

Floriana Luisi, Olga Maria Stefania Cucaro

LA COMUNICAZIONE DELLA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
VIA SOCIAL MEDIA: L'ESPERIENZA ITALIANA NEL SETTORE DELLE  
UTILITIES\*

ABSTRACT

Questo studio indaga quanto le aziende del settore delle utilities comunicano le loro strategie di corporate social responsibility (CSR) su X (ex Twitter). I dati sono stati estratti da Twitter ed è stata utilizzata la Text mining basata su una Text Analysis. I risultati dimostrano che le società del campione comunicano poche informazioni specifiche e utili agli stakeholder probabilmente perché adottano una prospettiva difensiva e simbolica, principalmente per scopi di branding.

This study investigates how much companies in the utilities sector disclose their corporate social responsibility (CSR) strategies on X (formerly Twitter). The data was extracted from Twitter and Text mining based on a Text Analysis was performed. The results demonstrate that the sample's companies communicate a few specific and useful information to stakeholders probably because they adopt a defensive and symbolic perspective, mainly for branding purposes.

PAROLE CHIAVE

Utilities – CSR - Social media

Utilities – CSR - Social media

SOMMARIO: 1. Introduzione - 2. Literature review: la Corporate social responsibility - 3. La comunicazione della CSR - 4. La CSR via Social Media - 5. I siti di Social media (SMS) - 6. Obiettivi della ricerca, campione e metodologia - 7. Risultati e analisi - 8. Conclusioni

1. L'imporsi dei social media come fenomeno sociale ha decisamente definito nuove regole del gioco nel rapporto comunicativo tra imprese e stakeholder. La comunicazione pre-social vedeva le imprese produrre un flusso comunicativo unidirezionale con contenuti definiti verso gli stakeholders nella loro interezza senza nessuna differenziazione e soprattutto senza prevedere un rapporto aperto di feedback.

---

\* Saggio sottoposto a revisione secondo il sistema per *peer review*

Di fatto, i social media hanno convertito il flusso comunicativo unidirezionale predefinito in termini di contenuti in qualcosa di molto diverso che è molto più vicino al dialogo e al confronto sui temi che realmente interessano agli stakeholder. La tecnologia a disposizione costituisce un'opportunità da entrambe le parti, ma spesso non incontra l'entusiasmo delle imprese nello sviluppare e sostenere le relazioni con gli stakeholder soprattutto in tema di confronti one to one su temi delicati come la CRS. Sebbene non esista ancora una definizione unificata, la CSR in generale si riferisce ad una serie di azioni imprenditoriali volontarie volte a migliorare le condizioni sociali o ambientali. Gli stakeholder si aspettano che le imprese agiscano in modo etico e sostenibile<sup>1</sup>. Pertanto, una comunicazione efficace della CSR può migliorare le relazioni azienda-stakeholder<sup>2</sup>.

Le aziende utilizzano una varietà di canali di comunicazione per diffondere informazioni sulla CSR e sfruttando le piattaforme di social media possono facilitare la comunicazione simmetrica bidirezionale<sup>3</sup> e creare interazioni significative con gli stakeholder, rafforzare le relazioni e ottenere un maggiore consenso e supporto. Quindi, di fatto, i SMS hanno rivoluzionato il modo in cui le aziende comunicano e interagiscono con le parti interessate. Gli studi sui SMS dipingono uno scenario fatto di aziende che lentamente approcciano la comunicazione in tema di CSR su queste piattaforme informatiche, e questo contrasta col grande impegno da parte delle stesse aziende nella comunicazione della loro CSR in generale.

La domanda interessante diventa quindi cosa fanno effettivamente queste aziende con i loro account. Alla luce di queste considerazioni, considerando le recenti tendenze in materia di CSR e comunicazione sui social media, questo studio ha l'obiettivo di indagare come le aziende di un settore strategico per la CSR come quello delle utilities approcciano le loro strategie comunicative attraverso i SMS.

2. La CSR viene intesa oggi come il principale fattore per lo sviluppo strategico delle imprese: integra le preoccupazioni sociali, ambientali, etiche e relative ai diritti umani nella gestione aziendale e nei rapporti con le parti interessate alla governance d'impresa. Le definizioni sono varie, e spaziano dalla teoria di Milton Friedman, aspra critica alla CSR, secondo la quale l'impresa deve perseguire il profitto operando entro

---

<sup>1</sup> S. Du, V. Swann, A. Lindgreen, and S. Sen, (2013), *The roles of leadership styles in corporate social responsibility*, in *Journal of Business Ethics*, Vol. 114 No. 1, pp. 155-169.

<sup>2</sup> C.B. Bhattacharya, D. Korschun, and S. Sen, (2009), *Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives*, in *Journal of Business Ethics*, Vol. 85 No. 2, pp. 257-272.

<sup>3</sup> M. Etter, (2014), *Broadcasting, reacting, engaging – three strategies for CSR communication in twitter*, in *Journal of Communication Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 322-342.

le regole del gioco, in una concorrenza aperta e libera senza alcun inganno o frode<sup>4</sup> alle più recenti idee sul comportamento dell'azienda intesa come buon cittadino.

Si è assistito quindi al passaggio dalla teoria di Friedman che adotta un approccio contrattualista a nuovi modelli di governo che prevedono un ruolo interattivo delle singole imprese in tema di benefici socio-economici verso le comunità.

Lo stato dell'arte attuale vede l'agire per affrontare le responsabilità economiche, legali, etiche e filantropiche costituire una strategia comunemente utilizzata dalle organizzazioni per offrire un proprio contributo al bene sociale più ampio che travalica il perseguimento degli obiettivi aziendali, allo scopo di arricchire l'immagine, la reputazione e la credibilità aziendale. Questi temi hanno catturato l'attenzione delle imprese che hanno dedicato risorse significative allo sviluppo, all'implementazione e alla comunicazione di programmi di CSR. Le ricerche empiriche hanno evidenziato che queste scelte sono vantaggiose per le organizzazioni sia in termini di performance finanziarie che di percezioni esterne sulla reputazione delle imprese<sup>5</sup>. In particolare, Du et al.<sup>6</sup> identificano la fiducia e l'interesse sull'impresa come importanti risultati percettivi di una comunicazione legata alla CSR di successo. La comunicazione e, meno frequentemente, l'implementazione, delle attività di CSR è di competenza di esperti in pubbliche relazioni all'interno dell'impresa o di agenzie di pubbliche relazioni a cui l'impresa si affida, che cercano di utilizzare le strategie e le azioni riconducibili alla CSR per promuovere lo sviluppo relazionale. Ciò ha stimolato l'interesse del mondo accademico sulla CSR e il progressivo aumento delle attività aziendali ha provocato un aumento esponenziale degli studi sugli sforzi aziendali e sulla comunicazione delle strategie di CSR con una crescita significativa dal 2006.

3. Tra la miriade di filoni di ricerca sulla CSR, particolare interesse è rivolto a esplorare le strategie di comunicazione della stessa. In base alla teoria degli stakeholder che presuppone che le aziende non debbano concentrarsi solo sugli interessi degli azionisti, ma anche su tutti i portatori di interesse dell'impresa che sono di fatto un gruppo eterogeneo<sup>7</sup>, le politiche di CSR si identificano con il processo di anticipazione delle aspettative degli stakeholder. La strategia di CSR si articola e gestisce numerosi strumenti di comunicazione d'impresa progettati per fornire informazioni vere e trasparenti sulle attività e sulle singole operazioni di gestione correlate alle varie

---

<sup>4</sup> M. Friedman, (1970), *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, in *The New York Times Magazine*, September 13, 1970

<sup>5</sup> K.H. Kim, M. Kim, and C. Qian, (2018), *Effects of corporate social responsibility on corporate financial performance: A competitive-action perspective*, in *Journal of Management*, 44, pp.1097–1118.

<sup>6</sup> S. Du, C.B. Bhattacharya, and S. Sen, (2010), *Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication*, in *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12 No. 1, pp. 8-19.

<sup>7</sup> R.K. Mitchell, B.R. Agle, and D.J. Wood, (1997), *Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts*, in *Academy of Management Review*, Vol. 22 No. 4, pp. 853-886.

preoccupazioni sociali e ambientali e alle interazioni con le parti interessate<sup>8</sup>. Podnar oltre a descrivere la CSR, e a definirne la comunicazione, individua e stabilisce un legame tra le iniziative di CSR aziendali legate alla comunicazione di responsabilità sociale e gli stakeholder<sup>9</sup> allo scopo di soddisfarne le aspettative e per favorirne attraverso la comunicazione il coinvolgimento. In questo senso, la comunicazione sulla CSR è indispensabile per mantenere l'impegno concreto verso gli stakeholder<sup>10</sup>.

La presa di coscienza dell'opinione pubblica sugli sforzi aziendali in tema di CSR, e dei potenziali benefici strategici di tali sforzi, dipende da una comunicazione efficace<sup>11</sup>. Lock e Seele<sup>12</sup> (2017) sostengono che i report di CSR, uno degli strumenti più preziosi per comunicare gli sforzi sulle scelte di CSR, sono significativamente influenzati dalle preoccupazioni o lacune di tema di credibilità aziendale. L'elemento di criticità si individua nel gap esistente tra ciò che gli stakeholder si aspettano dalle imprese e ciò che percepiscono che le stesse effettivamente fanno. La credibilità, universalmente, è la percezione che il pubblico ha di una fonte e il grado con cui i destinatari accettano ciò che la fonte comunica<sup>13</sup>. La credibilità percepita della comunicazione in tema di CSR, concettualizzata da Lock e Seele<sup>14</sup> come la verità percepita, la sincerità, l'adeguatezza e la comprensibilità dei report di CSR, è vitale per determinare il potenziale miglioramento della performance che consegue all'adozione di una efficace strategia comunicativa di CSR.

Prima di avviare strategie di comunicazione sulle attività di CSR, le aziende dovrebbero misurarne l'efficacia. Una comunicazione della CSR di successo può favorire una maggiore consapevolezza dei clienti e incrementare il valore del marchio oltre ad assicurare il sostegno degli stakeholder<sup>15</sup>. Per ottenere tali benefici, le aziende devono comunicare in maniera efficace le loro scelte in tema di CSR, ma spesso le ricerche empiriche evidenziano l'inefficacia comunicativa di molte aziende nonostante

---

<sup>8</sup> K. Podnar, (2008), *Guest editorial: communicating corporate social responsibility*, in *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14 No. 2, pp. 75-81.

<sup>9</sup> M. Morsing, and M. Schultz, (2006), *Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*, in *Business Ethics: A European Review*, Vol. 15 No. 4, pp. 323-338.

<sup>10</sup> B.L. Devin, and A.B. Lane, (2014), *Communicating engagement in corporate social responsibility: a meta-level construal of engagement*, in *Journal of Public Relations Research*, Vol. 26 No. 5, pp. 436-454.

<sup>11</sup> J.B. Manheim, and C.B. Pratt, (1986), *Communicating corporate social responsibility*, in *Public Relations Review*, 12(2), pp. 9-18.

<sup>12</sup> I. Lock, and P. Seele, (2017), *Measuring credibility perceptions in CSR communication: A scale development to test readers perceived credibility of CSR reports*, in *Management Communication Quarterly*, 31, pp. 584-613.

<sup>13</sup> E.P. Bettinghaus, and M.J. Cody, (1994). *Persuasive communication*, Boston, MA: Cengage Learning.

<sup>14</sup> I. Lock, and P. Seele, (2017), *Measuring*, cit, pp. 584-613.

<sup>15</sup> M. Morsing, (2006), *Strategic CSR communication: telling others how good you are*, in J. Jonker, and M. de Witte, *Management Models for Corporate Social Responsibility*, Berlin, pp. 238-246.

gestiscano le attività in modo etico e socialmente responsabile<sup>16</sup>. Quando gli stakeholder assumono un atteggiamento critico e distruttivo riguardo alle attività di CSR di un'impresa, in quel caso la gestione della comunicazione in merito le attività diventa di fatto molto impegnativa per le aziende. Le aziende che adottano scelte non etiche (ad esempio il cosiddetto CSR washing o differenze tra la comunicazione della CSR di un'azienda e le effettive pratiche aziendali) oltre a minare i principi fondamentali della CSR diventano di fatto esempi di comportamento irresponsabile. Tale cattiva condotta può avere un impatto negativo sulla consapevolezza dei consumatori, sulla reputazione aziendale e più in generale sulla tutela degli stakeholder.

Utilizzando la teoria degli stakeholder e quella di Grunig e Hunt<sup>17</sup>, Morsing e Schultz<sup>18</sup> hanno sviluppato tre Strategie di comunicazione della CSR che prevedono diversi livelli di coinvolgimento degli stakeholder: informazione, risposta e coinvolgimento. Sulla base di queste strategie di comunicazione della CSR, Morsing<sup>19</sup> ha proposto un semplice modello di comunicazione composto da due strategie: la strategia informativa e la strategia interagente. La strategia di comunicazione informativa della CSR si sforza di fornire messaggi coerenti per migliorare la visibilità aziendale e rafforzare le relazioni di fiducia. Per ricevere questi benefici, le imprese devono ottenere uno dei seguenti risultati attraverso i loro messaggi: (1) dimostrare che la CSR è una preoccupazione condivisa tra l'impresa e pubblico in generale, (2) presentare le attività di CSR integrate nel core business della società, (3) presentare prove tangibili per le attività di CSR aziendali e (4) divulgare i risultati della CSR<sup>20</sup>. Ognuno dei quattro obiettivi dovrebbe essere identificato internamente e comunicato all'esterno; tuttavia, con questa strategia, le aziende generalmente non si aspettano feedback dal pubblico<sup>21</sup>. Invece, la strategia di comunicazione interagente enfatizza le attività di CSR aziendale sviluppate per coinvolgere gli stakeholder esterni. Per favorire tale pubblico coinvolgimento, i messaggi interagenti devono riguardare: (1) social partnership con opinion leader (università, partiti politici, etc.) o organizzazioni no-profit, (2) iniziative che vedono le imprese interagire con le comunità locali attraverso forum volti a promuovere una comunicazione aperta tra le parti, (3) l'approvazione esterna proattiva delle iniziative aziendali di CSR<sup>22</sup>.

Entrambe le strategie di comunicazione di CSR sono in linea con il modello di comunicazione unidirezionale (one-way) e di comunicazione bidirezionale<sup>23</sup>. La

---

<sup>16</sup> S. Lewis, (2003), *Reputation and corporate responsibility*, in *Journal of Communication Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 356-366.

<sup>17</sup> J.E. Grunig, and T.T. Hunt, (1984), *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, Fort Worth.

<sup>18</sup> M. Morsing, and M. Schultz, (2006), *Corporate*, cit, pp. 323-338.

<sup>19</sup> M. Morsing, (2006), *Strategic*, cit, pp. 238-246.

<sup>20</sup> M. Morsing, (2006), *Strategic*, cit, pp. 238-246.

<sup>21</sup> J.E. Grunig, and T.T. Hunt, (1984), *Managing*, cit

<sup>22</sup> M. Morsing, (2006), *Strategic*, cit, pp. 238-246.

<sup>23</sup> J.E. Grunig, and T.T. Hunt, (1984), *Managing*, cit

strategia di comunicazione informativa può essere identificata come comunicazione unidirezionale, in quanto comporta la canalizzazione dei messaggi di CSR dalle imprese al pubblico. Le organizzazioni preferiscono utilizzare questa tipologia di approccio comunicativo. Al contrario, la strategia di comunicazione interagente intende promuovere la comunicazione bidirezionale tra le organizzazioni e i loro stakeholder.

Altri studi si sono concentrati invece sull'equilibrio dei modelli di comunicazione (asimmetrico vs simmetrico). Sia i modelli asimmetrici che quelli simmetrici impiegano i sistemi di comunicazione bidirezionali perché in questo caso il flusso comunicativo fluisce da e verso il pubblico<sup>24</sup>. Un modello asimmetrico bidirezionale presuppone una comunicazione squilibrata tra un'impresa e i suoi stakeholder, dove il feedback del pubblico entra nel processo ma spesso rimane ampiamente senza risposta<sup>25</sup>. Al contrario, un modello simmetrico bidirezionale promuove un dialogo continuo tra un'organizzazione e i suoi stakeholder per raggiungere la comprensione reciproca<sup>26</sup>. Sebbene gli studi teorici suggeriscano l'utilizzo di strategie di comunicazione bidirezionali, le ricerche empiriche hanno dimostrato che la maggior parte delle aziende non ha ancora abbandonato la strategia di comunicazione unidirezionale per passare a una bidirezionale<sup>27</sup>.

4. La CSR attraverso l'uso del web diventa a tutti gli effetti il più concreto strumento a disposizione delle imprese per assicurare lo sviluppo e il supporto delle relazioni con gli stakeholder fornendo di fatto la possibilità di attuare il processo di comunicazione bidirezionale tra un numero illimitato di soggetti. Tuttavia, le opportunità di interagire con gli stakeholder sulle questioni di CSR difficilmente vengono sfruttate attraverso i siti Web, al contrario gli strumenti che caratterizzano i social media consentono a chiunque di iniziare una discussione, riequilibrando il rapporto comunicativo tra stakeholder e impresa<sup>28</sup>.

Si possono individuare tre tipi di strategia comunicativa attraverso i social media: la strategia di trasmissione, la strategia di reazione e quella di coinvolgimento. La strategia di trasmissione vede l'azienda pubblicare informazioni ma non rispondere alle domande; quella di reazione prevede che l'azienda risponda alle domande ma senza adottare un approccio proattivo; da ultimo quella di coinvolgimento vede l'azienda entrare attivamente in contatto con gli utenti e rispondere alle domande e alle

---

<sup>24</sup> J.E. Grunig, and T.T. Hunt, (1984), *Managing*, cit

<sup>25</sup> J.E. Grunig, and T.T. Hunt, (1984), *Managing*, cit

<sup>26</sup> M. Morsing, and M. Schultz, (2006), *Corporate*, cit, pp. 323-338.

<sup>27</sup> O.A. Ajayi, and T. Mmutle, (2020), *Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility*, in *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 26 No. 5, pp. 1-15

<sup>28</sup> F. Schultz, S. Utz, and A. Georitz, (2011), *Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media*, in *Public Relations Review*, Vol. 37 No. 1, pp. 20-27.

osservazioni. Ne consegue che la strategia di coinvolgimento evidenzia l'interesse dell'impresa a interagire attivamente con gli stakeholder e ottimizza l'utilizzo del potenziale dei social media come mezzo per stabilire relazioni con gli stakeholder, identificare e concentrarsi sugli interessi e obiettivi comuni e sostenere l'impegno effettivo di comunicazione.

Al contrario, una strategia di trasmissione che è a tutti gli effetti una comunicazione unidirezionale che di fatto non ha l'effetto di incrementare la comprensione reciproca, usata in modo efficace può contribuire a migliorare la reputazione dell'azienda, ma non costruirà mai nessun tipo di relazione. Anche l'utilizzo di una strategia reattiva porterà le organizzazioni a perdere l'opportunità di identificare e concentrarsi sugli interessi comuni e gli obiettivi condivisi. Per quanto reattive siano, le imprese che utilizzano questo approccio rischiano di essere considerate allo stesso tempo reattive ma passive.

I social media favoriscono la comunicazione personale di massa: si tratta di messaggi apparentemente di natura interpersonale ma accessibili a un pubblico di massa. Piuttosto che essere vincolati a scambi diadici, nei social media i messaggi possono fluire da utente a utente, da utente a pubblico, da pubblico a utente o da pubblico a pubblico e possono essere significativamente diversificati in termini di valenza<sup>29</sup>.

Questa multi-direzionalità del flusso di comunicazione consente agli utenti di interagire sui contenuti pubblicati, sia fornendo risposte ai contenuti e alle iniziative presentati dall'impresa, sia visualizzando le risposte di altri utenti allo stesso contenuto, e quindi potendo essere potenzialmente influenzati dalle argomentazioni di altri utenti. I commenti generati dagli utenti sono utilizzati da altri utenti come fonte di ricerca di informazioni, intrattenimento o interazione sociale. È importante sottolineare che la trasparenza offerta dai commenti e dalle risposte generate dagli utenti consente al pubblico di determinare se gli sforzi di CSR riflettono le reali intenzioni dell'azienda o se l'azienda si sta semplicemente concentrando sul miglioramento della propria immagine. Kent e Taylor<sup>30</sup> sostengono che questa accessibilità può consentire una comunicazione della CSR più etica e trasparente. Data la natura partecipativa e personale, ma allo stesso tempo di massa, dell'ambiente social i commenti anonimi o provenienti da falsi profili social sulle attività di CSR dell'impresa sono comuni e facilmente osservabili da tutti gli stakeholder.

Nonostante i commenti generati dagli utenti possano essere potenti strumenti di influenza e la CSR attraverso i social media possa generare il coinvolgimento degli utenti, pochi studi hanno indagato se sia utile per le imprese rispondere a tali commenti, specialmente in tema di CSR.

---

<sup>29</sup> C.T. Carr, and R.A. Hayes, (2015), *Social media: defining, developing, and divining*, in *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 23 No. 1, pp. 46-65.

<sup>30</sup> M.L. Kent, and M. Taylor, (2016), *From homo economicus to homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication*, in *Public Relations Review*, 42, pp. 60-67.

Yang e Kent<sup>31</sup> evidenziano che le organizzazioni che hanno fornito feedback al pubblico non hanno generato una maggiore visibilità sui social media. Tuttavia, nonostante le esortazioni provenienti dalla letteratura accademica per un maggiore impegno delle imprese nella comunicazione e nel dialogo con il pubblico, si riscontra una reale resistenza all'attuazione di un impegno bidirezionale focalizzato sulla CSR<sup>32</sup>. Etter<sup>33</sup> afferma che la CSR affronta argomenti delicati e talvolta contestati e sostiene che la gestione e comunicazione delle scelte di CSR sui social media, porta le imprese verso scenari di possibili critiche e di rischio di attrarre stakeholder avversi in grado di mettere apertamente in discussione la legittimità delle scelte aziendali e di danneggiarne la reputazione. Pertanto, diventa interessante determinare l'effettiva utilità di dedicare tempo e risorse per rispondere alle risposte degli utenti in tema di contenuti generali, e in particolare di CSR, e se tali risposte effettivamente siano utili in termini di credibilità o per migliorare parametri strategici come la fiducia, la costruzione di relazioni e l'interesse del brand.

5. I SMS hanno rimodellato le identità pubbliche delle imprese e le modalità di comunicazione. In base alla loro architettura tecnica, i SMS incorporano applicazioni basate su Internet che consentono l'interazione tra gli utenti, con la possibilità di generare, condividere e trasformare contenuti, idee e approfondimenti<sup>34</sup>. I SMS consentono di abilitare flussi comunicativi istantanei e personalizzati permettendo una comunicazione meno formale e controllata; forniscono anche un'opportunità per la comunicazione bidirezionale tra organizzazioni e parti interessate, contrapponendosi ai media tradizionali che tendono ad essere strumenti di comunicazione unidirezionale. Pertanto, le organizzazioni possono utilizzare i SMS per gestire, mantenere e ricucire le relazioni stakeholder-impresa e favorire il coinvolgimento degli stakeholder. Lo scenario dei SMS è caratterizzato da diversi attori (ad esempio Facebook, X, YouTube, LinkedIn, Instagram).

Questo studio si concentra sul sito di microblogging Twitter (oggi X). Ci sono due motivi principali per selezionare questo SMS. In prima istanza X è un social network iconico ed è molto utilizzato dalle aziende; in secondo luogo, questa piattaforma consente un alto livello di coinvolgimento degli stakeholder e, pertanto, viene considerata altamente simmetrica perché consente la comunicazione bidirezionale tra le organizzazioni e i loro stakeholder<sup>35</sup>. Per quanto riguarda settori controversi e ad alto

---

<sup>31</sup> A. Yang, M. Kent, (2014), *Social media and organizational visibility: A sample of Fortune 500 corporations*, in *Public Relations Review*, 40, pp. 562–564.

<sup>32</sup> M.L. Kent, and M. Taylor, (2016), *From homo*, cit., pp. 60–67.

<sup>33</sup> M. Etter, (2014), *Broadcasting*, cit., pp. 322–342

<sup>34</sup> A.M. Kaplan, and M. Haenlein, M. (2010), *Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media*, in *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59–68.

<sup>35</sup> E. Go, and K.H. You, (2016), *But not all social media are the same: analyzing organizations' social media usage patterns*, in *Telematics and Informatics*, Vol. 33 No. 1, pp. 176–186.

rischio, si tratta di un argomento relativamente nuovo spesso trascurato nella letteratura accademica e scientifica<sup>36</sup>. Il presente studio si concentra sulla copertura mediatica delle informazioni sulla CSR delle aziende e sulle nuove tendenze di ricerca riguardanti i messaggi trasmessi agli stakeholder tramite i social media, da una prospettiva interattiva e discorsiva della comunicazione della CSR attraverso X.

Considerando le considerazioni di cui sopra, la presente ricerca si concentra su quattro questioni centrali:

RQ1: Il livello di comunicazione via X differisce dal livello di disclosure sulla ESG comunicata dalle società evidenziato dagli Score ESG ed è basata su una comunicazione generica e non specifica sugli impatti?

RQ2: Il livello di comunicazione ESG tramite X non è coerente con il livello della comunicazione della disclosure che dovrebbe essere altamente correlato al profilo di rischio della Società e specifico?

RQ3: L'ammontare della comunicazione via X non è in relazione con il grado di rischio delle società evidenziato dai Risk Rating ESG?

In questa ipotesi si afferma che maggiore è il rischio e maggiore dovrebbe essere la disclosure specifica su quest'ultimo per aiutare i propri Stakeholder a comprendere le politiche aziendali e ciò si presume che non avvenga con la comunicazione effettuata su X.

RQ4: La quantità della disclosure ESG effettuata via X non è in relazione con gli Score e i rating ESG?

Ipoteticamente potrebbe essere poco utile agli stakeholder per conoscere il reale impatto ESG delle singole Società. Maggiore è l'impatto ESG e maggiore dovrebbe essere la comunicazione specifica sullo stesso. Lo stakeholder, infatti necessita di maggiori informazioni per prendere le proprie decisioni. L'ipotesi in questione ribadisce che questo criterio non viene rispettato per il canale X.

La terza e quarta ipotesi ribadiscono il collegamento tra la disclosure utile agli stakeholder e l'interazione effettuata via Social da questi ultimi. Se l'informativa risulta utile all'utente, quest'ultimo è stimolato all'interazione, altrimenti legge l'informazione con indifferenza in risposta ad una semplice strategia di trasmissione messa in atto dalla Società.

6. Le società appartenenti al campione sono state selezionate tra tutte le società quotate sul mercato italiano appartenenti al settore delle utilities. Il campione di partenza era composto da 25 società, in seguito è stato ricercato un indice di ESG fruibile sul web. Dal campione sono state eliminate le società che non avevano un ESG Score. Inoltre, è stato individuato un altro indice utile al confronto, un Company ESG Risk Ratings pubblicato sul web. Sono state quindi eliminate dal campione quelle

---

<sup>36</sup> M.L. Kent, and M. Taylor, (2016), *From homo*, cit., pp. 60–67.

società che non avevano questo ulteriore rating. Infine, sono state visionate le pagine X (ex-Twitter) e sono state eliminate quelle società che non comunicavano attraverso Twitter o che non comunicavano in italiano, ottenendo al termine della scrematura un campione di sei società.

L'approccio allo studio è prevalentemente semantico e si basa su un'analisi semantica dei dati e sulla classificazione degli stessi. È stata scelta la metodologia del Text mining basata su una Text Analysis non automatizzata definita Dictionary Approach. Questa metodologia riduce l'errore derivante dalla soggettività dell'individuazione della disclosure che può derivare da una Content Analysis se non testata adeguatamente. È una metodologia prettamente quantitativa e oggettiva che si fonda sulla semplice ricerca dei vocaboli chiave selezionati (keywords). L'analisi parte dalle keywords sull'ambiente (Environmental) contenute nello studio di Gamerschlag et al.<sup>37</sup>:

**Environmental**

Recycled  
Energy consumption  
Biodiversity  
Emissions  
Effluents  
Waste  
Spills  
Environmental impacts

**Ambientale**

riciclato  
Consumo di energia  
Biodiversità  
Emissioni  
Effluvi  
Rifiuti  
Fuoriuscite  
Impatti ambientali

---

<sup>37</sup> R. Gamerschlag, K. Möller, and F. Verbeeten, (2011), *Determinants of voluntary CSR disclosure: Empirical evidence from Germany*, in *Review of Managerial Science*, 5 (2), pp. 233-262.

Keywords aggiunte per il settore delle utilities:

<p><u><i>Keywords aggiunte alla disclosure ESG per il settore:</i></u></p> <p>Ambiente Ambientale Sostenibile Sostenibilità Responsabile Responsabilità Riciclo Green Verde Naturali Naturale Bio Sociale Sociali Parità Genere Etica Etiche Innovazione Innovative Innovativa Occupazione Occupazionale Clima Climatiche Sviluppo</p>
--

Dopo aver selezionato le keywords da cercare nelle pagine X delle società del campione si è provveduto a effettuare una ricerca avanzata con determinati filtri in termini di keywords e di tempo (dal 01/01/2022 al 31/12/2022) e a contare i relativi tweet, ottenendo la seguente tabella:

Disclosure	totale	Freq Tweet
Riciclato	6	0,36%
Consumo di energia	8	0,49%
Biodiversità	24	1,46%
Emissioni	55	3,34%
Effluvi	0	0,00%
Rifiuti	75	4,55%
Fuoriuscite	0	0,00%
Impatti	10	0,61%
Impatti ambientali	2	0,12%
Ambiente	177	10,74%
Ambientale	60	3,64%
Ambientali	91	5,52%
Riciclo	28	1,70%
Green	118	7,16%
Naturali	12	0,73%
Naturale	31	1,88%
Bio	0	0,00%
Clima	16	0,97%
Climatiche	2	0,12%
<b>Impatto ambientale</b>	<b>715</b>	<b>43,39%</b>
Sociale	48	2,91%
Sociali	48	2,91%
Parità	14	0,85%
Genere	33	2,00%
Etica	1	0,06%
Etiche	0	0,00%
<b>Impatto sociale</b>	<b>144</b>	<b>8,74%</b>
Innovazione	198	12,01%
Innovative	62	3,76%
Innovativa	42	2,55%
Occupazione	6	0,36%
Occupazionale	0	0,00%
Sostenibile	188	11,41%
Sostenibilità	243	14,75%
Sviluppo	194	11,77%
Governance	<b>933</b>	<b>56,61%</b>
<b>totale</b>	<b>1648</b>	<b>100,00%</b>

Tabella 1. Tabella Keywords presenti nei Tweet

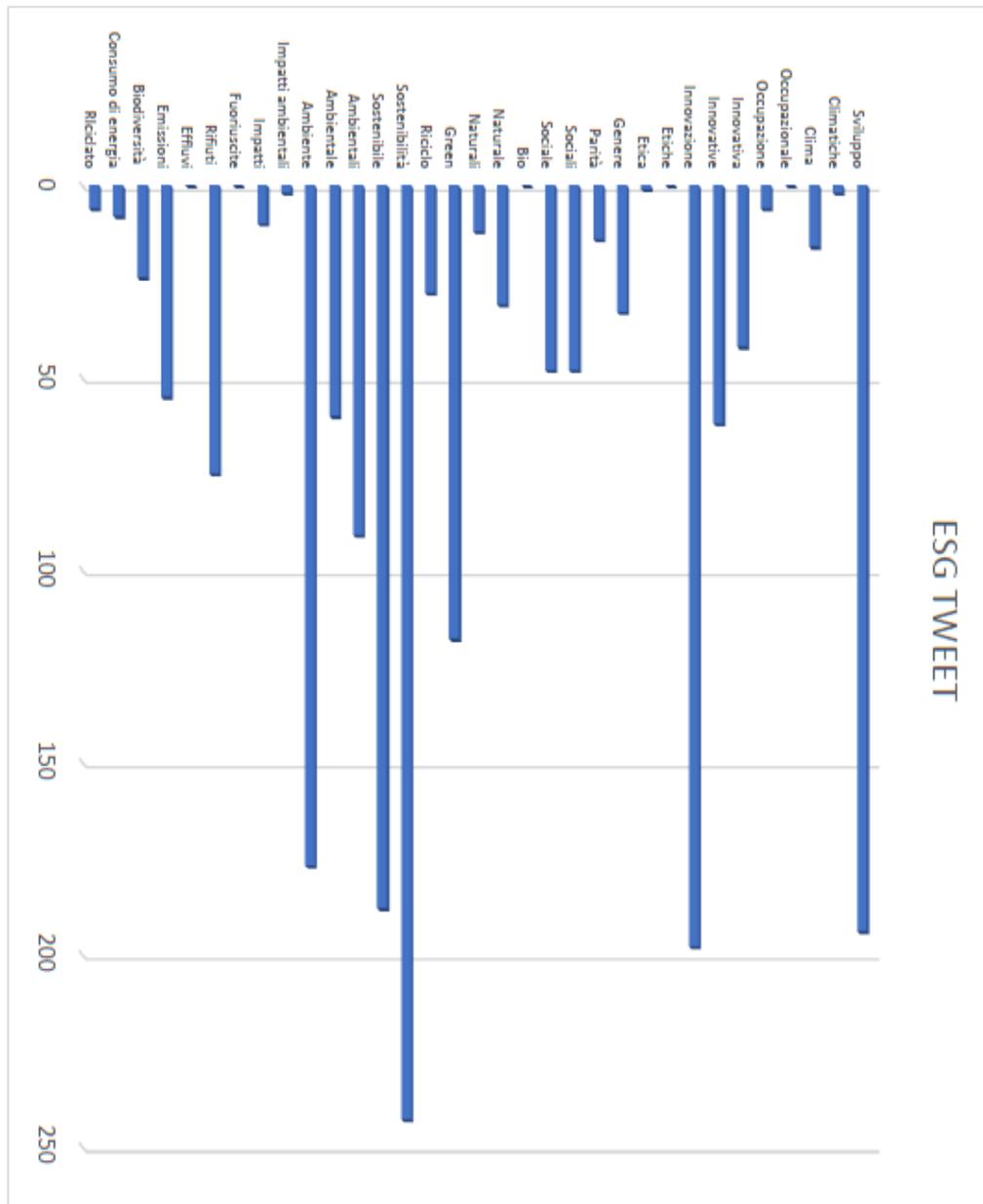


Figura 1. Keywords presenti nei Tweet

Dall'analisi delle frequenze delle parole cercate nei tweet si evince che i termini più inseriti sono quelli che possono incrementare la visibilità della società come sostenibilità, sviluppo e innovazione rafforzando l'ipotesi che la comunicazione odierna via Social serve solo a rafforzare il brand. Questo è confermato dalla prevalenza nei tweet estratti di keywords generali come sostenibilità 14,75%,



## Frequenze parole tweet



- Riciclato
- Rifuti
- Ambientale
- Green
- Sociali
- Innovazione
- Clima
- Consumo di energia
- Fuoriuscite
- Ambientali
- Naturali
- Parità
- Innovative
- Climatiche
- Biodiversità
- Impatti
- Sostenibile
- Naturale
- Genere
- Innovativa
- Sviluppo
- Emissioni
- Impatti ambientali
- Sostenibilità
- Bio
- Etica
- Occupazione
- Effluvi
- Ambiente
- Riciclo
- Sociale
- Etiche
- Occupazionale

Figura 3. Frequenze Keywords presenti nei Tweet

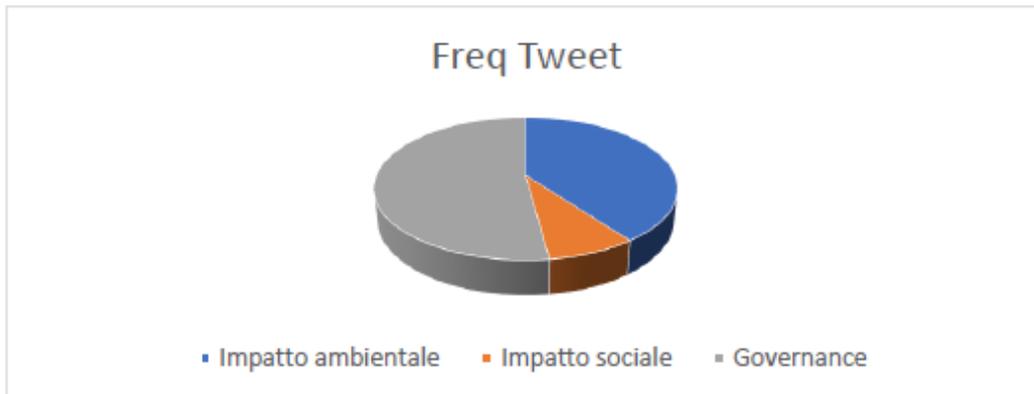


Figura 4. Keywords presenti nei Tweet per area di impatto ESG

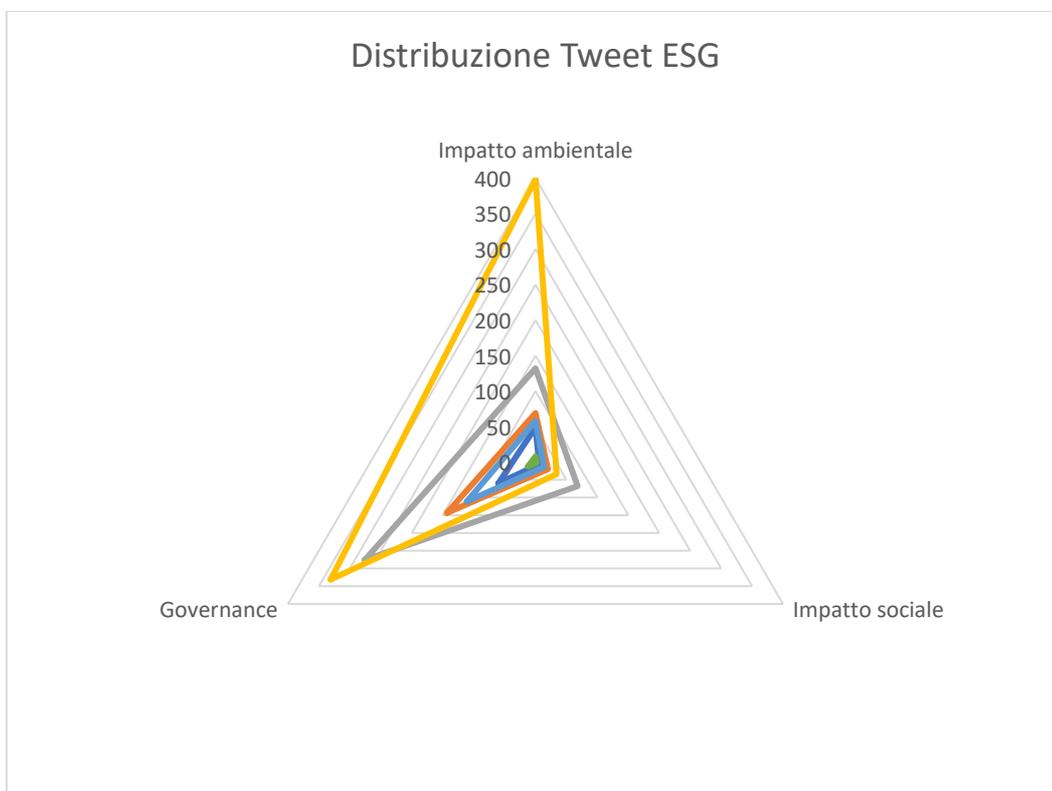


Figura 5. Grafico radiale con analisi delle aree di impatto ESG dei Keywords presenti nei Tweet

Dall'analisi della distribuzione dei Tweet trovati nelle tre aree di impatto si evidenzia una maggiore comunicazione riguardante l'area ambientale e delle politiche di governance che accentua la visione della comunicazione via Social utilizzata per pubblicizzare un'immagine green del marchio.

Unità	ESG Score	ESG Risk Rating	esg indice tweet	FREQ ESG TWEET	ESG Tweet
1	77	21,3	6,42	6,42%	115
2	58	20,1	12,95	12,95%	232
3	90	21,6	26,56	26,56%	476
4	90	18	42,63	42,63%	764
5	91	16,9	10,21	10,21%	183
6	87	14,3	1,23	1,23%	22
<b>TOTALE</b>	<b>493</b>	<b>112,2</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>	<b>1792</b>
<b>MEDIA</b>	<b>82,17</b>	<b>18,70</b>	<b>16,67</b>	<b>16,67%</b>	<b>298,67</b>
<b>Dev. STA</b>	<b>12,92</b>	<b>2,84</b>	<b>15,30</b>	<b>0,15</b>	<b>274,26</b>

Tabella 2. Confronto Rating e Frequenze ESG

L'analisi statistica risente delle ridotte dimensioni del campione utilizzato e hanno una relativa significatività. Lo studio è già in evoluzione con un aumento della numerosità del campione. L'analisi risulta comunque rilevante per la conferma dell'andamento sia della comunicazione via X rispetto alla comunicazione in generale sull'ESG e al rischio ESG.

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
<b>ESG Score</b>	6	82,17	12,92	58,00	91,00
<b>ESG Risk Rating</b>	6	18,70	2,84	14,30	21,60
<b>ESG Tweet</b>	6	298,67	274,26	22,00	764,00

		ESG Score	ESG Risk Rating	ESG Tweet
<b>ESG Score</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1,00	-,37	,30
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		,475	,570
	<b>N</b>	6	6	6
<b>ESG Risk Rating</b>	<b>Pearson Correlation</b>	-,37	1,00	,27
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	,475		,607
	<b>N</b>	6	6	6
<b>ESG Tweet</b>	<b>Pearson Correlation</b>	,30	,27	1,00
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	,570	,607	
	<b>N</b>	6	6	6

Tabella 3. Analisi Statistica dei dati raccolti

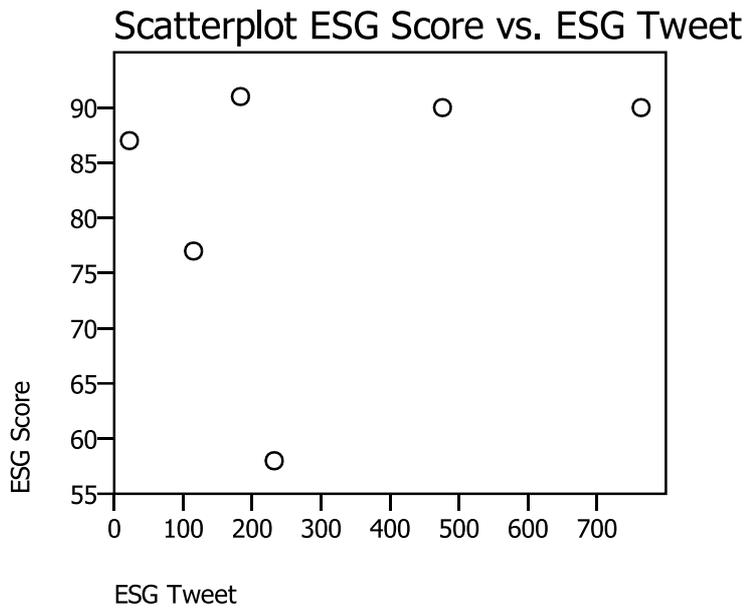


Figura 6. Grafico ESG Score vs. ESG Tweet

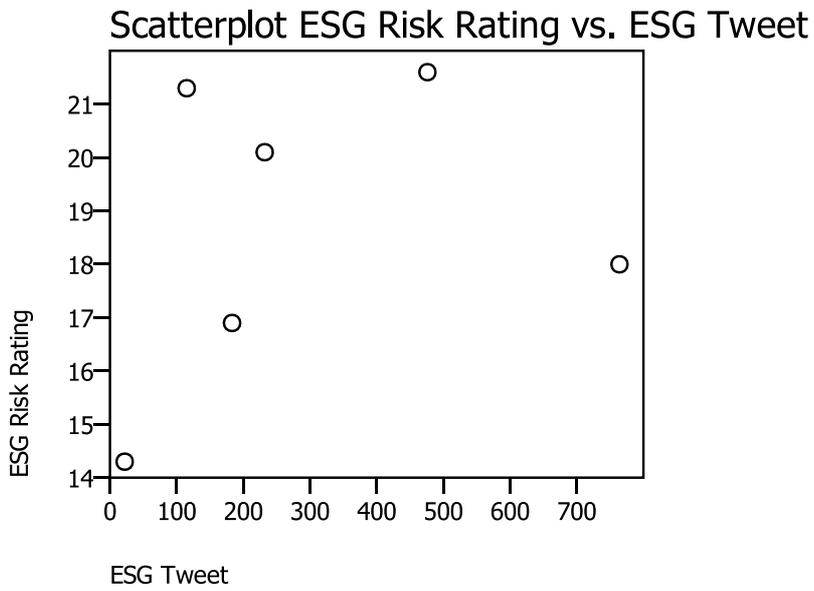


Figura 7. Grafico ESG Risk Rating vs. ESG Tweet

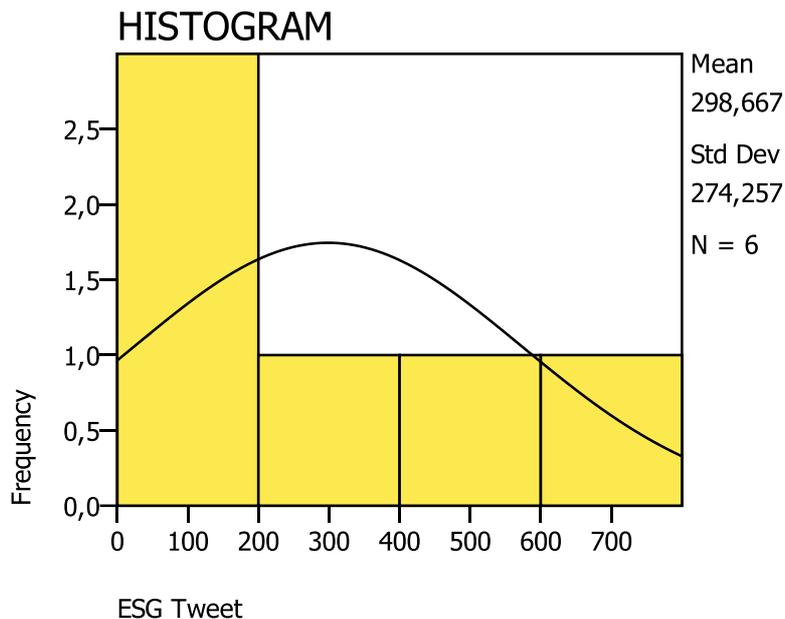


Figura 8. Grafico statistica Tweet

L'analisi statistica e grafica dei dati evidenziano una forte differenza comunicativa fra le aziende del campione. Si evince che alcune società sono propense a comunicare le informazioni sulla sostenibilità via Social e altre non ritengono opportuno l'utilizzo di questo canale e nello specifico nell'ambito sociale la comunicazione è molto limitata. Inoltre, non si rileva una correlazione evidente fra la comunicazione ESG via X e gli Score e Rating ESG. Questa bassa correlazione deriva probabilmente oltre che dal numero ridotto delle società del campione anche da una differente tipologia di comunicazione adottata per gli impatti ESG. La comunicazione su altri canali societari contiene sia una disclosure volontaria che obbligatoria, mentre quella via Social è prettamente una comunicazione volontaria direzionata dal management per dare determinati segnali al mercato di riferimento.

7. L'analisi dei dati rivela che le aziende del settore delle utilities attraverso i social media, in questo caso X, generalmente hanno implementato un modello di comunicazione della CSR quantitativamente limitato e probabilmente passivo, cerimoniale e simbolico basato sui vocaboli più generici quali sostenibilità, innovazione e sviluppo senza soffermarsi sui vocaboli che rivelano invece il reale impatto. Ciò riconferma i risultati di Monfort, Villagra, e López-Vázquez<sup>38</sup> tra le aziende sostenibili. Inoltre, l'analisi del campione evidenzia somiglianze e la tendenza

<sup>38</sup> A. Monfort, N. Villagra, B. López-Vázquez, (2019), *Exploring stakeholders' dialogue and corporate social responsibility (CSR) on Twitter*, in *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280513

verso l'isomorfismo in termini di costruzione semantica dei messaggi veicolati via X e della contestualizzazione delle argomentazioni usate nelle conversazioni interattive online. Come dimostrato dall'uso di parole chiave, la narrazione è costruita attorno al brand e ad argomenti generali con un orientamento limitato alla CSR nella strategia di comunicazione su X. Pertanto, il messaggio e il contenuto non forniscono una solida opportunità di interazione o coinvolgimento<sup>39</sup>. Invece, la comunicazione della CSR è principalmente mirata alle strategie di branding, senza esplorare il potenziale contributo all'incremento di performance aziendale attraverso l'uso dei social media.

I risultati di questo lavoro portano a dedurre un interesse limitato da parte delle imprese del settore utilities nel comunicare le proprie politiche, strategie e impatti riguardanti la CSR tramite X e per creare reali tendenze al dialogo via social sull'impegno nella CSR. È significativo che la maggior parte dei vocaboli rientrano in concetti generali e simbolici come sostenibilità, innovazione, e sviluppo sostenibile. Allo stesso tempo, le questioni sociali più specifiche e controverse vengono quasi escluse dal discorso di X, anche se il settore delle utilities in generale è sotto una continua pressione istituzionale riguardo a questi temi.

La comunicazione della disclosure sull'ESG rilasciata via social rientra nella disclosure volontaria che palesa le politiche di segnalazione del management aziendale. La Signalling Theory afferma che il management è portato a lanciare dei segnali al mercato attraverso la comunicazione. La disclosure volontaria in tutte le sue forme evidenzia questi segnali. Dall'analisi della comunicazione via X si riconoscono dei segnali al mercato riguardanti una immagine green della società per ipotetiche politiche di rafforzamento del brand basate su una disclosure generica e non specifica.

Inoltre, l'analisi dei dati evidenzia che esiste una bassa correlazione fra rischio e comunicazione ESG via X, questo perché specialmente in un settore così delicato come le utilities, le informazioni materiali sulle strategie adottate per affrontare i rischi importanti si basano su una disclosure prettamente obbligatoria accentuando la concentrazione di una comunicazione, via Social e in particolare via X, poco utile per le decisioni degli stakeholder aziendali.

8. In conclusione, la comunicazione via X delle aziende analizzate del settore utilities si presenta limitata per quanto riguarda la semantica e conseguentemente evidenzia la scelta di altri canali comunicativi con una interattività piuttosto limitata con il pubblico, l'approccio al dialogo sembra essere trascurato e di fatto esclude o limita notevolmente l'utilizzo dello strumento per scopi di servizio al cliente. La maggior parte dei tweet non indicano un alto livello di keywords che evidenziano una limitata strategia comunicativa che potrebbe stimolare un'interazione. Si presume,

---

<sup>39</sup> E. Uzunoglu, S. Turkel, and B. Yaman-Akyar, (2017), *Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study*, in *Public relations review*, v. 43, n. 5, pp. 989-997.

inoltre, che abbiano un contenuto dichiarativo, con un orientamento simbolico riguardo alle questioni di sostenibilità e CSR e in quanto tali, probabilmente sono focalizzati sull'immagine e sul rafforzamento della brand identity.

La limitata quantità di informazioni presenti sulle pagine X relative all'ESG rileva ipoteticamente che la comunicazione effettuata potrebbe essere poco utile agli stakeholder per conoscere il reale impatto ESG, il relativo rischio e le strategie messe in atto dalle singole Società. Maggiore è l'impatto ESG e maggiore dovrebbe essere la comunicazione sullo stesso come maggiore è il rischio legato all'ESG e maggiore dovrebbe essere la comunicazione di queste informazioni. Lo stakeholder, infatti necessita di una maggiore disclosure per prendere delle decisioni informate. Questo concetto non viene applicato nella comunicazione via X. Questa politica comunicativa è confermata dalla prevalenza (il 60,68% delle parole trovate) nei tweet estratti di keywords generali come sostenibilità, innovazione e ambiente rispetto a vocaboli più specifici riguardanti i dati effettivi relativi all'ESG come impatti, emissioni, effluvi, rifiuti, consumo di energia e riciclato.

Le ipotesi dello studio ribadiscono il collegamento tra la disclosure utile agli stakeholder e l'interazione effettuata via Social da questi ultimi. Se l'informativa risulta utile all'utente, quest'ultimo è stimolato all'interazione. Dall'analisi quantitativa della comunicazione via X, il settore delle utilities applica un approccio poco attivo nel comunicare in materia di problemi sociali e ambientali probabilmente legato ad alti livelli di simbolismo nell'applicazione del linguaggio insieme alla forte tendenza all'imitazione reciproca tra le strategie di comunicazione delle aziende del settore utilities che si potrebbe tradurre in livelli ridotti di interazione e impegno nella comunicazione sulla CSR con le parti interessate tramite X che cercheremo di studiare nei lavori successivi. Le aziende analizzate di fatto probabilmente applicano strategie comunicative di mera trasmissione e non approfittano del potenziale dialogico dei social media o del loro utilizzo nelle strategie di comunicazione. Inoltre, l'interattività e l'impegno con il pubblico in tema di CSR potrebbe rivelarsi piuttosto passivo, difensivo e simbolico dimostrando una tendenza all'omogeneità. Il limitato numero di informazioni rilevate sull'impatto sociale e ambientale sottolinea che nella pratica i dialoghi sulla CSR probabilmente avvengono in un luogo che di fatto è una mera rappresentazione simbolica, la comunicazione dialogica e bidirezionale sulle questioni legate alla CSR non è sufficientemente utilizzata come strumento per migliorare la legittimità delle aziende a livello globale e a livello sociale. Ciò rivela la necessità di modelli semantici rilevanti e di ulteriori studi sull'uso dei social media nelle strategie di comunicazione della CSR per fornire nuove informazioni sulla gestione della reputazione e per consentire la costruzione di dialoghi relazionali con gli stakeholder e delineare le relative strategie interattive di reputazione aziendale.

Lo studio è stato fortemente limitato dalla difficoltà di raccolta dei dati relativi agli score riguardanti l'ESG e dalla decisione di una raccolta manuale degli stessi. Il campione inoltre è risultato di ridotte dimensioni sia per le difficoltà già menzionate

che dalla scelta di un unico settore riguardante un unico Paese l'Italia. Si sta procedendo ad una raccolta sistematica dei dati prendendo in considerazione le società di vari settori accomunati da alcune caratteristiche di rischio precedentemente individuate. L'analisi si muoverà anche verso l'analisi del Sentiment rispetto ai tweet ricercati tramite like e commenti analizzando le reazioni degli stakeholder e il livello di interazione di questi ultimi. Infine, aumentando la numerosità del campione si potrà analizzare le differenze comunicative via social rispetto ai settori e ai paesi presi in considerazione.