

27.03.2010

Page 1

Communication autour de la responsabilité sociale des entreprises sur le web

Evaluation des différentes formes de communication autour de la RSE sur le web et perspectives de recherche

SSCM - Conférence annuelle 2010

Lucerne, le 27 Mars 2010

Martina Kölling & Diana Ingenhoff



UNIVERSITY OF FRIBOURG / FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Martina Kölling & Diana Ingenhoff

27.03.2010

Page 2

Sommaire

> Définitions et pertinence de ce champ de recherche

> Evaluation de la communication autour de la RSE

> Analyse du contenu

> Interviews

> Analyse des réseaux sociaux

> Approches comparatives

> Limites de la recherche

27.03.2010

Page 3

Sommaire

> Définitions et pertinence de ce champ de recherche

> Evaluation de la communication autour de la RSE

> Analyse du contenu

> Interviews

> Analyse des réseaux sociaux

> Approches comparatives

> Limites de la recherche



27.03.2010

Page 4

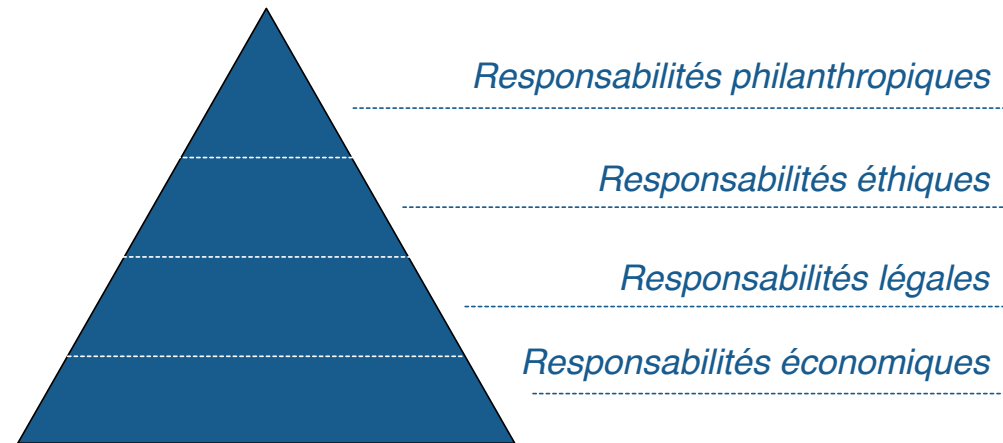
Pertinence du champ de recherche

- Importance de la responsabilité sociale des entreprises (RSE)
 - ^ Renforcer la crédibilité et réputation de l'entreprise
 - ^ Se démarquer des autres entreprises (similarité de produits)
- Importance de l'internet pour la communication autour de la RSE
 - ^ Surveiller l'environnement de l'entreprise (feedback)
 - ^ Joindre les parties prenantes hétérogènes dans le monde entier
 - ^ Discuter avec les parties prenantes (inclusion)
 - ^ Créer des relations avec des parties prenantes

27.03.2010
Page 5

Responsabilité sociale des entreprises (RSE)

- Définition (Carroll 1979, 1991, 1998)



27.03.2010

Page 6

Communication autour de la RSE

- Deux interprétations
 - ^ Publics exigeants un comportement responsable des entreprises
 - ^ Communication des entreprises au sujet de leurs activités en RSE
- Formes de communication autour de la RSE sur Internet
 - ^ Web site
 - ^ Médias sociaux
 - Blog
 - Podcast

27.03.2010

Page 7

Sommaire

> Définitions et pertinence de ce champ de recherche

> **Evaluation de la communication autour de la RSE**

> Analyse du contenu

> Interviews

> Analyse des réseaux sociaux

> Approches comparatives

> Limites de la recherche



27.03.2010

Page 8

Analyse du contenu

- Surtout analyse des sites web des entreprises
 - ^ Structure
 - ^ Présentation (éléments textuels et audio-visuels)
 - ^ Interactivité / réactivité
 - ^ Contenu (sujets autour de la RSE qui sont communiqués)
- Problèmes
 - ^ Réactivité du médium
 - ^ Délimitation de la section RSE par rapport au reste du site web
 - ^ Analyse du contenu des éléments audio-visuels est une tâche de grande ampleur
- Etat de l'art
 - ^ Utilisation des sites web pour la communication autour de la RSE (p.e. Capriotti & Moreno 2007a,b; Esrock & Leichty 1998)
 - ^ Analyse de la section RSE des sites web d'entreprises (p.e. Chaudry & Wang 2007; Maignan & Ralston 2002)

27.03.2010
Page 9

Etat de l'art de l'analyse de contenu des sites web communiquant de la RSE

	Forschungsfrage	Stichprobe	Methode	Ergebnisse
Lattemann et al. (2009)	Warum betreiben chinesische Firmen, die wirtschaftlich stärker entwickelt sind, weniger CSR-Kommunikation als indische Firmen?	Grösste multinationale Unternehmen aus China und Indien (n=68), basierend auf dem Forbes Ranking von 2007, die über eine englische Website oder einen CSR-Bericht verfügen.	Inhaltsanalyse der Websites, CSR- und Jahresberichte, und anderen öffentlich zugänglichen Dokumenten.	Indische Firmen kommunizieren mehr CSR. Dies lässt sich auf ein eher regelbasiertes, und weniger beziehungs-basiertes nationales Governance-System zurückführen. Auch firmen- und branchenspezifische Unterschiede spielen eine Rolle.
Gill et al. (2008)	Inwiefern unterscheidet sich die Nachhaltigkeitsberichterstattung nordamerikanischer, europäischer und asiatischer Firmen hinsichtlich Art und Umfang?	39 Firmen (Öl- und Gasindustrie) aus Europa, Asien und Nordamerika; Auswahl basierend auf der Global 500 (2006) Liste.	Automatisierte Web-Inhaltsanalyse	Nachhaltigkeitsberichterstattung ist länderübergreifender Standard. Dieser ist jedoch am stärksten in Nordamerika und am wenigsten in Asien ausgeprägt. Kommunizierte Themen variieren regional.
Holder-Webb et al. (2008)	Inwiefern berichten die untersuchten Firmen über CSR und welche Informationskanäle werden dazu genutzt? Gibt es Unterschiede in Bezug auf Grösse und Branche der Unternehmen?	Zufällige geschichtete Stichprobe von 50 börsennotierten U.S. Unternehmen, die in Compustat aufgelistet sind.	Inhaltsanalyse aller öffentlich zugänglichen Dokumente (Websites, CSR-Bericht, Pressemitteilung, Ethik-Codizes etc.)	Die meisten Firmen informieren über CSR (v.a. Community relations, Gesundheit und Sicherheit, HR und Diversität). Der grösste Teil der Informationen wird über die Website zur Verfügung gestellt. Unterschiede in Bezug auf die Grösse des Unternehmens ergaben sich nur für die grössten Unternehmen. Brancheneffekte zeigten sich in Bezug auf Häufigkeit und Intensität der CSR-Berichterstattung.
Chaudhri & Wang (2007)	Wie präsentieren IT-Firmen in Indien ihr CSR-Engagement auf ihren Websites (Umfang, Prominenz, Präsentation)? Gibt es Unterschiede in der onlinebasierten CSR-Kommunikation zwischen lokalen und globalen IT-Firmen?	100 Indische Top-IT-Firmen; Auswahl basierend auf dem Ranking des Indischen IT-Magazins Dataquest.	Inhaltsanalyse der CSR-Sektion der Websites (von den 100 Firmen verfügten nur 30 über eine CSR-Sektion, die übrigen wurden von der Inhaltsanalyse ausgeschlossen).	Nur sehr wenige Unternehmen nutzen ihre Website, um umfangreiche Informationen zu ihrem CSR-Engagement bereitzustellen. Lokale Firmen stellten mehr CSR-Informationen auf ihren Websites zur Verfügung als globale. Die CSR-Informationen waren bei der Hälfte der untersuchten Firmen eher textbasiert und bei der anderen Hälfte kombinierte visuelle und Textelemente.
Capriotti & Moreno (2007a, 2007b)	Welche Bedeutung hat CSR für die Firma? Welche Darstellungselemente werden für die Kommunikation von CSR-Inhalten genutzt? Inwiefern ermöglichen die Firmen den Dialog mit Stakeholdern zu CSR-Themen?	Websites von 35 spanischen Aktienunternehmen (IBEX)	Inhaltsanalyse der Websites (Untersuchung inhaltlicher Aspekte sowie der Präsentation dieser Inhalte).	Grosse Bedeutung von CSR für Unternehmen (beinahe 70% wählten CSR eine spezifische Sektion der Website). Beinahe alle Firmen nutzen grafische Elemente, wenige dagegen audiovisuelle und interaktive Elemente. Spezifische E-mail Kontakte für Fragen in Bezug auf CSR werden von beinahe allen Firmen bereit gestellt.
Chapple & Moon (2005)	Inwiefern unterscheidet sich die onlinebasierte CSR-Kommunikation in den asiatischen Ländern? Und inwiefern kann dies auf Unterschiede in Bezug auf die Entwicklung, die Globalisierung und Wirtschaftssysteme zurückgeführt werden?	Je 50 Top Unternehmen aus sieben asiatischen Ländern, die eine Website besitzen (Indien, Indonesien, Malaysia, Philippinen, Süd Korea, Singapur, und Thailand).	Inhaltsanalyse der Unternehmenswebsites.	Die CSR-Kommunikation in den untersuchten Ländern unterscheidet sich sehr. Die Unterschiede können jedoch nicht auf den Grad der Entwicklung, sondern vielmehr das Wirtschaftssystem zurückgeführt werden. Multinationale Unternehmen kommunizieren mehr CSR als national tätige Firmen und richten diese Massnahmen geografisch anders aus.
Maignan & Ralston (2002)	Inwiefern unterscheiden sich Umfang und Inhalt der onlinebasierten CSR-Kommunikation von Unternehmen aus verschiedenen Ländern? (Art der CSR-Prinzipien und Prozesse, sowie diskutierte Stakeholder Issues)	Je 50 Unternehmen aus Frankreich, den Niederlanden, U.K., und den USA. Ausgewählt basierend auf den Rankings von Fortune 500 und L'Expansion von 1999.	Inhaltsanalyse derjenigen Sektionen der Websites, die sich mit unternehmerischer Verantwortung auseinandersetzen.	Grosse Unterschiede hinsichtlich der Bedeutung, die CSR beigemessen wird und welche Themen relevant sind. Französische und niederländische Unternehmen kommunizieren weniger CSR und begründeten dies weniger durch organisationale Werte als anglophone.
Estroff & Leichty (1998)	Welche CSR-Themen werden auf Websites kommuniziert und gibt es branchenspezifische Unterschiede? Welche Kommunikationsmöglichkeiten werden dabei genutzt? Inwiefern werden Unternehmens-Websites genutzt, um Public Policy Issues zu diskutieren?	Zufällige Stichprobe von 100 Unternehmen basierend auf dem Ranking von Fortune 500.	Inhaltsanalyse der Unternehmenswebsites.	Thematischer Fokus liegt auf Umwelt und Erziehung. Traditionelle PR-Kommunikationskanäle werden genutzt. Nur wenige Firmen nutzen ihre Website, um Public Policy Issues zu diskutieren.



UNIVERSITY OF FRIBOURG / FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Martina Kölling & Diana Ingenhoff

27.03.2010

Page 10

Interviews

■ D'internautes

- ^ Habitudes et motivations de la consommation des contenus de RSE sur le web
- ^ Récolte des échantillons
 - Intégration d'un questionnaire dans un blog/site web
 - Réunions d'internautes (online): discussions sur des sites web spécifiques

■ De collaborateurs

- ^ Responsables du contenu du site web / de l'engagement social de l'entreprise (Adams & Frost 2006)
- ^ Motivations de l'engagement / compréhension du concept RSE
- ^ Explication de la faible exploitation du potentiel conversationnel
- ^ Combinaison de sondages par questionnaire et d'interviews personnels (Adams & Frost 2006)

27.03.2010

Page 11

Analyse des réseaux sociaux

- La théorie des **réseaux sociaux** conçoit les relations sociales en termes de **nœuds** (acteurs sociaux) et de **liens** (relations entre eux)
- Outil pour analyser la communication de RSE dans les médias sociaux (p.ex. blogs)
- Fieseler, Fleck & Meckel (2009): Etude modèle du blog RSE de McDonald's
 - ^ Types de relations entre le blog et la blogosphère
 - ^ Structure des relations dans ce réseaux
 - ^ Quantité et qualité des liens entre le blog et la blogosphère
 - ^ Portée des sujets abordés sur le blog dans la blogosphère

27.03.2010

Page 12

Recherche comparative

- Surtout analyses de contenu
- Comparaison de la communication autour de la RSE sur le web
 - ^ entre différents pays (Latteman et al. 2009; Gill et al. 2008; Chapple & Moon 2005; Maignan & Ralston 2002)
 - ^ entre différentes branches (Holder-Webb et al. 2008; Esrock & Leichty 1998)
 - ^ entre entreprises de différentes tailles (Ellerup Nielsen & Thomsen 2009)

27.03.2010

Page 13

Sommaire

> Définitions et pertinence de ce champ de recherche

> Evaluation de la communication autour de la RSE

> Analyse du contenu

> Interviews

> Analyse des réseaux sociaux

> Approches comparatives

> Limites de la recherche



UNIVERSITY OF FRIBOURG / FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Martina Kölling & Diana Ingenhoff

27.03.2010
Page 14

Lacunes de recherche au niveau du contenu

- Perspective des internautes et des entreprises → potentiel conversationnel
- Potentiel et utilisation des médias sociaux pour la communication de RSE
- Comparaisons internationales de communication autour de la RSE sur le web
 - ^ Pas assez systématique (sélection arbitraire des pays comparés)
 - ^ Dimensions culturelles (Hofstede 2001, House et al. 2004)

27.03.2010

Page 15

Limites de la recherche méthodologiques

- Surreprésentation d'analyses de contenus (de sites web)
 - ^ Ne prends pas encore en compte les nouveaux développements en Web 2.0 et 3.0
- Combinaisons de méthodes
 - ^ Analyse de contenus avec analyse des réseaux sociaux
 - ^ Analyse de contenus avec interviews

27.03.2010

Page 16

*Nous nous réjouissons d'avance d'une
discussion animée.*

Martina Kölling

University of Fribourg
Boulevard de Pérolles 90
1700 Fribourg
Switzerland

martina.koelling@unifr.ch
+41 (0) 26 300 82 96

Diana Ingenhoff

University of Fribourg
Boulevard de Pérolles 90
1700 Fribourg
Switzerland

diana.ingenhoff@unifr.ch
+41 (0) 26 300 83 98



UNIVERSITY OF FRIBOURG / FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Martina Kölling & Diana Ingenhoff

27.03.2010

Page 17

Littérature

- Adams, C. A., & Frost, G. R. (2006). The internet and change in corporate stakeholder engagement and communication on social and environmental performance. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 2(3), 281-303.
- Capriotti, P., & Moreno, Á. (2007a). Communicating corporate social responsibility through corporate Web sites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 221-237.
- Capriotti, P., & Moreno, Á. (2007b). Corporate citizenship and public relations: The importance of interactivity of social responsibility issues on corporate Web sites. *Public Relations Review*, 33(1), 84-91.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 100/101, 1-7.
- Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia. A seven-country study of CSR Web site reporting. *Business & Society*, 44(4), 415-441.
- Chaudhri, V., & Wang, J. (2007). Communicating corporate social responsibility on the internet - A case study of the top 100 information technology companies in India. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232-247
- Ellerup Nielsen, A., & Thomsen, C. (2009). Investigating CSR communication in SMEs: A case study among Danish middle managers. *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 83-93.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review*, 24(3), 305-319.
- Esser, F. (2003). Gut, dass wir verglichen haben. Bilanz und Bedeutung der komparativen politischen Kommunikationsforschung F. Esser & B. Pfetsch (Eds.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven* (pp. 437-494). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Fieseler, C., Fleck, M., & Meckel, M. (2009). Corporate Social responsibility in the Blogosphere. *Journal of Business Ethics [Online First]*.



UNIVERSITY OF FRIBOURG / FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Martina Kölling & Diana Ingenhoff

27.03.2010

Page 18

Littérature

- Gill, D. L., Dickinson, S. J., & Scharl, A. (2008). Communicating sustainability. A Web content analysis of North American, Asian and European firms. *Journal of Communication Management*, 12(3), 243-262.
- Holder-Webb, L., Cohen, J. R., Nath, L., & Wood, D. (2008). The supply of corporate social responsibility disclosures among U.S. firms [Electronic Version]. *Journal of Business Ethics*. Retrieved 16. September, 2009 from <http://springerlink.metapress.com>.
- Kang, S., & Norton, H. E. (2004). Nonprofit organizations' use of the world wide web: Are they sufficiently fulfilling organizational goals? *Public Relations Review*, 30(3), 279-284.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Lattemann, C., Fetscherin, M., Alon, I., Li, S., & Schneider, A.-M. (2009). CSR communication intensity in Chinese and Indian multinational companies. *Corporate Governance: An International Review*, 17(4), 426-442.
- Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the US: insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
- Naudé, A. M. E., Froneman, J. D., & Atwood, R. A. (2004). The use of the Internet by ten South African non-governmental organizations - a public relations perspective. *Public Relations Review*, 30(1), 87-94.
- Rössler, P. (1997). Standardisierte Inhaltsanalysen im World Wide Web. Überlegungen zur Anwendung der Methode am Beispiel einer Studie zu Online-Shopping Angeboten K. Beck & G. Vowe (Eds.), *Computernetze - Ein Medium öffentlicher Kommunikation* (pp. 245-267). Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess.
- Rössler, P. (2002). Content analysis in online-communication: A challenge for traditional methodology B. Batinic, U.-D. Reips & M. Bosnjak (Eds.), *Online social sciences* (pp. 291-307). Göttingen: Hogrefe & Huber Publications.
- Rössler, P., & Eichhorn, W. (1999). WebCanal - Ein Instrument zur Beschreibung von Inhalten im World Wide Web B. Batinic, A. Werner, L. Gräf & W. Bandilla (Eds.), (pp. 263-276). Göttingen: Hogrefe.

27.03.2010

Page 19

Littérature

- Rössler, P., & Wirth, W. (2001). Inhaltsanalyse im World Wide Web. W. Wirth & E. Lauf (Eds.), *Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale* (pp. 280-302). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Unermann, J., & Bennett, M. (2004). Increased stakeholder dialogue and the internet: Towards greater corporate accountability or reinforcing the capitalist hegemony? *Accounting, Organizations and Society*, 29, 685-707.
- Werner, A. (1997). Medien- und Kommunikationsforschung in digitalen Online-Umwelten. K. Beck & G. Voew (Eds.), *Computernetze - Ein Medium öffentlicher Kommunikation?* (pp. 227-243). Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Wood, D. J., Davenport, K. S., Blockson, L. C., & Van Buren III, H. J. (2002). Corporate involvement in community economic development. *Business & Society*, 41(2), 208-241.

