



پیام مشترک در گزارشهای روندهای فناوری موسسه دیلویت^۱ این است که اکنون هر بنگاه یک شرکت فناوری است. با پیدایش فناوری دیجیتال، کسب‌وکارها از مشتریان درخواست دارند که در روشهای جدید و عمیقتر به آنها اعتماد کنند؛ از درخواست اطلاعات شخصی تا ردیابی برخط رفتار از طریق سرنخهای دیجیتالی.

فناوری اخلاقی مجموعه‌ای فراگیر از ارزشهاست که رویکرد سازمان را در استفاده از فناوریها در کل و روشهایی که فناوری برای پیش‌بردن کسب‌وکار به‌کارگرفته می‌شوند، جهت می‌دهد.

همزمان، سرخط‌خبرها به‌طور منظم مباحث مبتنی بر فناوری، از جمله تهاجم امنیتی، نظارت‌های غیرقانونی یا نادرست، استفاده نادرست از داده‌های شخصی، انتشار اطلاعات نادرست، یکسونگری الگوریتمی^۲، و نبود شفافیت را بازگو می‌کنند. بی‌اعتمادی که این وقایع در ذینفعان ایجاد می‌کند، خواه مشتریان، کارکنان، شرکا، سرمایه‌گذاران یا مراجع انتظام‌بخشی، می‌تواند به اعتبار سازمان آسیب درخور توجهی بزند.

۵۵ درصد از پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی موسسه دیلویت از شرکتهای با نرخ رشد بالا بودند که در مورد پیامدهای اخلاقی فناوریها ابراز نگرانی کردند، که این رقم برای شرکتهای با نرخ رشد پایین ۲۷ درصد بود.

در عوض به رویکرد سازمان در استفاده از فناوریها درکل و روشهایی می‌پردازد که فناوریها برای هدایت راهبرد و عملیات کسب‌وکار به‌کار گرفته می‌شوند. شرکتها باید به‌طور فعالانه ارزیابی کنند که چگونه می‌توانند فناوری را در راههایی به‌کار گیرند که مطابق با اهداف اساسی و ارزشهای اصلی آنها استفاده شود.

سیاستهای فناوری اخلاقی، جایگزین رعایت عمومی یا اخلاق در کسب‌وکار نمی‌شود، اما همه آنها باید به‌طریقی به‌هم پیوسته شوند. همان‌طور که رویکرد امنیت سایبری، جای سیاستهای کلی حریم خصوصی شرکت را نگرفته است، رویکرد فناوری اخلاقی نیز باید مکمل رویکرد کلی در زمینه اخلاق باشد و به‌عنوان توسعه منطقی آن در حوزه دیجیتال به‌کار رود.

برخی از شرکتها در کنار حفظ برنامه‌های جداگانه اخلاق فناوری، به‌دنبال گسترش مأموریت اخلاق، یادگیری و فراگیری پیامهای موجود در زمینه فناوری اخلاقی هستند.

انجام این کار سبب می‌شود اخلاق در حوزه فناوری در سرتاسر سازمان مورد توجه قرار گیرد و مدیران را تشویق کند تا تفاوت‌های میان مسائل اخلاقی مربوط به حوزه فناوری و نگرانیهای گسترده‌تر مربوط به اخلاق حرفه‌ای و شرکتی را در نظر بگیرند.

پنجمین مطالعه سالانه کسب‌وکارهای دیجیتالی که از سوی مجله تحقیقاتی **ام‌آی‌تی**^۳ انجام شد، نشان داد که تنها ۳۵ درصد از پاسخ‌دهندگان بر این باور هستند که روسای سازمانهای آنها در این زمینه زمان کافی برای تفکر و انتقال تاثیر نوآوریهای دیجیتالی در جامعه، صرف می‌کنند. این در حالی است که پاسخ‌دهندگان از شرکتهای پیشرفته دیجیتالی با احتمال بیشتری می‌گویند که رهبران آنها به‌اندازه کافی در این زمینه کار می‌کنند؛ اگرچه مقدار آن به‌سختی به ۵۷ درصد می‌رسد.

یافته‌ها حاکی از آن است که سازمانها هنوز فضای درخور توجهی برای طی کردن در این مسیر دارند. آن دسته از شرکتهایی که ذهنیت فناوری اخلاقی را توسعه می‌دهند، با نشان دادن تعهد به تصمیم‌گیری اخلاقی و ترویج فرهنگی که آن را ترویج می‌کند، فرصتی برای جلب اعتماد ذینفعان خود دارند.

در واقع، اعتماد مصرف‌کننده به شرکتهای تجاری روبه کاهش است، شهروندان نسبت به نهادهای عمومی با احتیاط رفتار می‌کنند و کارگران از کارفرمایان می‌خواهند که ارزشهای اصلی خود را به‌روشنی بیان کنند.

در روندی که به‌عنوان روند نوپدید شناخته می‌شود، برخی از شرکتها به‌عنوان یک موضوع مربوط به رعایت ضوابط یا روابط عمومی نگاه نمی‌کنند، بلکه آن را به‌عنوان یک هدف مهم برای کسب‌وکار می‌بینند که باید آن را دنبال کنند؛ هدفی که می‌تواند این شرکتها را در یک بازار با پیچیدگی فزاینده که بیش از ظرفیت خود شرکت‌کننده دارد، از دیگران متمایز کند. همانطور که در گزارش روندهای بازاریابی جهانی دیلویت در سال ۲۰۲۰ بیان شد، اعتماد به نام تجاری بیش از هر زمان دیگری برای کسب‌وکارها دارای اهمیت و فراگیر است.

مشتریان، مراجع انتظام‌بخشی و رسانه‌ها انتظار دارند که نامهای تجاری در همه بخشهای کسب‌وکار، از تولید و تبلیغات گرفته تا فرهنگ نیروی کار و روابط شرکا، شفاف، صادقانه و یکنواخت باشد.

هر بخشی از شرکت که به‌وسیله فناوری مورد تخریب قرار گرفته است، می‌تواند فرصتی برای جلب اعتماد مشتری، کارکنان، شرکا، سرمایه‌گذاران، و یا مراجع انتظام‌بخشی، یا از دست دادن آن باشد. رهبرانی که ارزشهای سازمانی و اصول فناوری اخلاقی را در سراسر سازمان خود نهادینه کرده‌اند، نشان می‌دهند که نسبت به «انجام کار صحیح» تعهد دارند و می‌توانند پایه اعتماد را برای سهامداران در درازمدت ایجاد کنند.

از این نظر، اعتماد تبدیل به یک تعهد ۳۶۰ درجه می‌شود تا اطمینان دهد که فناوری موجود در سازمان، فرایندها و اشخاص، به‌طور هماهنگ برای حفظ آن در حال همکاری هستند.

همانطور که ضرب‌المثل به ما یادآوری می‌کند، جلب اعتماد دشوار، اما از دست دادن آن آسان است.

حوزه فناوری اخلاقی

واژه فناوری اخلاقی به مجموعه‌ای فراگیر از ارزشها اشاره دارد که به هیچ‌یک از فناوریها محدود یا متمرکز نمی‌شود،

به دنبال اعتماد

در عصر دیجیتال، اعتماد مسئله پیچیده‌ای است که مملو از تهدیدهای موجود برای شرکت است. هرچند که در بیشتر اوقات به فناوریهای مخرب به‌عنوان وسیله‌ای برای رشد تدریجی نگاه می‌شود، اما فناوری به‌تنهایی نمی‌تواند در درازمدت اعتماد ایجاد کند. به‌همین دلیل، سازمانهای پیشرو رویکرد ۳۶۰ درجه را در پیش می‌گیرند تا اعتماد موردانتظار سهامداران خود را در سطح بالا حفظ کنند.

به فناوری اعتماد داریم

هوش مصنوعی (AI)، یادگیری ماشین، زنجیره‌بلوکی، واقعیت دیجیتال و سایر فناوریهای نوپدید، سریعتر و عمیقتر از همیشه در حال یکپارچه‌شدن با زندگی روزمره ما هستند. چگونه کسب‌وکارها از طریق این فناوریها می‌توانند در مشتریان، شرکا و کارکنان خود اعتماد ایجاد کنند؟

ارزشهای شرکت خود را رمزگذاری کنید

با در اختیار داشتن فناوری در کسب‌وکار و پیش بردن تصمیمها و اقدام کسب‌وکار به‌وسیله یادگیری ماشین، ارزشهای سازمان باید رمزگذاری و در فضای راه‌حل‌های فناوری مورد استفاده، سنجیده شود.

سامانه‌های دیجیتالی را می‌توان به‌منظور کاهش یکسونگری طراحی کرد و سازمانها را در عمل کردن همسو با اصول خود، توانمند ساخت. به‌عنوان مثال، نهاد دولتی با نهادهای سیاسی همکاری می‌کند تا جعبه ابزاری الگوریتمی با هدف شناسایی راه‌هایی برای به‌حداقل رساندن آسیب ناخواسته به شهروندان با محدود کردن سوگیریها در سامانه عدالت کیفری و سایر نهادها گسترش دهد.

این تدابیر ایمن‌ساز می‌توانند با کمک به جلوگیری از تعامل کاربران با فناوری با روشهای ناسالم و غیرمسئول، رفاه ذینفعان را افزایش دهند.

به‌عنوان مثال، می‌توان به شرکتی اشاره کرد که محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای را برای بازیهای اعتیادآور اعمال می‌کند، یا گردآورندگان اطلاعاتی که کاربران را به‌موقع در مورد صحت اطلاعات پر حجم و شلوغ خبر می‌کند که هوشیار باشند، و یا ارائه‌دهندگان پردازش ابری که پیش از این که مشتری بیش از

بودجه خرج کند، هشدار صادر می‌کنند.

فناوریهای توضیح‌پذیر مربوط به هوش مصنوعی می‌توانند نحوه تصمیم‌گیریهای مبتنی بر هوش مصنوعی را روشن کنند. به‌عنوان مثال، برای افزایش اطمینان به تشخیصهای پزشکی پشتیبانی‌شده مبتنی بر هوش مصنوعی، شرکت‌های خدمات بهداشتی در حال توسعه راه‌حلهایی هستند که به هر تشخیص یک نمره اطمینان اختصاص می‌دهند، که احتمال و سهم هر یک از علائم بیماری در تشخیص را شرح می‌دهد (علائم حیاتی، سیگنالهای گزارش‌های پزشکی، ویژگیهای سبک زندگی و غیره). متخصصان بالینی می‌توانند علت به‌دست آمدن این نتیجه را بدانند و در صورت لزوم نتیجه دیگری را ارائه دهند.

یک شالوده داده‌ای قوی ایجاد کنید

بدون پیگیری مستمر و قاعده‌مند در مورد این که چه داده‌ای دارید، در کجا زندگی می‌کنید، و چه کسی می‌تواند به این داده‌ها دسترسی پیدا کند، نمی‌توانید فضای اعتماد را ایجاد کنید.

یک شالوده داده‌ای قوی، ذینفعان را حول یک چشم‌انداز واحد به پاس‌خگویی داده‌ها متحد می‌کند و فناوری امنی را ارائه می‌دهد که از مدیریت اثربخش داده‌ها پشتیبانی می‌کند. رهبران باید هدفشان این باشد که برای ذینفعان در زمینه این که چگونه از داده‌های آنها استفاده می‌شود و چگونه در صورت نیاز داده‌ها را حذف کنند، مگر این که نگهداری آنها برای اهداف قانونی یا انتظام‌بخشی الزامی باشد، کنترل فراهم کنند.

دفاع خود را مستحکم کنید

پیمایش موسسه دیلویت در سال ۲۰۱۹ با موضوع آینده سایبری، نشان می‌دهد که مدیران به‌طور روزافزون وقت در خورتوجهی را صرف تمرکز بر مسائل سایبری می‌کنند و این منصفانه است. دفاع سایبری نمایانگر تعهد شرکت برای محافظت از مشتریان، کارمندان و شرکای تجاری خود در برابر افرادی است که ارزشهای خود یا ارزشهای دیگران را به‌اشتراک نمی‌گذارند.

راهبرد ریسک سایبری باید از ابتدا ساخته و مدیریت شود و نه تنها در فناوری اطلاعات موجود، بلکه در نگرش، راهبرد و سیاستهای تجاری گنجانده شود.

رهبران کسب‌وکارها می‌توانند با فناوری اطلاعات همکاری

شرکتها باید سیاستهایی را برای حفظ حریم خصوصی داده‌ها وضع کنند، که موجب جلب اعتماد عمومی و نه سلب آن باشد. اولین اقدام واقعی در این راه، می‌تواند اطمینان از مطابقت به‌کارگیری داده‌ها با مأموریت شرکت باشد.

• شفاف باشید

شرکتها می‌توانند با داشتن رفتاری مناسب و شفاف، اعتماد ذینفعان را به‌خود جلب کنند. مدیر اجرایی گلوبال ای‌آی (Global AI) می‌گوید: "شفافیت ضروری و مهم است. این‌که مردم علاقه‌مند به مشاهده منابع و داده‌های موجود در

آن هستند یا خیر، اهمیتی ندارد. بلکه دانستن

این مطلب که شرکتها سیاستهای

شفافی دارند، اطمینان بیشتری

را فراهم می‌آورد؛ نسبت

به زمانی که آنها کاری را

درست انجام می‌دهند."

شفافیت فراتر از

سیاستهای توضیح‌دهنده

گردآوری داده‌ها و

شیوه‌های استفاده از آنها

توسعه یافته است. به‌عنوان

مثال، نمایندگان هوشمند^۶ یا

رباتهای گفتگو^۷ باید خود را معرفی

کنند که چه هستند. شرکتها باید استفاده از

سامانه‌های خودکار تصمیم‌گیری که بر مشتری تاثیرگذار

است را افشا کنند و در صورت بروز مشکلات، با فراهم‌کردن

سرعت و کیفیت در پاسخگویی، تمرکز خود بر مشتری را حفظ

کنند. پیامد ناشی از وقایع منفی نباید منجر به از دست‌دادن

مشتری یا عناوین مخرب اعتبار شود.

• به هنجارهای فرهنگی مختلف احترام بگذارید

رویکرد کلی سازمان در جلب اعتماد از طریق علائق،

تجربه‌های و استانداردهای حرفه‌ای و همچنین هنجارهای

جامعه و کنترل‌های دولتی اطلاع‌رسانی می‌شود. فعالیت در بازار

جهانی که انتظارها در آن از نظارت دولت یا همکاری در اجرای

قانون بسیار متفاوت است، می‌تواند چالش‌برانگیز باشد.

به‌عنوان مثال، برخلاف آن‌چه که انتظار می‌رود، نظارت در

کنند تا راهبرد ریسک سایبری جامعی که شامل امنیت،

حریم خصوصی، صداقت و رازداری است را به‌منظور کمک

به جلب اعتماد ذینفعان و ایجاد مزیت‌های رقابتی، تهیه کنند.

این امر مستلزم در نظر گرفتن قدرت ریسک‌پذیری سازمان،

شناسایی آسیب‌پذیرترین شکافها، و همچنین با ارزشترین

داده‌ها و سامانه‌ها و سپس تدوین برنامه‌هایی به‌منظور کاهش

و بازیابی این عوامل است.

در یک فرایند چه چیزی وجود دارد؟

یک شالوده قوی برای فناوری اخلاقی و اعتماد،

براساس اصول رهبران سازمان شکل

گرفته و در فرایندهای کسب‌وکار

تحقق می‌یابد.

• به حریم خصوصی ذینفعان

احترام بگذارید

یکی از مهمترین اثرهای

اختلال در فناوری، تسریع

در گردآوری، تحلیل و انتشار

اطلاعات بوده است.

در گذشته نه‌چندان دور،

جزئیات معاملات زندگی ما در

قفسه‌های بایگانی فیزیکی نگهداری

می‌شد که برای نیازهای خاصی بیرون کشیده و

به آنها مراجعه می‌شد. امروزه، سامانه‌ها این جزئیات را به‌طور

روزانه گردآوری می‌کنند و آنها را با سوابق خرید، مطالب

منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی، موارد جستجوی برخط و

حتی مسیری که هر روزه تا سرکار رانندگی می‌کنیم، تلفیق

می‌کنند.

اگر مصرف‌کنندگان دلیلی بر این ادعا دارند که داده‌های آنها

به روشهای تایید نشده استفاده می‌شود، واکنش آنها به این

ادعا می‌تواند فراخوان برای تحریم، اعتراض عمومی و حتی

مجازااتهای سخت در قالب مقررات سختگیرانه مانند مقررات

محافظت از داده‌های عمومی اتحادیه اروپا^۴ (GDPR) و

قانون حریم خصوصی مصرف‌کننده کالیفرنیا^۵ (CCPA) را

دربرگیرد.

جلب اعتماد دشوار از دست دادن آسان

برخی از کشورها ممکن است ظالمانه به نظر آید، در حالی که در مناطق دیگر همکاری در اجرای قانون امری رایج است؛ اما در مناطقی که فساد به طور گسترده وجود دارد و یا از حقوق سیاسی یا مذهبی پشتیبانی نمی‌شود، می‌تواند غیرمنطقی باشد. در برخی از کشورها مقررات بسیار خاصی در زمینه جلب رضایت قطعی مشتری برای استفاده از داده‌ها وجود دارد. برخی دیگر به دنبال تصویب قوانینی همانند ممنوعیت فناوری تشخیص چهره هستند که می‌تواند با سایر قوانین در تضاد باشد. راهبری اثربخش فناوریهای نوپدید، مستلزم همکاری همه ذینفعان مربوط در صنعت، مصرف‌کنندگان، کسب‌وکارها، دولتها، دانشگاه‌ها و جامعه با یکدیگر است.



به افراد قدرت دهید

از آن‌جا که بیشتر افراد از فناوری اطلاعات استفاده می‌کنند، فناوری اخلاقی و اعتماد موضوعی است که همه با آن سروکار دارند.

• قدرت همه را به کار بگیرید

شرکتها ممکن است وقت و هزینه خود را برای انجام فعالیتی تلف کنند که گروهی از مشتریان را نادیده می‌گیرد، یا خدماتی با عوارض جانبی نامطلوب ارائه کنند. حتی بدتر این‌که، ممکن است راه‌حلهایی ارائه دهند که اعتماد مشتری را تضعیف کند. اغلب، معضله‌های طراحی توسط گروهی از افراد همسو ایجاد می‌شود که محصولات، فرایندها یا خدماتی را طراحی می‌کنند، بدون این‌که ببینند چه اثری ممکن است بر سایر گروه‌ها بگذارد.

شرکت‌های پیشرو با تشکیل گروه‌ها و نقشه‌هایی که انعکاس‌دهنده تنوع در مشتری هستند و با جمع کردن دیدگاه‌های مختلف از صنایع، زمینه‌های اقتصادی، تجارب آموزشی، جنسیت و زمینه‌های قومی متفاوت، به دنبال تغییر این حرکت هستند. پژوهش‌ها روایت در سال ۲۰۱۳ نشان داد که سازمانهایی با گروه‌های رهبری که ترکیبی از استعدادها متنوع، حداقل سه مورد موروثی (که با آنها متولد شده‌اند) و سه مورد اکتسابی (که آنها را با تجربه به دست می‌آورید) هستند، ویژگی‌های متنوعی از نوآوری بروز می‌دهند و بهتر از دیگران عمل می‌کنند. برای این سازمانها، ۴۵ درصد احتمال بیشتری وجود دارد که رشد سهم بازار را گزارش دهند و ۷۰ درصد احتمال بیشتری برای گرفتن بازار جدید دارند.

• ماهیگیری را به آنها بیاموزید

آموزش متخصصان فنی برای تشخیص سوگیریهای خود، و از بین بردن آن در محصولاتی که تولید می‌کنند، گام مهمی در جهت فرهنگ‌سازی است که بر اعتماد تأکید دارد. این تنها یک قدم است. آگاه‌سازی از چگونگی تأثیر فناوری بر اعتماد سهامداران به افرادی که به طور مستقیم دست‌اندرکار و مسئول فناوری نیستند و ایجاد چارچوبهای تصمیم‌گیری مرتبط، اقدام دیگری است که سازمان باید در نظر داشته باشد. این امر به‌ویژه در سازمانهای بومی غیردیجیتالی، اهمیت دارد، یعنی سازمانهایی که پیامدهای گسترده استفاده روزمره از فناوری

کسب‌وکارها می‌توانند نقش اصلی در کمک به دولت‌ها داشته باشند؛ از آن‌جا که می‌توانند قوانین و استانداردهایی را توسعه دهند که اتکاپذیری فناوریهای نوپدید را افزایش دهد. به عنوان مثال، گفتمان صریح و واضح درباره فناوریهای جدید، می‌تواند منجر به وضع قوانین و رهنمودهای جدید در مورد مسائل مربوط به حریم خصوصی، شفافیت، فراگیری، دسترس‌پذیری، نابرابری و موارد دیگر شود.

به‌عنوان مثال، سازمانها می‌توانند از الگوریتم‌های شخصی‌سازی برای ارائه توصیه‌های مربوط مبتنی بر شرایط استفاده کنند. به‌عنوان نمونه، در یک روز بارانی خرید چتر را پیشنهاد دهند، به‌جای این‌که پس از اینکه یک نفر بارانی خرید، به او خرید چتر را پیشنهاد کنند. با تمرکز بر ارتباط و نه شخصی‌سازی، توصیه‌های هوش مصنوعی احتمالاً سودمندتر از هر زمان به‌نظر می‌رسند.

نظرسنجی‌های موسسه حسابرسی دیلویت نشان داد که همبستگی مثبتی میان سازمانهایی وجود دارد که به‌شدت اخلاق در فناوریهای انقلاب صنعتی چهارم و نرخ رشد شرکت را مورد توجه قرار می‌دهند.

به‌عنوان مثال، در سازمانهایی که شاهد رشد کم (تا ۵ درصد) بودند، تنها ۲۷ درصد از پاسخ‌دهندگان بیان کردند که به‌شدت پیامدهای اخلاقی فناوریها را مورد توجه قرار می‌دهند. در مقابل، ۵۵ درصد از پاسخ‌دهندگان شرکتی که نرخ ۱۰ درصد یا بیشتر رشد داشتند، بسیار نگران ملاحظات اخلاقی بودند.

با وجود این، پیگیری اعتماد تنها یک چالش ۳۶۰ درجه نیست؛ بلکه یک فرصت ۳۶۰ درجه نیز هست.



پانوشتها:

- 1- Deloitte's Tech Trends
- 2- Algorithmic Bias
(اشتباهات مکرر و نظام‌مند الگوریتم‌های کامپیوتری)
- 3- MIT Sloan Management Review
- 4- European Union's General Data Protection Regulation (GDPR)
- 5- California's Consumer Privacy Act (CCPA)
- 6- Intelligent Agents
- 7- Chatbots

منبع:

- Deloitte Tech Trends 2020, Deloitte Insights, 2020

ممکن است برای رهبران و گروه‌ها کمتر مشهود باشد. شرکتها باید در نظر گیرند که چه منابعی برای کمک به کارمندان خود در شناخت معضله‌های اخلاقی، ارزیابی جایگزینها و انجام و آزمون تصمیم‌های اخلاق فناوری، مورد نیاز می‌باشد.

• به کارمندان دلیلی برای اعتماد کردن بدهید

بیشتر اضطراب ناشی از هوش مصنوعی و سایر فناوریهای پیشرفته به‌دلیل ترس از جابه‌جایی نیروی کار است و از منظر اخلاقی، رهبران کسبوکار را با یک چالش روبه‌رو می‌کند: ایجاد توازن میان منافع کسبوکار، کارمندان و جامعه و اجتماع در مقیاس بزرگتر. این وظیفه‌ای است که با این واقعیت که سامانه‌های فناوری پیشرفته خودکفا نیستند، پیچیده‌تر شده است.

اگرچه هوش مصنوعی می‌تواند جایگزین برخی از مشاغل شود، مشاغل دیگری را نیز ایجاد می‌کند که اغلب به مهارتها و آموزشهای تخصصی نیاز دارند. شرکتها می‌توانند با مشاوره‌دادن به کارکنان درباره این‌که چگونه فناوری می‌تواند در آینده بر حرفه آنها تاثیر بگذارد، اعتماد آنها را جلب کنند. این فرایند می‌تواند شامل آموزش دوباره کارگرانی باشد که ممکن است نقش آنها تغییر کند و به‌احتمال با سامانه‌های خودکار کار خواهند کرد.

فرصتهای ۳۶۰ درجه

شرکتی که فناوری را به‌عنوان کسبوکار اصلی خود در نظر نمی‌گیرند، ممکن است تصور کنند که این ملاحظات به‌میزان زیادی نامربوط هستند.

در واقع، اکثر سازمانها فارغ از صنعت و جغرافیا، به‌طور روزافزون برای انجام کارهای روزمره خود به فناوریهای دیجیتالی و فیزیکی پیشرفته تکیه می‌کنند.

با توجه به اینکه تمرکز زیادی بر چالشهایی که از فناوریهای مخرب به‌وجود می‌آیند و تهدیدهای جدی برای اعتبار سازمان هنگامی که فناوری به‌طور صحیح کنترل نشود، وجود دارد، خواه از طریق استفاده نادرست یا تخلف، از همین فناوریهای مخرب می‌توان برای افزایش شفافیت، تقویت امنیت، افزایش حریم خصوصی داده‌ها و در نهایت تقویت موقعیت اعتماد یک سازمان استفاده کرد.