uttrykke poenget med at det største hinderet for å skape et godt digitalt samfunn, er at det er for lett å være anonym og for vanskelig å skille mellom fakta og falske kilder:

«Det er for lett å være anonym, og det er ganske vanskelig å kunne skille ekte fra fakta» (Informant 10).

Informantene understreker også behovet for en kultur for åpenhet og åpenhet rundt feil for at det ikke skal være et tabubelagt tema å snakke om feil:

«Vi kan fortsette med den utdanningsinnsatsen vi gjør på personvern og vi kan lage enda større åpenhetskultur om feil» (Informant 1).

4.4 Fokus på sosiale dimensjoner: inkludering, mangfold, og likeverd

Funnene viser at bedrifter har et fokus på inkludering, mangfold og likeverd. Bedriftene har forståelse for at produkter og tjenester som er sosialt inkluderende er nødvendig for å skape rettferdig og likeverdig tilgang for alle. Et godt digitalt samfunn kan skapes ved å ta hensyn til digitalt utenforskap. Det er ikke alle som nødvendigvis starter med samme forutsetninger i samfunnet:

«Det første jeg tenker på er først og fremst dette her som går på equity. Det går jo på det at man ikke har like muligheter i samfunnet» (Informant 5)

Informanten fremhever videre at mange brukergrupper faller utenfor, da mange fortsatt ikke er teknologisk egnet til å håndtere teknologiene som vi lager i dag:

«Rundt 600.000 i Norge er regnet som ikke digitale. Det vil si at de på en måte ikke har et forhold til PC. Det har ikke faren min heller på en måte sånn at altså de glemmer man jo i de prosessene ofte når man skal digitalisere, så lager man løsninger. Og så spør man egentlig ikke disse folkene heller i noen prosesser» (Informant 5).

Det er i tillegg andre måter å se på likeverdig tilgang på, der en annen informant mener likeverdig tilgang vil være avgjørende for at bedrifter kan skape en fremtid der likestilling og mangfold reflekteres i fremtidige teknologier. Informanten setter på spissen at IT-bedrifter tar hensyn til at teknologier som kunstig intelligens kan bli påvirket av partiskhet:

«Mangel på kvinner i kombinasjon med det samfunnsmessige må dette reflektere alle lagene også utenfor hvordan vi utvikler teknologien» (Informant 4).

Funnene på dette punktet viser at dersom bedriftene ikke tar stilling til inkludering, mangfold, og likeverd kan dette gi konsekvenser som går på bekostning av bedriftens og kundens omdømme. Dersom man ikke skaper sosialt inkluderende produkter og tjenester i digitale teknologier er en informant tydelig på at dette kan skape et dårlig omdømme for begge parter, ettersom det ofte er krav til det, for eksempel krav til universell utforming. En annen informant mener at mennesker har en rettferdighetsfølelse som stiller veldig sterkt, og diskriminerende produkter og tjenester kan gi feil inntrykk av bedriften. Svekket omdømmet vil da føre til at talenter og andre ansatte ikke ønsker å søke på den arbeidsplassen som har manglende tiltak.

For å håndtere ulikhetene beskriver informantene forskjellige tiltak som de tar hensyn til, eller bør ta hensyn til. Det innebærer å utføre mangfolds-sjekk gjennom verktøy til å støtte opp teknologiene. En informant bygger videre på disse funnene ved å forklare at teknologien som skal tjene et mangfold bør utvikles av et mangfoldig utviklerteam.

«Det er så ensformig homogent rett og slett i gruppa som utvikler teknologien, og det er ekstremt spent på hvordan det kommer til å bli fremover» (Informant 8).

Et annet aspekt er direkte design-tiltak for å inkludere flere i teknologiene. I funnene beskrives universell utforming som en løsning for å støtte opp flere brukergrupper. Dette er essensielt for å favne så mange som mulig og for å skape et godt digitalt samfunn, der norske IT-bedrifter gjør dette ved å lage design som tar hensyn til flere brukergrupper og minsker gapet mellom digitale løsninger:

«At man bruker og prioriterer å jobbe med en brukskvalitet og med universell utforming på de løsningene der og gjør de tilgjengelig for aller flest mulig» (Informant 3).

Informantene er klar over design-utfordringene de står ovenfor der en annen informant setter likeverdig tilgang på spissen som et svar på de problemene vi har i dag, for å ta hensyn til flere brukergrupper i utviklingen av IT-løsningene:

«Det er et svar på de problemene vi opplever nå med at IT-løsninger gjerne har et snevert nedslagsfelt. Det treffer bare en brukergruppe som de som har bestilt og utviklet en IT-løsning» (Informant 1).

Informanten beskriver videre at brukergrupper som for eksempel den eldre generasjonen ute forblir. Vi tolker dette som at mangfoldprosjekter vil være essensielt for å kunne inkludere flere i digitale løsninger. For å lage løsningene har norsk IT-sektor et design miljø som konkret jobber med å kartlegge gode løsninger.

«Vi er så heldige å ha et designmiljø som har et motto som er designet for likeverd. Slik at når man er på brukertjenester på NAV så skal man kunne føle seg sett og inkludert» (Informant 5).

4.5 Fokus på økonomiske dimensjoner: digitalisering

Digitalisering påvirker samfunnet og næringslivet i høy grad, ifølge informantene. Mens noen ser på digitalisering som en tilrettelegger for fremtidens samfunn, peker andre på mulige negative konsekvenser, som sløsing med penger og som en belastning for kunder. Derfor presenterer vi digitalisering med både fordeler og ulemper innenfor økonomiske dimensjoner som informantene har belyst. Informantene understreker viktigheten av å lykkes med digital transformasjon, heller enn å bare utføre digitalisering i sin enkleste form. I tillegg til å påvirke tradisjonelle yrker, som saksbehandling og juridisk arbeid, er det belyser en informant at det også er en økende tendens til at automatisering går inn i kunnskapsyrker som ble tidligere ansett som eksklusive for mennesker:

«Det er det som er kanskje mer interessant er jo hvordan også automatisering går inn mot det som tradisjonelt sett er blitt ansett for å være kunnskapsyrker» (Informant 11).

På den andre siden gir digitalisering en mulighet for å forbedre prosesser i bedrifter, så enkelte bedrifter forklarer hvordan deres kunder sikter til akkurat dette her med prosessendring. Når det snakkes om digitalisering mener informantene at det ofte er snakk om automatisering som i enkelte tilfeller går på prosessforbedring. En informant bekrefter dette og forklarer videre hvordan deres konsulentbedrift arbeider hos deres kunder nå i offentlig sektor med prosessendring:

«Da er det jo på en måte å kartlegge prosesser hvordan de er nå og hvordan de kommer til å bli. Hva slags mulighetsrom de digitale verktøyene gir, eller kan gi i framtiden, og hele tiden jobbe med å få folk med på å forstå de endringene som kommer og forstå hva det innebærer» (Informant 3).

Digitalisering er endring og i flere av intervjuene har informantene uttrykt viktigheten av å ha en forståelse for denne endringen som kan bidra til å skape tillit mellom bedrifter og ansatte. Det er også viktig å forstå hvorfor hensikten bak endringene er god. Funnene viser at informantene legger vekt på å skape forståelse for endring og bygge tillit blant ansatte. Det legges også vekt på individuell handling, modig lederskap og bruk av teknologi for å oppnå digitalt samfunnsansvar og drive endringer i IT-bedrifter. Denne tilnærmingen til kulturendring i bedrifter kan bidra til å ta digitalt samfunnsansvar, spesielt ettersom industrien gjennomgår endringer.

En informant understreker betydningen av å forstå endring blant ansatte. Vedkommende legger vekt på å forklare hvilke muligheter IT-bedrifter har der teknologien er en viktig driver og hvorfor det er viktig å forstå hensikten bak endringer, samt tillit til hensikten er avgjørende. En annen informant er enig og fremhever viktigheten av å jobbe kontinuerlig med å få folk med på endringene som kommer og forstå hva det innebærer:

«Hva slags mulighetsrom som de digitale verktøyene gir eller kan gi framtiden og hele tiden jobbe med å få folk med og forstå de endringene som kommer og forstå hva det innebærer» (Informant 3).

En informant trekker frem og stiller spørsmål «hvorfor påvirker denne endringen meg?» og «hvorfor må jeg endre meg?». Vedkommende forklarer videre at ansatte i bedrifter må forstå hvorfor endringer skjer og hvordan de kan bidra til endringen. Tillit er ifølge informanten en sentral faktor for å være ansvarlig og bærekraftig, der det må være tillitt mellom folk for å få til en endring:

«Jeg synes jo hvis vi skal få til endring som går på ansvarlighet og bærekraft, styringsmodeller, og tillit mellom folk at man forstår hensikt og tillit» (Informant 10).

En annen informant påpeker behovet for endring i industrien, der teknologi spiller en viktig rolle i å realisere flere grønne prosjekter. Industrien må tilpasse seg endringene, og teknologi er en sentral driver for å oppnå dette. Derfor mener informanten at endringer kan skapes hvis ansatte i bedrifter går foran som eksempler på endring:

«Har du modige ansatte, modige individer og bold leadership, så kan du være med på å endre samfunnet» (Informant 5).

4.5.1 Fordeler

Fordelene med digitalisering som belyses snakkes ofte i form av å effektivisere kunder gjennom en prosessendring. Det å kunne kartlegge prosessene for å gjøre dem effektive er med på å digitalisere deres kunder. En informant forklarer at det ofte handler om å forbedre prosesser gjennom automatisering og robotisering:

«Digitaliseringen handler om automatisering som er to sider av samme sak. I en del tilfeller går det på prosessforbedring, sånn at det er helt opplagt at automatiseringsgraden på en måte fortsetter og en del robotisering som er en avansert form for automatisering» (Informant 11).

Informanten forklarer at disse funnene har en positiv innvirkning på samfunnet, spesielt ved at behandlingstidene kan forbedres gjennom automatisering av enkle oppgaver og implementering av digitale løsninger. Videre påpeker informanten at dette også kan ha positive effekter ved å redusere lange behandlingstider. Ved å bruke automatisering og digitale løsninger på en god måte, kan bedrifter oppnå mer rettferdige resultater ved å minimere forutinntatthet og partiskhet i resultatene. Det blir også understreket at dette temaet berører spørsmål om digital etikk:

«Men det kan også påvirke på positive måten ved at man slipper så lange saksbehandlingstider. Hvis man bruker det på en god måte, kan man få mer rettferdige resultater. Så det du kommer veldig fort inn på det med digital etikk og i forlengelse med det» (Informant 3).

Andre informanter understreker at mye av det de gjør i prosjekter er problemløsning. En informant er tydelig på at digitalisering kan komme inn og forbedre prosessene. På den andre siden forklarer en annen informant at prosjekter ikke alltid er økonomisk gunstige så det settes på spissen at det kan være en gevinst ved å spare penger, men det kan også bli sett på som en utfordring:

«Det er mange IT prosjekter som er tragiske eller sløsing med penger og en belastning for kunden, så digitalisering påvirker de som en gevinst og en utfordring. Og vår jobb er å forsøke å bringe mer verdier og sørge for at det blir vellykket digitalisering og ofte så handler det om å lykkes

med en digitaliserings transformasjon istedenfor en digitalisering i sin enkleste form» (Informant 1).

Informanten påpekte også at automatisering kan føre til at arbeidsoppgaver endres, at det da vil gi mer tid til å fokusere på kundebehandling og andre oppgaver.

4.5.2 utfordringer

For å se nærmere på utfordringene innen digitalisering, så kommer digital transformasjon frem som en utfordring for samfunnet. En av de største utfordringene informantene belyser er knyttet til automatisering og dens påvirkning på tradisjonelle kunnskapsyrker. En informant peker spesifikt på språkmotorer som GPT-4 og andre AI-verktøy, fra for eksempel Google, som allerede har begynt å utfordre eksisterende yrker og ferdigheter:

«Det som er kanskje mer interessant er hvordan automatisering går inn mot det som tradisjonelt sett er blitt ansett for å være kunnskapsyrker. Oversettere er jo et opplagt, noe som med den lingvistiske eller, altså de språket motorene som er kommet ut gjennom, GTP 4 er det vel noe som er kommet, og den type ting da og andre verktøy og andre AI-verktøy fra Google» (Informant 11).

En bekymring som uttrykkes av flere informanter er jobbtap. Informant 8 påpeker at det på kort sikt kan være ugunstig for enkeltpersoner som mister jobben som følge av digitaliseringen. Det er derfor viktig å arbeide for å sikre at de berørte blir ivaretatt og at samfunnet ikke mister viktige personer på lang sikt:

«Så får vi bare jobbe med at det også skal være på lang sikt. At vi klarer å ivareta folk, at vi ikke mister noe av det som er viktig for oss» (Informant 8).

Informantene uttrykte bekymring for at automatisering og den raske utviklingen innen kunstig intelligens som er en del av den digitale transformasjonen kan føre til økt tap av arbeidsplasser, samt bidra til økende sosiale forskjeller. De som ikke klarer å holde tritt med endringene i arbeidslivet kan havne enda lengre bakpå, og dette kan forsterke det allerede eksisterende gapet:

«Det jo de tingene som skjer med AI også som kan ta det liksom enda lenger, og det har vi bare sett begynnelsen av skjer så fort nå, så ja, det kan jo både bli snakk om. Altså automatiseringen kan bli snakk om tap av arbeidsplasser. Det kan bli snakk om at gapet blir på en måte enda større for de som ikke klarer å henge med i arbeidslivet» (Informant 3).

En annen utfordring som nevnes av informantene er effektiviseringen som følger med digitalisering. Selv om det er en forventning om at digitalisering vil føre til økt

effektivitet, er det også en usikkerhet om hvorvidt denne utviklingen vil komme alle til gode. Det er viktig å sikre at digital transformasjon ikke bare bidrar til økt produktivitet, men også til økt velferd og rettferdighet for alle mennesker.

«Effektivisering er et eksempel på en konsekvens av digitalisering som er jeg er litt usikker på hvor vi går hen. Egentlig ikke helt sikker om jeg føler meg helt trygg på at det blir til alle menneskers beste» (Informant 9)

Funnene viser de komplekse utfordringene som oppstår i møte med digital transformasjon. Det er nødvendig med nøye planlegging, tiltak og samfunnsansvar for å sikre en inkluderende overgang til en digitalisert fremtid. Ved å adressere disse digitale utfordringene på en ansvarlig måte, kan samfunnet ifølge representantene for norsk IT-sektor dra nytte av fordelene ved digital transformasjon samtidig som det ivaretar de som blir påvirket av endringene.

4.6 Fokus på miljømessige dimensjoner: teknologiens påvirkning på miljøet

Informantene ga inntrykk av at miljømessig bærekraft ble mer og mer viktig i beslutningsprosesser. Funnene viser at tiltakene for å redusere teknologiens påvirkning på miljøet er å bruke ressurseffektive løsninger, være bevisst på leverandørene sine og gjenbruk av teknologi. Flere av informantene delte at de hadde fokus på å bruke lite resurskrevende produkter og tjenester:

«Vi har et stort miljø som driver med sky- og tjenesteutvikling. De har også utviklet egne produkter eller tilpasninger av skytilbudet som de kaller sustainable cloud, som er sertifiserte løsninger med nullutslipp» (Informant 11).

En informant forteller om når utviklere lager en nettside, kan de sette opp et karbonbudsjett i tillegg til et økonomisk budsjett. For eksempel kan de si at de har 1,2 millioner kroner til å lage denne nettsiden, og man kan slippe ut maksimalt ett tonn CO₂ i dens levetid. Da kan de jobbe systematisk med å redusere nettsidens fotavtrykk så mye som mulig. Dette kan innebære mindre bruk av bilder eller komprimering av bilder, begrenset bruk av brukervideoer eller unngåelse av videohjelp i det hele tatt:

«Man kan sette opp et karbonbudsjett for nettsiden i tillegg til et økonomisk budsjett ... man kan da jobbe systematisk med å holde fotavtrykket til nettsiden nede» (Informant 3).

En informant forteller at i deres prosjekter er de opptatt av å gjøre ting så ressurseffektive som mulig. Når de utvikler og koder, sikrer de at koden er effektiv og ikke bruker mye prosesseringstid. Dette kan blant annet oppnås ved å benytte skyressurser.

Informanten fortsetter med at IT-bedrifter bør også rydde opp i e-postene sine, fordi sending av e-poster krever en mengde energi:

«Jeg var engang på et foredrag der de forsøkte å kvantifisere hvor mye energi som brukes til å sende e-post, og det viste seg å være en betydelig mengde elektrisitet og klimautslipp forbundet med det» (Informant 7).

En informant mener også at å være bevisst på skyleverandøren sin er viktig:

«Å bli bevisst på skyleverandøren din og kvaliteten på sky leveransen. Det er en ting som vi kan gjøre» (Informant 1).

En annen informant trekker frem grønn koding og å bygge datadrevne systemer som reduserer klimagassutslipp, som et tiltak for å redusere teknologiens påvirkning på klimaet:

«En tilnærming er å redusere energiforbruket i programmene vi utvikler ved å kode effektivt og dra nytte av de forbedrede API-ene og annet utstyr som er tilgjengelig for å skape energieffektiv kode» (Informant 5).

Et annet viktig tiltak som kommer frem i funnene for å redusere teknologiens påvirkning på miljø er i gjenbruk av digitale teknologier hvor det er et behov for mer bærekraftige praksiser. Disse funnene understreker viktigheten av å bevege seg vekk fra en kultur preget av kontinuerlig forbruk og i stedet ha fokus på reparasjon, vedlikehold og sirkulær økonomi. En informant legger vekt på at det å kjøpe nytt ikke trenger å være den eneste løsningen. I stedet bør fokuset ligge på evnen til å reparere og forlenge levetiden til eksisterende enheter:

«Altså å kjøpe nytt behøver ikke være det eneste svaret, men det å faktisk kunne reparere ting» (Informant 8).

Videre belyser en annen informant sirkulær økonomi som en løsning for å håndtere gjenbruk:

«Jeg tror de som leverer IT utstyr bør tenke sirkulær økonomi» (Informant 2).

Informanten foreslår at leverandører av IT-utstyr bør tilrettelegge en sirkulær økonomi-tenkemåte. Dette innebærer å minimere bruken av materialer og fremme en endring fra en «bruk og kast»-mentalitet til en som prioriterer vedlikehold og oppgraderinger. Videre foreslår informanten å utforske muligheter for gjenbruk av materialer i produksjonsprosesser, slik at det skapes en syklus der produkter kan gjenbrukes til fremtidige formål. Informanten setter på spissen om å ikke bruke mer materialer enn du trenger og fortetter å forklare at det ikke skal være et behov for å bytte mobiltelefoner og andre enheter så ofte. Heller prioritere vedlikehold og oppgraderinger av enhetene. I tillegg vektlegger informanten behovet for gjenbruk av materialer som brukes i

produksjonen av produktene, og å fremme en sirkulær tilnærming som tilrettelegger for fremtidig bruk.

En informant trekker frem potensialet for å gjøre betydelige klimabidrag gjennom teknologileveranser. Ved å inkludere klimakompensasjonstiltak, for eksempel betalingsløsninger som Stripe, kan det redusere karbonavtrykk:

«Det er ikke så mange kunder som bruker betalingsløsningen Stripe, men der har du stor mulighet til å lage et klimabidrag ved å inkludere klima kompensering som er veldig bra. Så vi kan redusere vårt fotavtrykk veldig mye når vi gjør teknologileveranser» (Informant 1).

I tillegg kan det stilles krav til leverandørene som blir påpekt av en informant:

Jeg tror det er først og fremst så går det også på stille store krav til leverandørene våre (Informant 5).

5 DISKUSJON

Funnene har identifisert hvilke områder norske bedriftene fokuserer på i arbeidet med å ta digitalt samfunnsansvar. I dette kapitlet diskuteres områdene og sammenlignes med litteraturen og CDR-manifestet. I tillegg presenterer vi viktigheten av hvert prinsipp. Disse prinsippene diskuteres i dybden for å deretter komme frem til en oppsummering som besvarer forskningsspørsmålet:

Hvordan tar norske IT-bedrifter digitalt samfunnsansvar?

Vi finner det hensiktsmessig å gå tilbake til prinsippene og diskutere funnene i hvert prinsipp. På denne måten ser vi om det er sammenhenger mellom hvordan teorien beskriver prinsippene og det informantene har forklart. I tabell 3 presenterer vi en utvidet tabell fra den som er vist i teorien (tabell 1). Tabell 3 presenterer vår tolkning av viktigheten i hvert prinsipp for å ta digitalt samfunnsansvar.

Tabell 3 Utvidet oversikt på viktigheten av de syv prinsippene.

<i>Prinsipp</i>	<i>Hvorfor det er viktig</i>
1. Hensikt og tillitt	Det bidrar til å bygge tillit blant ansatte og interessenter, samtidig som det fremmer åpenhet i arbeidet med digitalt samfunnsansvar. Gjennom hensikt og tillit kan IT-bedriftene navigere endringer, møte utfordringer og drive positiv forandring.
2. Rettferdig og likeverdig tilgang for alle	Det adresserer utfordringene med urettferdige digitale produkter og tjenester, fremmer sosial inkludering og bekjemper partiskhet i teknologier som kunstig intelligens. Det bidrar også til omdømmebeskyttelse for bedrifter og skaper et mer inkluderende og rettferdig samfunn.
3. Et godt, digital samfunn	Det bidrar til å dekke behovet for ansvarlig praksis av personvern og forvaltning av data. I tillegg viktig for å skape åpenhetskultur som fører til bedre praksiser og omdømme for bedrifter.
4. Vurdere økonomiske og samfunnsmessige konsekvenser	Det skaper et bedre forhold mellom kundelojalitet og kundelønnsomhet. I tillegg handler det om å skape åpenhet og troverdighet i form av bærekraftige resultater som er godt dokumentert. Bidrar også til å gjøre vurderinger av konsekvensene til digitalisering enklere, samt skaper forståelse for endringer.

5. Få større fremgang med påvirkningsøkonomi	Det er viktig for å skape en sirkulær økonomi-tenkemåte i leverandører av IT-utstyr som skal minimere materialbruk, fremme vedlikehold og oppgraderinger, og utforske gjenbruksmuligheter for å redusere forurensning. Videre er det viktig for å legge til rette for økonomiske budsjetter for å redusere fotavtrykk på nettsider.
6. Skape en bærekraftig planet	Det bidrar til å løse samfunnsutfordringer og forbedre miljøposisjonen til bedrifter ved hjelp av digitale produkter og tjenester. Det setter også krav til bærekraft som en del av kundekonsultasjoner og forespørsler. Dette legger til rette for rapporteringer på bærekraft, samt fremmer forandring og bevissthet til mer bærekraftige tilnærmeringer.
7. Redusere teknologiens påvirkning på klima og miljø	Det skaper en bevissthet med retning for å redusere teknologiens påvirkning på klima og miljø ved å fremme en IT-strategi med miljøperspektiv. I tillegg er det fokus på overgang til fornybar energi, minimalisere og kompensere miljøpåvirkninger, bruke ressurseffektive produkter og tjenester, fokusere på reparasjon, vedlikehold og sirkulær økonomi.

5.1 Hensikt og tillit

Manifestet beskriver at hensikt og tillitt går ut på å ha en klar og tydelig offentlig intensjonserklæring om å påvirke både samfunnet og planeten på en positiv måte, kombinert med tydelig definerte mål. En forpliktelse til å gjennomføre sterk og ansvarlig digital styring, dokumentert ved for eksempel opprettelsen av et etikkråd for digitale spørsmål, og en innsats for å gå foran med et godt eksempel og arbeide for bedre lovgivning, regulering og etisk veiledning i de geografiske områdene virksomheten opererer i (Corporate Digital Responsibility, 2023).

Fra et teoretisk perspektiv blir det beskrevet at bedrifter bør identifisere etikk gjennom regler, standarder, kodekser og prinsipper som gir retningslinjer for hvordan man opptrer moralsk og sannferdig i spesifikke situasjoner, for å møte endringer og utfordringer som digitalisering kan medføre (Roša & Lobanova, 2022, s. 3).

I likhet fant vi ut at informantene uttrykte viktigheten av å ha en forståelse for endringer. Dette tolker vi som et bidrag for å skape tillit mellom bedrifter og ansatte. Det er også viktig å forstå hvorfor hensikten bak endringene er god. I tillegg fant vi ut at informantene legger vekt på å skape forståelse for endring og bygge tillit blant ansatte. Det legges også vekt på individuell handling, modig lederskap og bruk av teknologi for å oppnå digitalt samfunnsansvar og drive endringer i IT-bedrifter. Ansatte i bedrifter må forstå hvorfor endringer skjer og hvordan de kan bidra til endringen. Tillit er en sentral

faktor for å være ansvarlig og bærekraftig, der vi mener det må være tillitt mellom folk for å få til en endring. Vi tolker at denne tilnærmingen til kulturendring i bedrifter kan bidra til å ta digitalt samfunnsansvar, spesielt ettersom industrien gjennomgår endringer.

Vi trekker paralleller med dette prinsippet til funnet vi har på åpenhet. Vi tolker ut ifra funnene at åpenhet er en viktig faktor for en bedrifts evne til å etterleve på dens hensikt. Det er viktig å ikke kun rapportere på hva man har gjort, men også vise hvorfor det er viktig for samfunnet. Dersom IT-bedrifter viser til resultater uten å vise dens hensikt, er det bare reklame. Vi fant ut at hvis bedriftene derimot viser den samfunnsmessige viktigheten i rapporten, vil dette bygge troverdighet. På denne måten vil den reelle hensikten komme frem. Vi tolker derfor åpenhet som en viktig faktor for å ta digitalt samfunnsansvar.

5.2 Rettferdig og likeverdig tilgang for alle

Manifestet belyser rettferdig og likeverdig tilgang for alle i form av sosiale og økonomiske faktorer. Norske IT-bedrifter viser en betydelig interesse for å bygge en fremtid sammen der rettferdig og likeverdig tilgang for alle blir tatt i betraktning under bedriftenes vurderinger. Vi fant ut at flere informanter har vektlagt utfordringene knyttet til digitalisering som resulterer i utvikling av urettferdige digitale produkter og tjenester. De argumenterer for nødvendigheten av å skape sosialt inkluderende produkter og tjenester som tar hensyn til alle interessenter. Vi tolker at mange har erkjent svakhetene ved dagens løsninger i å imøtekomme behovene til alle brukere. Dette indikerer at informantene ser potensialet for forbedring i utviklingen av inkluderende produkter og tjenester med fokus på mangfold. Våre funn viser en økende forpliktelse til å fremme en rettferdig og likeverdig fremtid for alle.

Det er tydelige likheter i de aspektene informantene fremhever for å oppnå rettferdig og likeverdig tilgang for alle. De la vekt på de ulike samfunnsmessige forutsetningene som ofte fører til begrensede muligheter og ekskludering av visse grupper. På den ene siden ble det understreket at omtrent 600 000 mennesker i Norge ikke er digitale, og mange av dem blir ofte glemte i digitaliseringsprosessen. Dette samsvarer med litteraturen om prinsipp 2, rettferdig og likeverdig tilgang for alle, som spesifiserer viktigheten av å utvikle innovative, tilgjengelige og inkluderende produkter og tjenester. Prinsippet understreker behovet for at digital teknologi, samt produkter og tjenester er universelt utformet for å gi tilgang til alle samfunnssegmenter. Vi fant ut at informantene hevdet at dagens IT-løsninger er begrenset og rettet mot en spesifikk brukergruppe. Det ble påpekt at eldre generasjoner ofte blir glemte i utviklingen av teknologier. På bakgrunn av dette fant vi ut at universell utforming er et tema som informantene diskuterte mye, da det er et krav for norske bedrifter å følge dette prinsippet.

Imidlertid blir det ofte oversett i utviklingen av produkter og tjenester. Vi fant ut at et mangfoldig utviklerteam er avgjørende for å utvikle teknologi som tjener mangfoldet i

samfunnet. Fra et teoretisk perspektiv ser vi en forståelse for utviklingen av kunstig intelligens for å unngå samfunnsskadelig teknologi påvirkning (Corporate Digital Responsibility, 2023). Vi fant ut nettopp dette i våre funn der det er forståelse for påvirkningene og utfordringene fra teknologier som kunstig intelligens-språkmotorer. Vi tolker at det er en forståelse for at denne type teknologi kan påvirke likestilling i det digitale samfunnet. Informantene argumenterer for at partiskheten kommer frem i kunstig intelligens som samsvarer med litteraturen, der det belyses at kunstig intelligens kan skape partiskhet ovenfor enkelte mennesker (Eigenstetter, 2020, s. 255). Utfordringene knyttet til likestilling stemmer overens med litteraturen om å fremme rettferdighet, likeverd, mangfold og inkludering (Corporate Digital Responsibility, 2023). Vi tolker at hensynet til likestilling og mangfold er avgjørende for fremgangen i det digitale samfunnet.

Det kan bety at utviklingen av digitale løsninger som kunstig intelligens blir påvirket ved at samfunnet går i feil retning dersom man ikke tar et ansvar for utviklingen. Vi mener norske bedrifter kan legge til rette for sosial innovasjon ved hjelp av digitale verktøy og teknologier. Omdømmet er en felles konsekvens av at hensyn til rettferdig, og likeverdig tilgang for alle. Dette legges også vekt på i hvorfor prinsippet er viktig, der litteraturen er tydelig på at det handler om å beskytte omdømmet. I funnene argumenterer informantene at dårlig håndtering av sosialt inkluderende produkter og tjenester kan skape et dårligere omdømme for bedriftene. Det handler mye om at vi mennesker har en rettferdighetsfølelse som kommer frem, og det vil være lite attraktivt å lage diskriminerende produkter og tjenester som gir feil inntrykk av bedrifter. Informantene argumenterer at det kan i verste fall føre til at bedrifter mister talenter og andre ansatte ønsker ikke å søke seg inn i den spesifikke jobben. Dette kan sammenlignes med litteraturen som beskriver omdømmet i form av personvern, og deretter forklares det at det handler om å finne hvilke innflytelser økonomiske, sosiale beslutninger har i organisasjonen.

5.3 Et godt, digitalt samfunn

Manifestet setter menneske i fokus innenfor den sosiale dimensjonen, altså individer i der det handler om å beskytte data og personvern, samt gi mulighet for engasjement rundt det å utvikle ferdigheter og øke beskyttelse mot skade for å øke tillitt og forbedre omdømme til bedrifter. Det er derfor personvern er sentralt som dekker alle interessenter i bedrifter. Manifestet dekker også behovet for å gjennomføre ansvarlig praksis og forvaltning av data, styrke digital modenhet i samfunnet, og fremme et godt digitalt velferdssamfunn.

Vi fant ut at informantene er bevisst på at det jobbes med kunnskapsdeling og bevisstgjøring for personvern. Det kan bety at informantene er klar over at dette er viktig tema og enkelte informanter hadde kjennskap til personvernforordninger som GDPR som var snakket om i form av databeskyttelse av individers lagrede data. Litteraturen

belyser det å anvende ansvarlig praksis og forvaltning av data. I tillegg beskrives personvern, der GDPR er belyst som en personvernforordning brukt i Europeisk kontekst (Lobschat et al, 2021, s. 883). I funnene beskriver informantene at det er viktig å være bevisst på hvilke data som er lagret i bedriften, samt hvilke data du sitter på, og hva er avtrykket til de du inngår avtaler med. Det er klart en overordnet forståelse for GDPR, men litteraturen beskriver også at man trenger konfidensialitet, dataintegritet, og tilgjengelighet av data til rett tid for å lykkes i praksis (Eigenstetter, 2020, s. 260). Vi mener at det legges heller vekt på at man ikke nødvendigvis trenger å finne opp noe nytt, at man heller skal fokusere på kunnskapsdeling i bedrifter. Det kan indikere at de områdene personvern dekker er gode nok, så man trenger nødvendigvis ikke å finne nye måter å håndtere denne delen av digitalt samfunnsansvar. På den andre siden har funnene vist at gjennom bevisstheten og kunnskapsdeling mener vi at det dannes en kultur for åpenhet. En av informantene argumenterte for at åpenhetskultur er viktig for å melde om feil, og det bør ikke være et tabubelagt tema å snakke ut om feil. Litteraturen tilsier at det kan skapes bedre praksiser med nettopp denne type holdninger som eksisterer i norske IT-bedrifter. Litteraturen beskriver at åpenhet gir økt tillitt, demper følelse av krenkelse og datahåndteringspraksiser reduserer skaden på bedriften (Martin et al., 2017, s. 52).

Det er imidlertid ikke snakket om måter å styrke digital modenhet i samfunnet, samt det å få frem et godt, digitalt samfunn. Vi tolker derfor at IT-bedriftene ikke bidrar til å dekke behovet for ansvarlig praksis av personvern og forvaltning av data. Derimot ser IT-bedriftene viktigheten av å skape en åpenhetskultur som fører til bedre praksiser og omdømme for bedrifter.

5.4 Vurdere økonomiske og samfunnsmessige konsekvenser

Manifestet beskriver dette prinsippet som å vurdere økonomiske og samfunnsmessige konsekvenser i beslutningsprosesser. Vis åpenhet om bruk av algoritmer og data overfor både aksjonærer, ansatte og forbrukere. Støtt en mer rettferdig fordeling av inntekter både i og utenfor virksomheter, og minimer den økonomiske innvirkningen på lokalsamfunn gjennom bærekraftig automatisering (Corporate Digital Responsibility, 2023).

Litteraturen viser at gitt det positive forholdet mellom kundelojalitet og kundelønsomhet, kan transparens av bedrifters retningslinjer for prissetting være en brukbar strategi for å oppnå digitalt samfunnsansvar (Milhale-Wilson et al., 2021, s. 5). Funnene ga klare indikasjoner om at åpenhet, og det å vise rapporter på hvordan bedriftene jobber med bærekraft, var et viktig tiltak. Informantene la vekt på at påstander om hva som gjøres, hva som kan gjøres og hva som oppnås i form av resultater, må være troverdig og godt dokumentert. Dette kan bety at åpenhet er et tiltak for å ta digitalt samfunnsansvar.

Litteraturen fremhever vi at den digitale verden er i en endring med teknologier som har hensikt om å skape mer effektive og produktive løsninger gjennom teknologier som kunstig intelligens og automatisering. Vi mener informantene har en god forståelse av konsekvensene av digitalisering og viser til både fordeler og ulemper. Fordelene de belyser er prosessforbedring, og ved å bruke automatisering og digitale løsninger på en god måte, kan bedrifter oppnå mer rettferdige resultater ved å minimere forutinntatthet og partiskhet i resultatene. Ved å utforme automatiserte systemer med energieffektivitet i tankene, kan vi bidra til bærekraften i samfunnet. For eksempel kan intelligente algoritmer optimalisere energibruk i bygninger, noe som fører til reduserte utslipp av karbondioksid og et mindre økologisk fotavtrykk.

Vi mener at etiske hensyn fremheves også i funn når det snakkes om fordelene ved digitalisering i form av at resultater skal være rettferdig i saksbehandlingstider. Vi mener at etikk spiller en rolle ved planlegging av digitalisering. I tillegg mener vi at det er viktig å forsikre oss om at automatisering ikke går på bekostning av individer. I stedet bør fokuset kanskje være på å styrke menneskelige ferdigheter i planleggingen av beslutningsprosesser. Dette belyser teorien ved å beskrive at bedrifter kan har potensialet til å lette menneskelig arbeid, øke effektiviteten i prosjekter, forbedre kostnadsplanlegging.

Videre mener vi at etiske retningslinjer spiller en viktig rolle når det gjelder at mennesker skal føle seg ivaretatt. Dette belyser funnene på utfordringene til digitalisering ved å beskrive nye teknologier som en bekymring og fremhever at det er viktig å ivareta de som blir berørt. På den ene siden mener vi at det i beslutningsprosesser som tidligere nevnt må følges etiske prinsipper som rettferdighet, transparens og ansvarlighet. På den andre siden snakket informantene om partiskhet i form av både sosiale aspekter, men også innenfor dette økonomiske aspektet. Litteraturen beskriver partiskhet i form av sosiale dimensjoner. Vi mener at dette kan også regnes som en del av de økonomiske dimensjonene, så for å vurdere økonomiske og samfunnsmessige konsekvenser kan man legge vekt på partiskhet som diskriminering. Informantene kan vise til fordeler og ulemper som kan tolkes som at de har en forståelse som er med på å gjøre vurderinger av konsekvensene enklere. De har en reel forståelse for at det må gjøres gode vurderinger i beslutningsprosesser og for at digitalisering skal opprettholde sosiale ulikheter, men også skape etiske beslutningsprosesser.

5.5 Få større fremgang med påvirkningsøkonomi

Manifestet beskriver dette prinsippet som å sette inn tiltak for å øke forbrukernes etterpørsel etter miljø- og samfunnsmessig bedre produkter. Invester i initiativ som er bærekraftige og har en positiv samfunnsmessig effekt (Corporate Digital Responsibility, 2023). Litteraturen beskriver at man kan få fremgang med påvirkningsøkonomi ved å

dra nytte av og støtte fremvoksende økonomier som Cleantech- og Lavkarbonøkonomi (Corporate Digital Responsibility, 2023).

Funnen viser derimot at leverandører av IT-utstyr bør tilrettelegge en sirkulær økonomi-tenkemåte. Dette innebærer å minimere bruken av materialer og fremme en endring fra en «bruk og kast»-mentalitet til en som prioriterer vedlikehold og oppgraderinger. Informantene setter på spissen om å ikke bruke mer materialer enn du trenger og fortsetter å forklare at det ikke skal være et behov for å bytte mobiltelefoner og andre enheter så ofte. Heller prioritere vedlikehold og oppgraderinger av enhetene. I tillegg vektlegger informantene behovet for gjenbruk av materialer som brukes i produksjonen av produktene, og å fremme en sirkulær tilnærming som tilrettelegger for fremtidig bruk.

Vi mener det er positive og negative sider ved implementeringen av en sirkulær økonomi-tenkemåte for leverandører av IT-utstyr. Den første positive siden er miljøgevinster: En sirkulær økonomi fokuserer på å minimere bruken av materialer og fremme gjenbruk. I litteraturen på har vi ikke funnet klare indikasjoner på at sirkulær økonomi er et viktig tiltak for å ta digitalt samfunnsansvar, men vi finner fellestrekk med litteraturen der det belyses at dette tiltaket kan bidra til å redusere utnyttelsen av naturlige ressurser og redusere avfallsmengden. Det kan føre til en betydelig reduksjon av miljøbelastningen forbundet med produksjon og avhending av IT-utstyr (Herden et al., 2021, s. 19; Alieva & Powell, 2022, s. 122). Det andre er kostnadsbesparelser: Ved å anvende en sirkulær økonomi-tenkemåte kan leverandører redusere kostnadene knyttet til innkjøp av nye materialer. Gjenbruk og oppgraderinger kan være kostnadseffektive alternativer til konstante kjøp av nytt utstyr. Dette kan bidra til økonomisk bærekraft for både leverandører og kunder. Det tredje er langsiktig bærekraft: Ved å prioritere vedlikehold og oppgraderinger av enhetene, kan levetiden til IT-utstyr forlenges. Dette kan redusere behovet for hyppige utskiftninger og dermed redusere mengden elektronisk avfall (Herden et al., 2021, s. 19; Alieva & Powell, 2022, s. 122). En sirkulær økonomi-tenkemåte kan dermed bidra til langsiktig bærekraft i IT-bransjen.

På den andre siden mener vi det kan være begrensninger med sirkulærøkonomi. Som det kom frem i funnene må både leverandører og forbrukere endre sin mentalitet fra "bruk og kast" til å verdsette vedlikehold og gjenbruk for å lykkes med en sirkulær økonomi-tenkemåte. Dette kan kreve betydelig bevisstgjøring og endringer i forbrukervaner, noe som kan være utfordrende å oppnå. På bakgrunn av at vi fant flere fordeler enn ulemper med sirkulærøkonomi kan vi derfor konkludere med at tiltaket er viktig for å ta digitalt samfunnsansvar.

5.6 Skape en bærekraftig planet

Manifestet beskriver dette prinsippet som å forstå virksomhetens påvirkning og rapportere fremgang og innsats i henhold til gjeldende rapporteringsstandarder, som eksempel

FNs bærekraftsmål. Tenk nytt og oppnå høyere mål enn karbonnegativitet. Tenk nytt for å bidra til å løse de største samfunnsutfordringene. Ved hjelp av digitale teknologier være med å skape en mer positiv miljøposisjon i bedriften (Corporate Digital Responsibility, 2023).

Funnene viser at informantene har en vilje til å skape en mer positiv miljøposisjon i bedriften ved hjelp av digitale produkter og tjenester. Dette vises blant annet når de snakker om å konsultere kundene deres. Det har blitt en viktig faktor i forholdet mellom bedrifter og deres kunder.

På den ene siden ser vi at informantene erkjenner betydningen av å inkludere kundene og lytte til deres perspektiver. Dette indikerer en økt bevissthet om viktigheten av å etablere et miljøvennlig omdømme og skape en positiv innvirkning på samfunnet. Ved å konsultere kundene, viser informantene en forpliktelse til å involvere dem i bedriftens bærekraftstrategier og tiltak.

På den andre siden kan man også se at denne bevisstheten og viljen til å handle har ført til at kundene nå stiller krav til bedriftene om bærekraft. Bedrifter mottar nå forespørsler fra kunder om konsultasjon på bærekraft. Kundenes forventninger og krav til miljøvennlige produkter og tjenester har økt betydelig. Dette innebærer at bedriftene må reagere og tilpasse seg for å møte disse kravene for å opprettholde et godt forhold til kundene og sikre deres lojalitet.

Som et resultat av denne utviklingen betyr dette at bedriftene ikke bare må være oppmerksomme på miljøaspektene internt, men også være i stand til å gi riktig veiledning og rådgivning til kundene i deres egne bærekraftstrategier.

Vi mener at denne utviklingen reflekterer en økt bevissthet og et økende fokus på bærekraftige forretningspraksiser i samfunnet. Bedrifter som kan imøtekomme kundenes behov og forventninger på dette området, vil kunne oppnå konkurransefortrinn og bygge sterke og lojale kunderelasjoner. Derfor er det viktig for bedrifter å omfavne og integrere bærekraft som en sentral del av deres strategi og forretningsmodell for å lykkes i dagens marked. En form for strategi mener vi kan være bevissthet for å handle, fordi dette skal ikke bare være noe som blir sagt, at man er bærekraftig. I våre funn mener vi at informantene legger vekt på at IT-bedrifter må vise til resultater gjennom rapporter.

Denne økte bevisstheten mener vi kan legge til rette for rapporteringer på bærekraft. Funnene viser at informantene er opptatte av å rapportere og vise hvordan de jobber med bærekraft. Dette er også et viktig tiltak for å ta digitalt samfunnsansvar som prinsippene beskriver. Litteraturen beskriver hvordan miljømessige dimensjoner påvirker digitalt samfunnsansvar, ved å fremme bruk av energieffektive enheter, fornybare energikilder, redusering av elektronisk avfall (Cardinali & De Giovanni, 2022, s. 992; Herden et al., 2021, s. 19; Alieva & Powell, 2022, s. 122). Vi tolker derfor at når informantene snakker om rapportering på bærekraft er det snakk om rapportering på energieffektivitet, bruk av fornybar energi i datasentre og kommunikasjonsnettverk, og håndtering av elektronisk avfall. Et av funnene foreslo at når utviklere lager en nettside, kan de

opprette et karbonbudsjett i tillegg til et økonomisk budsjett og på denne måten kan de arbeide systematisk med å redusere nettsidens fotavtrykk så mye som mulig. Dette forslaget tolker vi som et bra tiltak for å skape en bærekraftig planet på bakgrunn av litteraturens og vår forståelse på viktigheten av rapportering.

For å skape en bærekraftig planet er det også viktig å dele kunnskapen om hvordan man gjør det. I tillegg til intern bevisstgjøring har bedrifter også et fokus på å skape bevisstgjøring eksternt utenfor deres bedrifter. Dette skjer gjennom initiativer som Go-ForIT for å skape et felles samarbeid mellom flere bedrifter og andre som ønsker å bidra til feltet. Vi mener derfor at dette er viktig for å ta digitalt samfunnsansvar.

5.7 Reduser teknologiens påvirkning på klima og miljø

Manifestet foreslår dette som et prinsipp for å veilede bedrifter til å bli digital samfunnsansvarlig. Gjennomføre en IT-strategi med miljøperspektiv, forstå konsekvensene av teknologi, gå fra tradisjonell energibruk til fornybar energi, redusere og minimere miljøpåvirkningen og bruken av kompensasjon som miljøtiltak (Corporate Digital Responsibility, 2023). Som litteraturen og de syv prinsippene viser er det å redusere teknologiens påvirkning på klima og miljø et viktig prinsipp for å ta digitalt samfunnsansvar. Funnene viser at informantene har en forståelse for at det å redusere teknologiens påvirkning på klima og miljø er et viktig prinsipp i en IT-bedrift. De forslagene som ble lagt frem av informantene samsvarer med det vi på forhånd fant i litteraturen. Flere informanter uttrykte fokus på bruk av produkter og tjenester med lavt ressursforbruk. Å bruke enheter som bruker mindre energi og produserer færre drivhusgasser er også foreslått av Cardinali og De Giovanni (Cardinali & De Giovanni, 2022, s. 992).

Gjenbruk av digitale teknologier og fokus på reparasjon, vedlikehold og sirkulær økonomi ble også trukket frem som viktige tiltak. Informantene oppfordret til å vurdere reparasjon og forlenge levetiden til eksisterende enheter fremfor å kjøpe nytt. Litteraturen sier også at å redusere elektronisk avfall er et viktig tiltak da det er et betydelig problem som bidrar til forurensning (Herden et al., 2021, s. 19; Alieva & Powell, 2022, s. 122). I tillegg er det viktig å øke bevisstheten styrke kunnskapen rundt påvirkningen av teknologien (Duboc et al., 2019, s. 12). Dette er også nevnt flere ganger av informantene som dere så i kapitlet om bevisstgjøring. Vi ser dermed likheter med de tiltakene som ble foreslått av informantene og det vi fant i tidligere litteratur.

Det er imidlertid interessant å se på hvorvidt det som foreslås faktisk er tiltak som praktiseres eller om det er tiltak som man mener er lurt å gjennomføre. Flere av informantene argumenterer for at å være bevisst på leverandører er et viktig miljøtiltak. Litteraturen beskriver at flere i IKT-bransjen har økt engasjementet i å drive deres infrastruktur, som datasentre og kommunikasjonsnettverk, med fornybare energikilder. Dette mye på grunn av den økende konkuransen til fornybar energi, kunders økende interesse i ha deres digitale strukturer drevet av fornybar energi, og det samlede målet for

IKT-selskaper å forbedre deres markedsidentitet (Herden et al., 2021, s. 19). Derfor tolker vi dette som et konkret tiltak som også er sammenfattende med litteraturen. Vi mener på grunnlag av de tidligere funnene gjort på bevisstgjøring og åpenhet indikerer at dette er et tiltak som norske bedrifter praktiserer i sin virksomhet.

Et annet eksempel på er gjenbruk av teknologi. På bakgrunn av at informantene oppfordret til å vurdere reparasjon og forlenge levetiden til eksisterende enheter fremfor å kjøpe nytt, tolker vi gjenbruk av teknologi som et konkret tiltak for å redusere teknologiens påvirkning på klima og miljø. Dette innebærer å minimere bruken av materialer og fremme en endring fra en «bruk og kast»-mentalitet til en som prioriterer vedlikehold og oppgraderinger. Informanten setter på spissen om å ikke bruke mer materialer enn du trenger og fortetter å forklare at det ikke skal være et behov for å bytte mobiltelefoner og andre enheter så ofte. Heller prioritere vedlikehold og oppgraderinger av enhetene. Likevel mener vi at å fremme en endring fra en «bruk og kast»-mentalitet til en som prioriterer vedlikehold og oppgraderinger ikke er et konkret nok tiltak. Dette krever også betydelig bevisstgjøring og endringer i forbrukervaner, noe som kan være utfordrende å oppnå.

For å håndtere grønn teknologi beskriver informantene at de har laget et stort miljø som jobber med å håndtere denne type muligheter. Det spesifiseres at de har fokus på egne produkter og tjenester som skal danne løsninger med nullutslipp. På den ene siden har informantene har en generell forståelse av at grønn koding er en smart ting å gjøre, men på den andre siden de har kanskje ikke konkrete tiltak eller praksis for å anvende det i sin nåværende bedrift. Dette kan tyde på at det er et skille mellom kunnskap og handling når det gjelder grønn koding. Det er likevel positivt at informantene fremmer grønn koding som et tiltak for å redusere teknologiens påvirkning på klima og miljø. Dette indikerer at de er bevisste på behovet for å vurdere miljøpåvirkningen teknologien som lages og er interessert i å finne måter å redusere den på. Bevisstgjøring er altså et tiltak som informantene bruker ofte. Dette antyder at det er en kultur for kunnskapsdeling der utviklere oppfordres til å kode med fokus på klima og miljø. Det er viktig å fremme en bevisstgjøring rundt grønn koding, da det kan føre til at utviklere tar mer hensyn til miljøet når de utvikler teknologiske løsninger. For å styrke bevisstgjøringen og implementeringen av grønn koding som et konkret tiltak, kan det være nyttig å gi utviklerne mer spesifikk kunnskap og retningslinjer om hvordan de kan anvende miljøvennlige prinsipper i sin kode. Dette kan inkludere opplæring om energieffektiv programmering, bruk av ressurser med lavt karbonavtrykk og implementering av bærekraftige løsninger.

5.8 Oppsummering

Vi har diskutert hvordan norske bedrifter tar digitalt samfunnsansvar basert på våre funn og teorien. I tabell 4 oppsummerer vi diskusjonen og svarer på forskningsspørsmålet:

Hvordan tar norske IT-bedrifter digitalt samfunnsansvar?

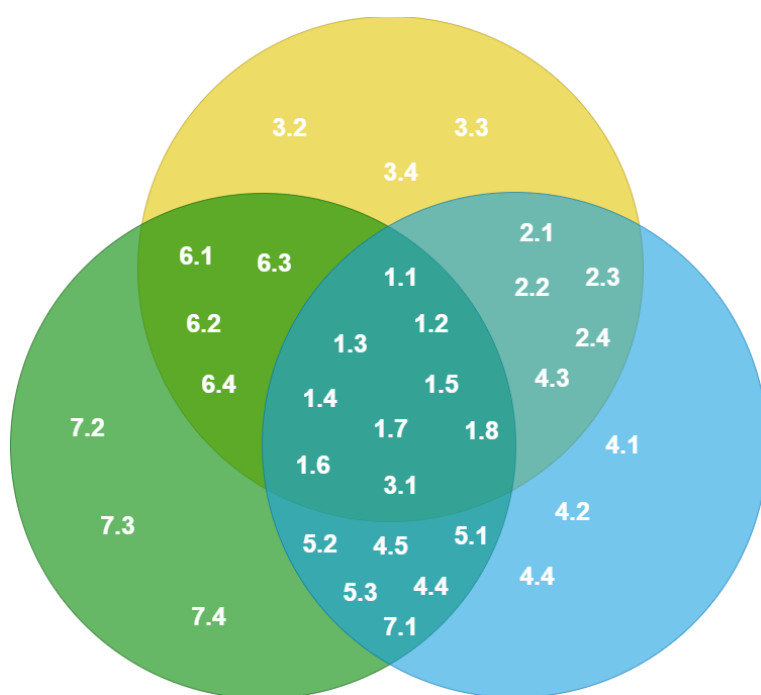
Tabellen er satt i kontekst av prinsippene som vi har definert viktigheten i tabell 3. Prinsippene er nummerert etter rekkefølgen til prinsippene (1,2,3,4,5,6,7). Oversikten for hvordan norske IT-bedrifter tar digitalt ansvar følger denne rekkefølgen og inkluderer et underpunkt, for eksempel 1.1, 2.2.

Tabell 4 Oversikt på hvordan norske IT-bedrifter tar digitalt samfunnsansvar.

Prinsipp	Norske bedrifter tar digitalt samfunnsansvar gjennom:
1. Hensikt og tillitt	1.1: Forståelse for endring. 1.2: Å bygge tillitt gjennom forståelse. 1.3: Individuell handling gjennom modig lederskap. 1.4: Bruk av teknologi. 1.5: Kulturendring. 1.6: Åpenhet. 1.7: Rapportering. 1.8: Å bygge ansvarlighet for interessenter.
2. Rettferdig og likeverdig tilgang for alle	2.1: Inkludering av alle interessenter i produkter og tjenester. 2.2: Mangfold. 2.3: Likestilling. 2.4: Omdømme.
3. Et godt, digitalt samfunn	3.1: Kunnskapsdeling. 3.2: Personvernforordninger. 3.3: Bevissthet på hvilke data som er lagret. 3.4: Åpenhetskultur.
4. Vurdere økonomiske og samfunnmessige konsekvenser	4.1: Åpenhet. 4.2: Troverdighet og dokumentasjon. 4.3: Etske hensyn. 4.4: Forståelse for fordeler og ulemper i digitalisering. 4.5: Bærekraftig teknologi.
5. Få større fremgang med påvirkningsøkonomi	5.1: Sirkulær økonomi. 5.2: Forståelse av digitalt avfall. 5.3: Langsiktig bærekraft. 5.4: Kostnadsbesparelse.
6. Skap en bærekraftig planet	6.1: Å involvere kunder i beslutningsprosesser. 6.2: Øke bevissthet. 6.3: Bærekraftsrapportering. 6.4: Kunnskapsdeling.
7. Redusere teknologiens påvirkning på klima og miljø	7.1: Bevist på leverandører. 7.2: Gjenbruk av teknologi. 7.3: Bevisstgjøring rundt grønn teknologi. 7.4: Fornybar energikilder.

Vi har også gjennom diskusjonen identifisert forskjellene mellom litteraturen og funnene. Tidligere har vi beskrevet prinsippene og satt dem i kontekst av trippel bunnlinje

som handler om de sosiale (gul), økonomiske (blå), og miljømessige dimensjonene (grønn), presentert i et venndiagram (Figur 1). I dette tilfelle presenterer vi hvordan norske bedrifter tar digitalt samfunnsansvar og setter det i kontekst av trippelbunnlinje for å tydeliggjøre forskjellene (Figur 2). Som venndiagrammet viser, er noen underpunkter av prinsippene plassert i en annen kontekst enn den originale. Punkt 4.3 (Etske hensyn) er plassert i prinsipp 2. Dette er fordi punktet også går inn på den sosiale dimensjonen. Punkt 4.4 (Forståelse for fordeler og ulemper i digitalisering), 4.5 (Bærekraftig teknologi) og 7.1 (bevist på leverandører) er plassert i prinsipp 5. Dette er fordi punktene i likhet med prinsipp 5 kan plasseres i skjæringspunktet mellom den økonomiske og miljømessige dimensjonen. Til slutt er punkt 3.1 (Kunnskapsdeling) plassert i prinsipp 1. Dette er på grunn av generaliteten i punktet som gjør at den streifer innom alle dimensjonene i den triple bunnlinjen.



Figur 2 Utvidet venndiagram for hvordan norske IT-bedrifter tar digitalt samfunnsansvar plassert i kontekst av trippel bunnlinje.

6 KONKLUSJON

Vi har undersøkt hvordan norske IT-bedrifter tar digitalt samfunnsansvar. Forskningen har gjennom litteraturgjennomgang og ekspertintervjuer dannet en forståelse for hva digitalt samfunnsansvar innebærer for norske bedrifter. Det er sosiale, økonomiske, miljømessige faktorer som påvirker alle interessenter i bedriftene. Gjennom disse er det laget prinsipper som kan gi retningslinjer for å arbeide med å ta digitalt samfunnsansvar. For å svare på forskningsspørsmålet ble det utført en kvalitativ studie med elleve ekspertintervjuer som primær datakilde.

Intervjuene indikerer at norske IT-bedrifter viser et engasjement for digitalt samfunnsansvar gjennom ulike tiltak. For det første har de en omfattende forståelse av begrepet og dets implikasjoner. Denne bevisstheten gjør det mulig for dem å treffe informerte beslutninger og tilføre ansvarlige praksiser i sine bedrifter. Åpenhet er en viktig faktor for å ta digitalt samfunnsansvar ved å vise rapporter på hvordan bedriftene jobber med bærekraft. Videre prioriterer disse bedriftene kunnskapsdeling og tilbyr opplæringsprogrammer for å øke bevisstheten blant ansatte og interessenter. Ved aktivt å fremme viktigheten av digitalt samfunnsansvar, sikrer de at dette forblir et sentralt fokus i deres organisasjonskultur. Det vektlegges sosiale aspekter knyttet til teknologi. De streber etter inkludering, mangfold og universell utforming for å unngå digital utestenging og sikre at deres digitale produkter og tjenester når et bredt spekter av brukere. IT-bedriftene er også innforstått digitaliseringen og endringene den medfører. De tilpasser strategiene, prosessene og produktene sine for å imøtekomme de stadig skiftende kravene i den digitale verden. I tillegg er miljømessig bærekraft en viktig bekymring for norske IT-bedrifter. De praktiserer tiltak for å redusere miljøpåvirkningen fra sine teknologiske løsninger. Dette viser deres forpliktelse til å begrense de negative miljømessige konsekvensene av teknologi. Den proaktive tilnærmingen norske IT-bedrifter har til digitalt samfunnsansvar viser en omfattende forståelse av konseptet, fremmer bevissthet, prioriterer sosiale aspekter, tilpasser seg digitalisering og anvender miljøvennlige praksiser. Disse tiltakene reflekterer deres engasjement for å håndtere relevante problemstillinger og aktivt bidra til et ansvarlig digitalt samfunn.

6.1 Implikasjoner for forskning og praksis

Vi har kartlagt hva norske bedrifter gjør for å ta digitalt samfunnsansvar. Funnene bygger på de eksisterende CDR-prinsippene laget av Rob Price og forskningen på digitalt

samfunnsansvar som viser at det er nødvendig med et konsept som skiller seg fra CSR, ved å svare på de sosiale, økonomiske og miljømessige aspektene fra et digitalt synspunkt. Forskningen vår kan legge til rette for å videreutvikle prinsippene for å finne hvordan flere områder av digitalisering kan påvirke sosiale, miljø, og økonomiske dimensjoner. Den gir innsikt i hvilke prinsipper som er lagt mest vekt på av norske bedrifter, og hvilke områder som krever ytterligere arbeid og forståelse. Dette gir en veiledning for fremtidig forskning for å videreutvikle prinsippene for digitalt samfunnsansvar. Funnene kan gi grunnlag for beslutninger og praksisutvikling knyttet til digitalt samfunnsansvar. Dette kan også bidra til teoriutvikling innen feltet og fungere som utgangspunkt for videre forskning innen forskningsfeltet IS.

Forskningen har nytteverdi for forskere som ønsker å studere digitalt samfunnsansvar. Den gir en solid basis av kunnskap og innsikt i relevante prinsipper og områder som kan utforskes nærmere. Videre er den også verdifull for de som ønsker å studere bærekraft i bedrifter. Vår forskning viser sammenhengen mellom digitalt samfunnsansvar og bærekraft, og gir mulighet for dypere forståelse av hvordan man kan fremme bærekraftige praksiser i norske bedrifter. En annen viktig dimensjon av vår forskning er dens relevans for studiet av sammenhengen mellom sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft. Ved å undersøke prinsipper og praksiser knyttet til digitalt samfunnsansvar, bidrar vår forskning til å forstå hvordan disse ulike aspektene av bærekraft kan samvirke og påvirke hverandre.

Digitalt samfunnsansvar er et nytt fenomen der det presenterer en ny løsning for et relativt nytt problemområde. Ved å utforske digitalt samfunnsansvar og identifisere viktige prinsipper og områder som krever oppmerksomhet, bidrar vår forskning til å fylle et forskningsgap og tilbyr nye perspektiver på hvordan man kan adressere de utfordringene som oppstår i en stadig mer digitalisert verden. Forskning gir dermed viktig innsikt, retningslinjer og muligheter for fremtidige studier innen digitalt samfunnsansvar, bærekraft og den komplekse sammenhengen mellom sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft.

Forskningen vår har gitt retningslinjer på hvordan bedrifter kan jobbe med for å bli mer digital samfunnsansvarlige. Vår forskning kan være nyttig for bedrifter som ønsker å navigere seg gjennom den stadig mer komplekse digitale verdenen på en ansvarlig og bærekraftig måte.

REFERANSER

- Alieva, J., & Powell, D. (2023, 14. Februar). The Significance of Digital Waste in the Automation of Lean Practices. *Quality Management Journal*, 1-15.
[10.1080/10686967.2023.2171323](https://doi.org/10.1080/10686967.2023.2171323)
- Bouchrika, I. (2023, 5. April). *Types of Research Design: Perspective and Methodological Approaches*. Research. <https://research.com/research/types-of-research-design>
- Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman. *University of Iowa Press*
- Cardinali, P. G., & De Giovanni, P. (2022, 01. Februar). Responsible digitalization through digital technologies and green practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 29, 984-995
<https://doi.org/10.1002/csr.2249>
- Corporate Digital Responsibility. (2023, 1. Oktober). *The International CDR Manifesto*.
<https://corporatedigitalresponsibility.net/cdr-manifesto>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (2008). *Strategies of Qualitative Inquiry*(3). India: Sage Publications.
- Duboc, L., Betz, S., Penzenstadler, B., Kocak, S. A., Chitchyan, R., Leifler, O., Porras, J., Seyff, N., Venters, C. C. (2019, 5. Desember). Do we Really Know What we are Building? Raising Awareness of Potential Sustainability Effects of Software Systems in Requirements Engineering. *IEEE 27th International Requirements Engineering Conference*. 6-16, <https://doi.org/10.1109/RE.2019.00013>
- Eigenstetter, M. (2020, 10. Juli). Ensuring trust in and acceptance of digitalization and automation: contributions of human factors and ethics. *In International Conference on Human-Computer Interaction*. Springer, Cham. 254-266
https://doi.org/10.1007/978-3-030-49907-5_18
- Elliott, K., Price, R., Shaw, P., Spiliotopoulos, T., Ng, M., Coopamootoo, K., & van Moorsel, A. (2021, 14. Juni). Towards an equitable digital society: artificial intelligence (AI) and corporate digital responsibility (CDR). *Society*, 58(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12115-021-00594-8>
- Haanaes, K & Olyneec, N. (2022, 09. Mai). *Why all businesses should embrace sustainability*. IMD. <https://www.content.imd.org/research-knowledge/articles/why-all-businesses-should-embrace-sustainability/>
- Herden, C. J., Alliu, E., Cakici, A., Cormier, T., Deguelle, C., Gambhir, S., ... & Edinger-Schons, L. M. (2021, 01. Februar). Corporate Digital Responsibility. New corporate responsibilities in the digital age. *In Sustainability Management Forum. NachhaltigkeitsManagementForum*. 29(1), 13-29.
<https://doi.org/10.1007/s00550-020-00509-x>.
- IKT Norge. (u.å). *GoForIT*. <https://ikt-norge.no/goforit/>
- Jelovac, D., Ljubojević, Č., & Ljubojević, L. (2021). HPC in business: the impact of corporate digital responsibility on building digital trust and responsible corporate

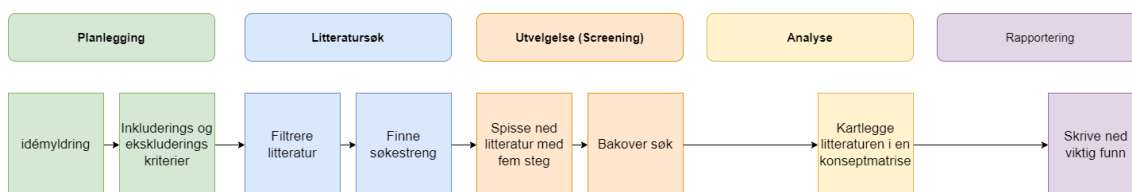
- digital governance. *Digital Policy, Regulation and Governance*. 24(6), 485-497
<https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2020-0164>
- Kluiters, L., Srivastava, M., & Tyll, L. (2022). The impact of digital trust on firm value and governance: an empirical investigation of US firms. *Society and Business Review*, 18(1), 71-103
<https://doi.org/10.1108/SBR-07-2021-0119>
- Latapí Agudelo, M.A., Jóhannsdóttir, L. & Davídsdóttir, B. (2019, 22. Januar). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *Int J Corporate Soc Responsibility* 4(1), 1-23
<https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Lee, H. K., & Park, J. E. (2022). Digital responsibility insights from a cross-cultural design thinking workshop for creativity. *Creativity Studies*, 15(2), 451-466.
<https://doi.org/10.3846/cs.2022.14063>
- Liyanaarachchi, G., Deshpande, S., & Weaven, S. (2021). Market-oriented corporate digital responsibility to manage data vulnerability in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 571-591.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2020-0313>
- Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M., & Wirtz, J. (2021). Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research*, 122, 875-888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.006>
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36-58.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- Mihale-Wilson, C., van der Aalst, W., Weinhardt, C. & Hinz, O. (2022, 1. Mars). Corporate Digital Responsibility – Relevance and Opportunities for Business and Information Systems Engineering *Business & Information Systems Engineering*, 64, 127–132. <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00746-y>
- Myers, M.D. & Newman, M. (2007). The qualitative interview in IS research: Examining the craft. *Information and Organization*, 17, 2-26.
<https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2006.11.001>
- Na, C., Chen, X., Li, X., Li, Y., & Wang, X. (2022). Digital transformation of value chains and CSR performance. *Sustainability*, 14(16), 10245.
<https://doi.org/10.3390/su141610245>
- Oates, B. J. (2006). *Researching information systems and computing*. SAGE Publications.
- Okoli, C. (2015). A guide to conducting a standalone systematic literature review. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 43.
<https://doi.org/10.17705/1CAIS.03743>
- Pelters, E. (2021). Corporate Digital Responsibility—Understanding and Applying. In *Digitalization, Digital Transformation and Sustainability in the Global Economy Springer, Cham*. 71-84. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77340-3_6
- Petterson, L. (2018, 29. November). Digitalisering. *Norsk Medietidsskrift*. 1-17.
<https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2018-04-03>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). From ESG to DESG: The Impact of DESG (Digital Environmental, Social, and Governance) on Customer Attitudes and Brand Equity. *Sustainability*, 14(17), 10480.
<https://doi.org/10.3390/su141710480>
- Rahman, M.S. (2016, 10. November). The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language “Testing and Assessment” Research: A Literature Review. *Journal of Education and Learning*. 6(1), 102-112 <https://doi.org/10.5539/jel.v6n1p102>

- Roša, A., & Lobanova, L. (2022). Ethical Responsibility of a Company in the Context of Digital Transformation of Work: Conceptual Model. *Sustainability*, 14(18), 11365. <https://doi.org/10.3390/su141811365>
- Schoff, C. (2023, 8. Mars). The Evolution of Corporate Social Responsibility. *Ecolytics*. <https://www.ecolytics.io/blog/evolution-of-csr>
- Sikt. (u.å.). *Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør*. Sikt. <https://sikt.no/om-sikt>
- Store Norske Leksikon. (2021). *Ansvarlighet*. <https://snl.no/ansvarlighet>
- Suchacka, M., Muster, R., & Wojewoda, M. (2021). Human and machine creativity: social and ethical aspects of the development of artificial intelligence. *Creativity Studies*, 14(2), 430-443. <https://doi.org/10.3846/cs.2021.14316>
- Trittin-Ulbrich, H., & Böckel, A. (2022). Institutional entrepreneurship for responsible digital innovation: The case of corporate digital responsibility. *Creativity and Innovation Management*, 31(3), 447-459. <https://doi.org/10.1111/caim.12513>
- Weber-Lewerenz, B. (2021). Corporate digital responsibility (CDR) in construction engineering—ethical guidelines for the application of digital transformation and artificial intelligence (AI) in user practice. *SN Applied Sciences*, 3(10), 1-25. <https://doi.org/10.1007/s42452-021-04776-1>

VEDLEGG

Vedlegg A. Litteraturgjennomgang

Litteraturgjennomgangen er delt i fem prosesser: Planlegging av litteraturgjennomgangen, litteratursøk basert på kriterier, utvelgelse av litteratur (Screening), analyse av litteratur, rapportering av litteratur. Litteraturgjennomgangen inneholder litteraturkriterier med en oversikt på hvilke type artikler som var relevant å filtrere, utvelgelsesprosess (screening) som inneholder diagram oversikt med filtrerings kriteriene og antall artikler etter filtrering, konseptmatrise med konsepter som gir detaljert konseptuell oversikt av litteraturen, og en kort presentasjon av den valgte litteraturen.



Figur 1 Planlegging av litteraturgjennomgangen

Vi laget innledningsvis en plan og idémyldret over avgrensninger for studiet. Vi tok hensyn til at CDR er et nytt fenomen, som for oss betydde å finne artikler og konferanserapporter (Conference Papers) utenfor Norge som var engelskspråklige, og forskningsartikler som var fagfelleurdert. Et viktig inkluderingskriterium var at litteraturen skulle bidra til å svare på problemstillingen. Derfor var det viktig for oss at litteraturen adresserte konsekvenser av digitalisering i en kontekst som tok hensyn til miljø-, sosiale- og forretningsetiske forhold. Videre var ekskluderingskriteriene forskningsartikler som var duplikater, eldre enn CDR (2017) og ikke hadde forfatter og abstrakt. Vi fokuserte hovedsakelig på empirisk litteratur, men var åpne for å inkludere artikler som var meget relevante å ta med videre.

For å finne relevant litteratur valgte vi databasen Scopus, som er en database med vitenskapelig litteratur på tvers av bredt spekter av disipliner der man raskt finner relevant forskning med pålitelig data. Valget av denne databasen ble gjort på bakgrunn av anbefalinger vi fikk av tidligere studenter og biblioteket på UiA. Vi deltok også på kurs i bruken av databasen som gjorde oss sikre på bruken av Scopus.

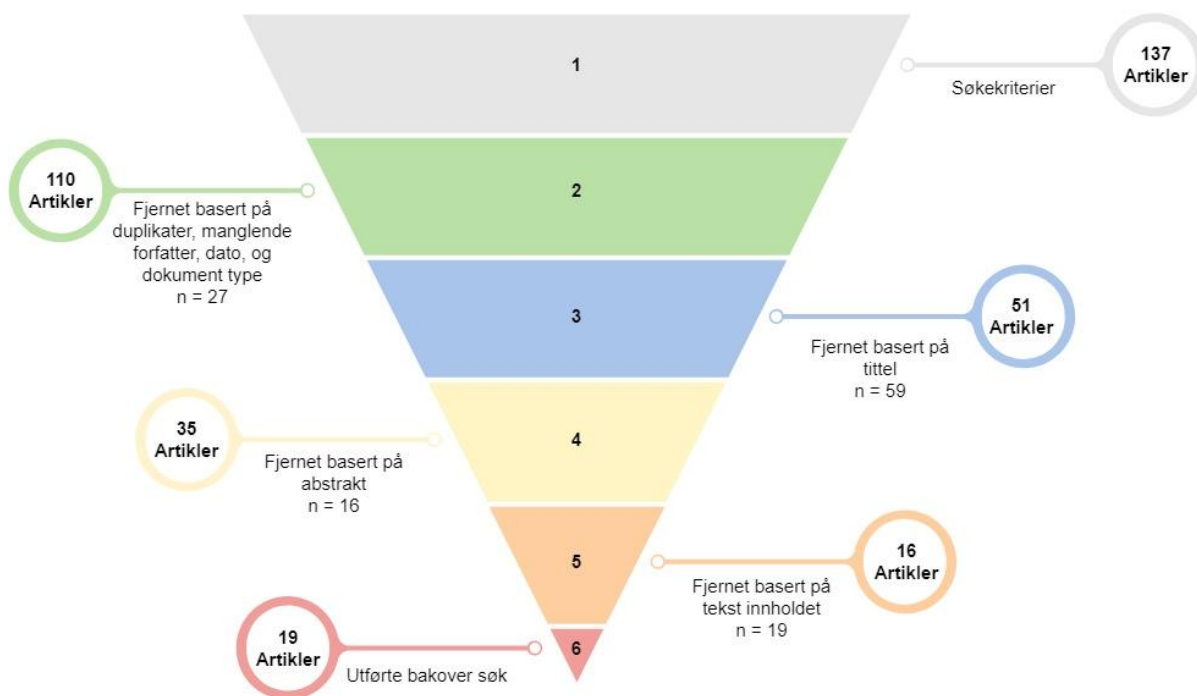
Det første søket vi gjorde var på «Corporate digital responsibility» for å se antall dokumenter som var tilgjengelig innenfor CDR. Resultatet vi fikk var 116 dokumenter som bekreftet at dette konseptet var nytt ettersom det var lite litteratur i forhold til andre konsepter. Søkestrengen vi endte opp med er vist i Tabell 2. Den tar i betraktning søkeordene som var relevant for oss, og begrenser til fagområdene Business, Management and Accounting, Energy, Social Sciences, Computer Science, Environmental Science, Economics, Econometrics and Finance på bakgrunn av at disse fagområdene inngår i CDR konseptet.

Tabell 1 Søkestreng

<i>Søkestreng</i>
TITLE-ABS-KEY (" Corporate responsibility " AND " digitalization ") OR (" Corporate digital responsibility " OR " digital responsibilities ") AND (LIMIT-TO (SUBJAREA," BUSI ") OR LIMIT-TO (SUBJAREA," SOCI ") OR LIMIT-TO (SUBJAREA," COMP ") OR LIMIT-TO (SUBJAREA," ECON ") OR LIMIT-TO (SUBJAREA," ENVI ") OR LIMIT-TO (SUBJAREA," ENER "))

Det endelige databasesøket resulterte i 137 artikler som var relevant for CDR. Det var dermed nødvendig å spisse ned til de viktigste artiklene som vil besvare vår problemstilling.

Utvelgelsen delte vi hovedsakelig inn i fem steg, og inkluderte en ny fase for bakover-søk som fase seks på enkelte artikler som var gode, men ikke empiriske. Vi screenet litteratur basert på kriteriene vi hadde satt. Figur 2 viser en oversikt på antall dokumenter vi endte opp med og hvor mange som ble fjernet under hver prosess. Den viser i tillegg at mengden litteratur var mer spisset inn jo lenger inn i fasen vi kom.



Figur 2 Screeningprosess

I første fase utførte vi søket basert på søkestrengen vist i Figur 2, der vi fikk 137 artikler. I fase to plukket vi ut litteraturen som innvilget kriteriene for utvelgelsen. Da satt vi igjen med 110 artikler hvor 27 var fjernet basert på manglende forfatter, duplisering, dato som var eldre enn CDR, og til slutt at dokumenttypen ikke var artikkel eller konferanserapport. Videre i fase 3 og 4 startet vi med å gi litteraturen en score (0-3) og sjekke om tittelen og abstraktet var meningsfull i forhold til kriteriene våre. Vi endte opp med 51 artikler og fjernet 59 i fase 3, og i fase 4 endte vi opp med 35 artikler og fjernet 16. Litteraturen som fikk lavest score (0) fant vi irrelevant å ta med videre i neste prosess. I nest siste fase kunne vi gå dypere inn i litteraturen ved å lese hele teksten og vurdere innholdet i sin helhet. For å skille mellom kvaliteten på litteraturen laget vi en score på relevansen (0-3) og generelt kvaliteten på litteraturen (0-10). På kvaliteten la vi vekt på hvor lett leselig dokumentet er, om de er empiriske, og organiseringen til dokumentet med fokus på at de inneholder introduksjon, metode, resultat, og diskusjon. De dokumentene som fikk høyest score var med videre til det endelige resultatet (3. Resultater), og de med lavest score ble ikke med videre. I den siste fasen utførte vi bakover-søk på de dokumentene vi ga høyest score, men ikke var empiriske. Basert på bakover-søket fant vi tre nye artikler som var empiriske og hadde god tekstkvalitet. Etter screeningen satt vi igjen med totalt 19 dokumenter som innvilget alle våre kriterier.

Etter fase 5 begynte vi å legge artiklene inn i en konseptmatrise bestående av 15 konsepter. Konseptmatrisen hjelper oss å se hvilke konsepter som er fremhevet i hver artikkel. Konseptene i matrisen er basert på hvorvidt de hjelper oss å svare på forskningsspørsmålet vårt. Ved å kartlegge konseptene hjelper det oss i tillegg å se hvor det er gap i den nåværende forskningen.

Vedlegg B. Intervjuguide

<i>Spørsmål</i>
<i>Introduksjon av intervju objekt</i>
Kan du fortelle litt om deg selv, hva din rolle er og hvor lenge du har jobbet i bedriften?
<i>1. Hensikt og tillitt</i>
1. Hva legger dere i hensikt og tillitt?
2. Hvordan forholder dere til tillitt og hva mener dere kan skape tillitt hos kunder?
<i>2. Rettferdig og likeverdig tilgang for alle</i>
3. Hva mener dere er rettferdig og likeverdig tilgang for alle?
4. Mener du det er viktig med produkter og tjenester som er sosialt inkluderende?
6. I hvilken grad opplever du at deres bedrift legger til rette for utvikling av produkter og tjenester som er sosial inkluderende?
<i>3. Et godt, digitalt samfunn</i>
7. Hva legger du i et godt, digitalt samfunn?
8. Hva gjør dere for å oppnå et godt personvern for kundene?
<ul style="list-style-type: none"> a. Kan du fortelle noen strategier som opprettholder personvern? b. Hva kan bedriften(e) gjøre for å bli flinkere i det å beskytte data og personvern? c. Dersom personvern opplysninger kommer på avveie, hva bør ligge til rette for å håndtere situasjonen på en hensynsfull måte?
<i>4. Vurdere økonomiske og samfunnsmessige konsekvenser</i>
9. Hvordan vurderer man økonomiske og samfunnsmessige konsekvenser?
10. Hvordan tenker du digitalisering vil påvirke arbeidsplassen din eller deres kunder?
<ul style="list-style-type: none"> a) Hvordan tenker du/dere man kan inkludere flere til forståelsen for dagens digitale løsninger?
<i>5. Få større fremgang med påvirkningsøkonomi</i>
11. Hvordan får man større fremgang med påvirkningsøkonomi?
12. I hvilken grad er det viktig for bedriften å engasjere seg i bærekraftige løsninger?
13. Har du kjennskap til økonomiske modeller som bidrar mer til bærekraftig utvikling?
14. I hvilken grad tar dere hensyn til bærekraft når dere konsulterer kundene deres? Hvilke vurderinger gjøre dere?
<i>6. Skape en bærekraftig planet</i>
15. Hvordan kan dere og norsk IT-sektor bidra til å skape en bærekraftig planet?

21. Hvilke fordeler får kundene av at dere følger standarder for/forholder dere til bærekraft?
16. Hvordan rapporterer/viser dere til bærekraftige resultater?
<i>7. Reduser teknologiens påvirkning på klima og miljø</i>
17. Hvordan reduserer man teknologiens påvirkning på klima og miljø?
18. Hvordan håndterer dere digitalt avfall?
19. Måler / rapporterer dere energibruken i bedriften? Fortell gjerne mer om hvordan du gjør dette.

Intervjuet er delt i 7 prinsipper, og 19 spørsmål. Enkelte spørsmål inkluderer a,b,c som underspørsmål dersom intervjuobjektet viser større kompetanse på enkelte spørsmål.

Vedlegg C. Samtykkeerklæring

Vil du delta i forskningsprosjektet

Corporate Digital Responsibility

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut hvordan Corporate Digital Responsibility (CDR) kan innføres i norske bedrifter. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Dette prosjektet er en masteroppgave for Universitetet i Agder hvor formålet er å utføre kvalitative intervjuet for å finne ut hvordan de forholder seg til CDR. Forskningsspørsmålet vårt er hvilke utfordringer må adresseres for at norske bedrifter kan innføre CDR.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Dette forskningsprosjektet går under Universitetet i Agder, med Øystein Sæbø som ansvarlig veileder for Ajdin Bajrovic og Tomas Ryen.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål fordi du faller innenfor kategorien som vi ønsker å undersøke.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du svarer på spørsmål relevant til tema. Under intervjuet blir det tatt opptak som lagres for videre analyse. Informasjon

om ditt fornavn og etternavn anonymiseres i masteroppgaven. Det som lagres er innholdet i intervjuene (Lydopptak), fornavn, etternavn, og e-post. Dette vil ta ca 45 minutter. Denne informasjonen som vi får gjennom intervjuet, blir analysert og brukt til masteroppgaven for å besvare problemstillingen. Informasjonen blir lagret på Universitetet i Agder sine skylagringsystemer som krypterer informasjonen. Når masteroppgaven er fullført slettes informasjonen om deg.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- *Det er Ajdin Bajrovic, Tomas Ryen, Øystein Sæbø (Veileder), og Leif Skiftenes Flak (Veileder) som har tilgang til dataen.*
- *Dataene er sikret gjennom Universitetet i Agder sine systemer som går under deres reglement. Dette innebærer at dataene lagres sikkert på deres servere der informasjonen blir kryptert.*
- *Deltagere blir anonymisert i publikasjon av masteroppgaven. Informasjonen som publiseres er kun transkribering fra lydopptakene som blir gitt i intervjuene.*

Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes 31.12.2023. Etter prosjektslutt vil datamaterialet med dine personopplysninger anonymiseres. Personopplysninger anonymiseres ved å bruke kodenavn som «Intervju 1» og «Intervjuobjekt 1».

De anonymiserte dataopplysningene lagres for videre forskning på bakgrunn av: Datamaterialet med personopplysninger lagres for videre forskning på grunn av at Universitetet i Agder ønsker å beholde masteroppgaven for videre forskning. Dette er kun tilgjengelig for studenter og forskere ved Universitetet i Agder. Datamaterialet lagres på ubestemt tid.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg? Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra *Universitetet i Agder* har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- *Veileder: Professor på Universitetet i Agder, Øystein Sæbø.*
- *Veileder: Professor på Universitetet i Agder, Leif Skiftenes Flak.*
- *Forsker: Student, Ajdin Bajrovic.*
- *Forsker: Student, Tomas Ryen.*
- *Vårt personvernombud: Trond Hauso.*

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via:

- Epost: personverntjenester@sikt.no eller telefon: 73 98 40 40.

Med vennlig hilsen


Prosjektansvarlig
(Forsker/veileder)

Eventuelt student

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Corporate Digital Responsibility, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i *intervju*.
- at mine personopplysninger lagres midlertidig, og slettes etter prosjektslutt*

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

