

## **TITOLO: *Costruzione di un modello operativo per valutare e migliorare la CSR communication sulle Corporate Facebook Pages***

### **ABSTRACT**

Il lavoro di tesi si propone di costruire ed implementare un modello operativo in grado di valutare e migliorare la CSR communication e, di conseguenza, incrementare la corporate legitimacy, sulle pagine facebook di tipo corporate.

La ricerca si articola in due sezioni, la prima di stampo teorico-generale, diretta ad analizzare la literature review in materia (Fukukawa & Moon, 2004; Waters et al., 2009; Parker et.al 2010; Gomez & Chalmeta, 2011; Siano et al., 2016), la seconda dedicata alla metodologia ed analisi empirica.

La premessa teorica su cui si basa il lavoro di ricerca riguarda l'individuazione di un gap, sia in ambito accademico, sia nel contesto manageriale, relativo all'individuazione ed utilizzo di efficaci strumenti di feedback e di valutazione da applicare alla "CSR communication" negli ambienti digitali, al fine di analizzare tale fenomeno in una maniera più globale ed onnicomprensiva.

A tal proposito, il modello descritto nel lavoro di tesi si propone di offrire una visione unitaria, organica e integrata dei principali requisiti che caratterizzano la CSR communication nell'ambiente digitale oggetto d'analisi.

Dal punto di vista metodologico, la costruzione del modello operativo proposto avviene sia a partire dall'esame della literature review in tema di legitimacy (Vaara, E., & Tienar, J., 2008; Reast, Maon, Lindgreen & Vanhamme, 2013), stakeholder engagement (Dobele, Westberg, Steel, Flowers, 2014), social media communication (Carrington et al., 2005; Di Bari, Riccardo, 2010; Bonsón & Ratkai, 2013), sustainability e CSR communication (information and involvement strategies) (Siebert, 2011; Adomßent & Godemann, 2011; Dade & Hassenzahl, 2013, Morsing & Schultz, 2006; Colleoni, 2013), che dall'analisi di strumenti e funzioni presenti sulle corporate facebook pages delle organizzazioni classificate dal Reputation Institute nel "Global CSR RepTrak 2015".

Per sperimentare l'applicabilità dello strumento viene condotto uno studio pilota sulle Corporate Facebook Pages delle organizzazioni classificate nel Dow Jones Sustainability World Index (DJSWI) 2015, in un arco temporale di sei mesi.

Lo studio pilota prevede l'uso di differenti strumenti e tecniche d'analisi, secondo un approccio di tipo mixed methods: gli strumenti di facebook developers per l'estrazione automatica dei post presenti sulle pagine Facebook oggetto d'analisi, il tool Likealyzer ed il software NooJ al fine di implementare una content analysis automatizzata (Silberztein, 2003, 2015; Elia, Vietri, Postiglione, Monteleone, & Marano, 2010).

La ricerca fa emergere la costruzione di un modello operativo in grado di misurare e valutare i requisiti della comunicazione per la sostenibilità nell'ambito delle pagine facebook di tipo corporate, attraverso l'attribuzione di uno score alle singole imprese e l'elaborazione di ranking di settore.

I risultati dello studio pilota evidenziano che le organizzazioni comunicano il proprio impegno in tema di sostenibilità sulle proprie pagine facebook ancora in maniera marginale, dal momento che il primato in termini di contenuti veicolati resta focalizzato sulla comunicazione di marketing o di prodotto.

Le imprese analizzate tendono inoltre ad adottare strategie di information in maniera maggiore rispetto a quelle di involvement. Appare dunque la tendenza delle imprese nell'adozione di un

approccio di comunicazione di tipo “one-way” in cui è l’organizzazione a definire internamente la propria “CSR agenda”.

Lo studio offre interessanti spunti di riflessione da un punto di vista teorico e manageriale.

Dal punto di vista manageriale, il modello fornisce ai responsabili della comunicazione digitale, uno strumento operativo utile a migliorare la CSR communication sulle corporate facebook page, identificando punti di debolezza ed azioni correttive.

Sul piano teorico, il progetto di tesi si colloca nell’ambito di un nuovo filone di ricerca in tema di comunicazione per la sostenibilità (Godemann, Michelsen, 2011). Sono infatti poco sviluppati in letteratura studi e ricerche che riguardano la misurazione ed il miglioramento dei fattori critici che consentono di implementare un’efficace CSR communication nei social network sites (Lundquist, 2014; Bonsón & Ratkai, 2013).

Il lavoro contribuisce inoltre ad arricchire il dibattito sulle differenti strategie di CSR nell’ambito dello stakeholder management, puntando l’attenzione sul fatto che la comunicazione di CSR può essere considerata come strategia di legittimazione adottabile dalle imprese.

Partendo dalle teorie della legittimazione e degli stakeholder lo studio identifica infatti le strategie di CSR communication rivolte allo stakeholder engagement come il risultato delle strategie tanto di “information” quanto di “involvement”.

Il modello proposto non ha la pretesa di essere esaustivo in quanto si focalizza su un numero limitato di fattori, senza considerare le informazioni visibili esclusivamente agli amministratori di una pagina facebook. Lo strumento presenta inoltre i limiti connessi all’utilizzo delle tecniche di content analysis (Beattie, McInnes, & Fearnley, 2004).

Sono auspicabili ricerche future al fine di testare l’applicabilità del modello su larga scala. Sarebbe poi interessante verificare la possibilità di applicazione dello strumento proposto ad altri ambiti social, come Twitter e Google +.

The thesis aims to develop and implement an operational model to identify, assess and improve the requirements of CSR communication and, consequently, increase legitimacy on Corporate Facebook Pages.

The study is divided in two sections, the first one dedicated to the analysis of literature review on the subject (Fukukawa & Moon, 2004; Waters et al., 2009; Parker et.al 2010; Gomez & Chalmeta, 2011; Siano et al., 2016); the second one, dedicated to methodology and the empirical analysis.

The theoretical premise of research is based on the identification of a gap, both in the academic and managerial field, concerning the identification and use of effective feedback and evaluation tools to be applied to “CSR communication” in digital environments, in order to analyze this phenomenon in a more global and comprehensive way.

In this regard, the proposed model aims to offer a unitary, organic and integrated vision of the main requirements that characterize online CSR communication.

From a methodological point of view, the model has been developed both on the basis of the literature review in the field of legitimacy (Vaara, E., & Tienar, J., 2008; Reast, Maon, Lindgreen & Vanhamme, 2013), stakeholder engagement (Dobele, Westberg, Steel, Flowers, 2014), social media communication (Carrington et al., 2005; Di Bari, Riccardo, 2010; Bonsón & Ratkai, 2013), sustainability and CSR communication (information and involvement strategies) (Siebert, 2011; AdomBent & Godemann, 2011; Dade & Hassenzahl, 2013, Morsing & Schultz, 2006; Colleoni,

2013), and from the analysis of the corporate facebook pages of the organizations classified by the Reputation Institute in the “Global CSR RepTrak 2015”.

To test the feasibility of the model, a pilot study on Corporate Facebook Pages of the companies classified by the Dow Jones Sustainability World Index (DJSWI) 2015, over a period of six months, is carried out.

The pilot study involves the use of different tools and analysis techniques according to a mixed methods approach: Facebook developers tools for the automatic extraction of posts, Likealyzer and the software NooJ (Natural Language Processing environment) in order to implement an automated content analysis (Silberztein, 2003, 2015; Elia, Vietri, Postiglione, Monteleone, & Marano, 2010).

The research brings out the construction of an operational model enables to evaluate the requirements of the CSR communication on the corporate FB pages, providing a score to the individual companies and an industry-ranking.

The results of the pilot study highlight that the organizations communicate CSR on their Corporate Facebook pages still marginally, since the leadership in terms of content appear focused on marketing or product communication.

In addition, the companies analyzed tend to adopt information strategies in a greater way than involvement strategies. Therefore, emerges the tendency of companies to adopt a "one-way" communication approach in which the organization internally defines its "CSR agenda".

The study offers interesting insights from a theoretical and managerial point of view.

From the managerial point of view the model provides digital communication consultants with an operational tool that is useful to improve the CSR communication on corporate FB pages identifying corrective actions in the “weak” areas.

On a theoretical level, the thesis is part of a new field of research on CSR communication (Godemann, Michelsen, 2011). In fact studies and research concerning the assessment and improvement of critical factors of CSR communication on the social networks sites (Lundquist, 2014, Bonsón & Ratkai, 2013) are not much developed in literature to date.

The work also contributes to enrich the debate on the different CSR strategies within stakeholder management, focusing attention on the fact that CSR communication can be considered as a legitimization strategy that can be adopted by companies.

Starting from the legitimacy and stakeholders theories, the study identifies CSR communication strategies aimed at stakeholder engagement as the result of both "information" and "involvement" strategies.

The model does not pretend to be exhaustive as it focuses on a limited number of factors, without considering the information only visible to the facebook page's Administrators. Moreover, the proposed model presents the inherent limitations of content analysis (Beattie, McInnes, & Fearnley, 2004).

Future research are auspicious in order to test the effectiveness of the model on a large-scale. Moreover It would be interesting to check the possibility of applying the proposed tool to other digital environments, such as Twitter and Google +.

## BIBLIOGRAFIA

- AdomBent, M., & Godemann, J. (2011). Sustainability communication: An integrative approach. In *Sustainability communication*, Springer Netherlands, pp. 27-37.
- Beattie, V., McInnes, B., & Fearnley, S. (2004). A methodology for analysing and evaluating narratives in annual reports: a comprehensive descriptive profile and metrics for disclosure quality attributes. *Accounting forum*, 28(3), 205–236.
- Bonsón E., Ratkai, M. (2013), "A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page." *Online Information Review*, 37(5) 787-803.
- Carrington M., Peter J., Scott J., Wasserman S. (2005), eds. *Models and methods in social network analysis*. Vol. 28. Cambridge university press.
- Colleoni, E., (2013), "CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media", *CorporateCommunications: An International Journal*, 18(2): 228-248.
- Dade, A.; Hassenzahl, D.M. (2013). Communicating sustainability: A content analysis of website communications in the United States. *Int. J. Sustain. High. Educ.*, 14, 254–263.
- Di Bari D., Riccardo M. (2010), "L'era della web communication." Il futuro è adesso, Tangram Edizioni Scientifiche, Trento.
- Dobele, A. R., Westberg, K., Steel, M. Flowers, K. (2014), "An examination of corporate social responsibility implementation and stakeholder engagement: a case study in the Australian mining industry", *Business strategy and the environment*, 23(3): 145-159.
- Elia, A., Vietri, S., Postiglione, A., Monteleone, M., & Marano, F. (2010). Data Mining Modular Software System. Proceedings of the 2010 International Conference on Semantic Web & Web Services, July 12-15. Las Vegas, Nevada, USA: CSREA Press (pp. 127–133).
- Fukukawa K., Moon J. (2004), "A Japanese model of corporate social responsibility", *Journal of Corporate Citizenship*, n. 16, pp. 45-59.
- Godemann J., Michelsen G. (2011), *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations*, Springer, London.
- Gomez L., Chalmeta R. (2011), "Corporate responsibility in US corporate websites: A pilot study", *Public Relations Review*, vol. 37, n. 1, pp. 93-95.

- Lundquist (2014), 6th CSR Online Awards 2014—White Paper. Available online: [http://www.lundquist.it/6th-csr-online-awards-white-paper?cat\\_slug=whats-on/white-papers](http://www.lundquist.it/6th-csr-online-awards-white-paper?cat_slug=whats-on/white-papers) (accessed on 4 June 2017).
- Morsing, M., Schultz, M. (2006), “Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies”, *Business Ethics: A European Review*, 15(4): 323-338.
- Parker C.M., Zutshi A., Fraunholz B. (2010), “Online corporate social responsibility communication by Australian SMEs: a framework for website analysis”, *Proceedings of the 23rd Bled eConference: eTrust: implications for the individual, enterprises and society*, University of Maribor, Bled, Slovenia, pp. 509-523.
- Reast J., Maon F., Lindgreen A., Vanhamme, J. (2013), “Legitimacy-Seeking Organizational Strategies in Controversial Industries: A Case Study Analysis and a Bidimensional Model”, *Journal of Business Ethics*, 118(1): 139–153.
- Reputation Institute (2015), “Global CSR RepTrak 2015”, disponibile al link: <https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5C2015-global-csr-retrak-results.pdf&hash=f375854351576541ae88db1e043e7417e9f057f83955bb3768454dd8e0417353&ext=.pdf>.
- S&P Dow Jones Indices; RobecoSAM. Dow Jones Sustainability World Index 2015. Available online: <http://www.sustainability-indices.com/> (accessed on 14 April 2016).
- Siano, A., Conte, F., Amabile, S., Vollero, A., Piciocchi, P. (2016). *Communicating Sustainability: An Operational Model for Evaluating Corporate Websites*. *Sustainability*, 8(9): 922-950.
- Siebert, H. (2011). *Sustainability communication: a systemic-constructivist perspective*. In *Sustainability Communication*, Springer Netherlands, pp. 109-115.
- Silberztein, M. (2003). Finite-State Recognition of the French determiner system. *Journal of French Language Studies*, 13(2), 221–246.
- Silberztein, M. (2015). *La formalisation des langues: l'approche de NooJ*. London: ISTE Ed.
- Vaara, E., Tienar, J. (2008), “A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations”, *Academy of Management Review*, 33(4): 985-993.
- Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A. and Lucas, J. (2009), “Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using Facebook”, *Public Relations Review*, Vol. 35 No. 2, pp. 102-106