

Titolo: *La CSR e i social media: una risposta italiana allo scetticismo degli stakeholder. Un'indagine sulla comunicazione online attuata da alcune delle principali aziende italiane quotate nel FTSE MIB.*

ABSTRACT

Il presente lavoro di ricerca ha come obiettivo principale lo studio della comunicazione di CSR e l'evoluzione da essa subita con la diffusione delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (ICT), cui fanno capo lo sviluppo del web 2.0 (Murugesan, 2007; O'reilly, 2007, 2009) e l'affermazione delle piattaforme di *social networking* (Boyd and Ellison, 2007; Knobel and Lankshear, 2008; Romm-Livermore and Setzekorn, 2008; Livingstone and Brake, 2010).

La ricerca è stata articolata in due sezioni, la prima (*Quadro teorico di riferimento*) dedicata alla trattazione teorica del processo evolutivo subito negli anni dalla Corporate Social Responsibility, nonché dell'influenza che ha esercitato lo sviluppo tecnologico e la diffusione dei social media sulla comunicazione di tali attività; la seconda (*Metodologia e analisi empirica*) dedicata all'analisi empirica della comunicazione socialmente responsabile svolta attraverso le piattaforme di social networking.

La premessa teorica su cui si basa il lavoro di ricerca riguarda l'influenza che fenomeni recenti come la globalizzazione e lo sviluppo delle tecnologie di social networking hanno esercitato sul mondo aziendale, contribuendo al cambiamento del processo di creazione di valore, che da semplice valore economico- finanziario, è diventato "valore economico- sociale" (Austin *et al.*, 2005; Brenneke e Spitzack, 2009) o meglio "valore condiviso", cui partecipano e di cui godono soggetti diversi (Porter and Kramer, 2006; 2011).

Le sinergie che legano responsabilità sociale, "valore condiviso" e "sviluppo sostenibile" hanno contribuito, infatti, a modificare gli obiettivi alla base dell'intero sistema produttivo, sempre più orientati al raggiungimento di un ampio valore sociale finalizzato alla conservazione del capitale ambientale, sociale e umano (De Woot, 2005).

In tempi recenti, si è assistito all'uso indiscriminato e acritico del termine Corporate Social Responsibility (CSR), cui specialisti, semplici cittadini e media ricorrono per trattare o "etichettare" argomenti legati alla corporate governance o alla sensibilità ambientale (Jackson, 2001; Göbbels, 2002).

In quest'ottica, è stata svolta un'approfondita analisi della letteratura da cui è emersa la mancanza di una definizione universalmente accettata di CSR, poiché, in ambito accademico, si tende ad attribuire a tale concetto un significato diverso a seconda dei soggetti coinvolti o della prospettiva di analisi scelta (Votaw and Sethi, 1973).

Sono state, inoltre, analizzate le cosiddette "nuove frontiere" del marketing ed in particolare del *Social Media Marketing*, che abbraccia una vasta serie di attività che vanno dall'interazione e dalla comunicazione online, fino alle audience research e alla network analysis (Wasserman and Faust, 1996; Scott, 2000; Carrington *et al.*, 2005).

L'analisi empirica, presentata nell'ambito della sezione "Metodologia e analisi empirica", ha interessato la comunicazione socialmente responsabile messa in campo tramite i social media da un campione di aziende italiane afferenti a diversi settori produttivi, classificate nella top ten nazionale stilata per il 2011 da Lundquist e relativa all'uso di tali media nell'ambito della comunicazione di CSR. Sono state esaminate caratteristiche, potenzialità, tematiche, atteggiamento e feedback ottenuti attraverso due dei più diffusi social media: *Facebook* e *Twitter*. La scelta di limitare l'analisi a questi social network è stata dettata, in primo luogo, dal fatto che tali piattaforme sono correntemente utilizzate dal campione selezionato e, in secondo luogo, dalla maggiore significatività dei dati ottenibili, poiché le informazioni "postate" o diffuse attraverso le altre piattaforme si sono rivelate, nella totalità dei casi, una mera riproposizione di quanto pubblicato proprio su Facebook e Twitter.

L'analisi svolta ha permesso di definire meglio la cosiddetta "risposta italiana" allo scetticismo degli stakeholder, che appare orientata al miglioramento dello "*stakeholder engagement*", basato su: la costruzione di un rapporto diretto e paritario con l'utenza; iniziative di "ascolto attivo" finalizzate al coinvolgimento diretto degli utenti nelle attività aziendali; la diffusione di sistemi di assistenza e supporto collaborativo disponibili sulle principali piattaforme di social networking; il lancio di progetti "corali" aperti alla partecipazione e al supporto degli utenti.

La ricerca ha, infine, evidenziato alcune problematiche da cui potrebbero trarre origine analisi future, tra cui la scarsa attenzione tributata dal mondo accademico alla social media CSR communication e la sostanziale disattenzione sia del mondo accademico, che di quello manageriale all'individuazione e all'uso di efficaci strumenti di feedback e di valutazione da applicare alla cosiddetta "*social communication*".

The present research aims to study the evolution of CSR communication due to Information and Communication Technologies (ICT), the web 2.0 (Murugesan, 2007; O'reilly, 2007, 2009), and social media (Boyd and Ellison, 2007; Knobel and Lankshear, 2008; Romm-Livermore and Setzekorn, 2008; Livingstone and Brake, 2010).

The study is divided in two sections, the first one (Theoretical Framework) dedicated to the theoretical analysis of CSR evolution due to the spread of high technologies and social media, the second one (Methodology and empirical analysis) dedicated to social media CSR communication empirical analysis. This research has been based on the theoretical assumption according to which globalization and the spread of social media has influenced the value creation process. In fact, it is not based on the traditional economical value, but on social (Austin et al., 2005; Brenneke e Spitzbeck, 2009) or shared value (Porter and Kramer, 2006; 2011).

The concepts of Shared value and sustainable development influenced the changing of the whole productive objects that are finally oriented to a wide social value through which it is possible to preserve environmental, social and human resources (De Woot, 2005).

Recently, the term Corporate Social Responsibility has been an unrestricted and dogmatic use, in fact scholars, citizens or even media use it to gain a better comprehension of corporate governance or even environmental sensitiveness (Jackson, 2001; Göbbels, 2002).

According to these statements, we have conducted a literature review on CSR, according to which there isn't a shared and universally accepted CSR definition, but a lot of different definitions that refer to different analysis perspectives (Votaw and Sethi, 1973).

We have also analysed the so called marketing "new frontiers" and in particular the Social Media Marketing, based on different activities such as online communication, audience researches and the network analysis Wasserman and Faust, 1996; Scott, 2000; Carrington et al., 2005).

The empirical analysis concerned CSR social media communication of the first ten companies ranked in Lundquist CSR online award for 2011. It has been analysed characteristics, potential, themes, attitude and feedbacks posted on two of the main social media: Facebook and Twitter. These social media are used by almost all sample and they also provide relevant data, while the others often publish the same content present on Facebook and Twitter.

The analysis contribute to gain a better definition of the "Italian response" to stakeholder scepticism around CSR communication, which is based on the stakeholder engagement that encourage: a direct relationship with audience, the spread of active listening and cooperative and co-creative projects.

The present research could be enforced by future analysis on social media CSR communication and on the efficient feedback and evaluation instruments.

Bibliografia

- Austin J., Leonard H., Reficco E. and Wei-Skillern, J. (2005), "Social Entrepreneurship: It's For Corporations, Too" in Nicholls, A., *Social Entrepreneurship: New Paradigms of Sustainable Social Change*, GB Oxford University Press, Oxford.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp.
- Brenneke, M. and Spitzack, H. (2009), "Social Intrapreneurship", in Atti del 22° EBEN Annual Conference.
- Carrington, P., Scott, J. and Wasserman, S. (2005), *Models and Methods in Social Network Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge, MA.
- De Woot, P. (2005), *Should Prometheus be Bound? Corporate Global Responsibility*, Basingstoke, Palgrave: Macmillan.
- Göbbels, M. (2001), *The Contemporary Dynamics of Corporate Social Responsibility: Untangling an Emerging Notion*.
- Jackson, P and Hawker B. (2001), "Is Corporate Social Responsibility Here to Stay?" <http://www.cdforum.com/research/icsrhts.doc> [23 June 2003].
- Knobel, M. and Lankshear, C. (2008), *Digital Literacy and Participation in Online Social Networking Spaces*, Peter Lang, New York.
- Livingstone, S. and Brake, D.R. (2010), "On the Rapid Rise of Social Networking Sites: New Findings and Policy Implication", *Children & Society*, Vol. 24, No.1, pp. 75–83.
- Murugesan, S. (2007), "Understanding Web 2.0", *IT Professional*, Vol. 9, Iss. 4, pp. 34- 41.
- O'reilly, T. (2007), "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", *Communications & Strategies*, No. 1, p. 17.
- O'reilly, T. (2009), *What is Web 2.0*, O'Reily media, Inc.
- Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2011), "Creating Shared Value", *Harvard Business Review*, January-February, pp. 62-77.
- Porter, M. E. and Kramer, M. R., (2006), "Strategy and Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, December, pp. 78-92.
- Romm-Livermore, C. and Setzekorn, K. (2008), *Social Networking Communities and E-Dating Services: Concepts and Implications*, IGI Global.
- Scott, J. (2000), *Social Network Analysis. A Handbook*, Sage, London.
- Wasserman, S. and Faust, K. (1996), *Social Network Analysis. Method and Applications*, Cambridge University Press, Cambridge, MA.