

Customizzazione dei report di sostenibilità e stakeholder engagement. Il contributo del World Wide Web

Lara Tarquinio, Adriana Rossi^(*)

Sommario. 1. Introduzione - 2. Interazione con gli stakeholder e report di sostenibilità: il ruolo del World Wide Web - 2.1 Dai report “one size fit all” ai report customizzati - 2.2 Dai report “monologue” ai report “condivisi” - 3. Metodologia di ricerca e campione - 3.1 Percorso metodologico - 3.2 Definizione del campione - 4. Risultati dell’analisi - 4.1 Gli strumenti di customizzazione dei report - 4.2 Gli strumenti di stakeholder engagement e dialogue web-based - 4.3 L’impiego dei social media e il contributo ai bilanci di sostenibilità – 5. Discussione dei risultati - 6. Conclusioni - Bibliografia - Allegati

Abstract

This paper focuses responsibility reporting and highlights the important role that the world wide web can play in enhancing current practices. Literature and empirical studies, in fact, have largely focused the impact of the Internet on the financial statements and responsibility reports, while studies about the impact of web-based technologies on the stakeholder interactions in drawing up sustainability reports are less common.

Our work aims to explore this new and very interesting research field. In particular, the paper aims to explore the use of internet technologies and web tools by FTSE Italia All Share companies for a customized responsibility reporting and the stakeholder engagement and dialogue. Our work also aims to investigate how these firms use social media in the making of their sustainability report.

The collection of data about both the customization of firm reports, and the stakeholder engagement was performed adopting a content analysis method. The use of web social media in the interaction between the company and its stakeholders and the impacts of these tools on the responsibility reports were verified with telephone interviews.

Our results show that companies that draw up web-based sustainability reports don’t largely use the huge potential that the world wide web offers in order to facilitate stakeholder dialogue and to customize firm reports. Data collected by interviews also confirmed irregular and unstructured use of social media for the reporting of social and environmental responsibility issues.

Key words: Sustainability report - Customised report - Stakeholder engagement - World Wide Web – Internet - Social media - Online report

1. Introduzione

Un crescente numero di imprese redige *corporate responsibility report*¹ allo scopo di fornire agli *stakeholder* un *account* sulle performance sociali, ambientali ed economiche delle loro attività. Più in particolare, diverse *survey* hanno evidenziato la progressiva diffusione della redazione di *report* di sostenibilità² redatti sulla base delle *GRI Guidelines* (KPMG, 2013; G&A, 2012). A questa diffusione si è accompagnato, soprattutto sul finire degli anni '90, lo sviluppo dell'impiego di Internet come mezzo di comunicazione delle informazioni sia contabili che di "responsabilità" (Lymer, 1999; ACCA, 2001; Isenmann *et al.* 2007). DiPiazza e Eccles (2002, p. 127) sottolineano che "*corporate information, in all its growing quantity and complexity can be – and in reality must be – communicated more effectively with the use of new technology. Reported information needs to break away from the constraints of paper-based formats*". È proprio la *disclosure* di responsabilità ad essere considerata "*the best suited for release via alternative mass communication mechanisms*" (Mitchell *et al.*, 1999, pp. 389-390) e, il termine "*cybernetic sustainability reporting*", coniato da Wheeler e Elkington, vale ad enfatizzare il ruolo che internet può rivestire per rendicontare sugli aspetti sociali, ambientali ed economici dell'impresa (Wheeler ed Elkington, 2001, p. 2).

La rilevanza di internet quale "indispensabile strumento per lo sviluppo del *reporting* di sostenibilità" (Sustainability e UNEP, 1999, p. 21) e i vantaggi del suo impiego ai fini di una *advanced reporting* sui temi delle responsabilità d'impresa sono stati ampiamente sostenuti e variamente documentati in diversi lavori (ACCA, 2001; Isenmann e Lenz, 2002; Sustainability 2002; Scott e Jackson, 2002; Isenmann e Lenz, 2002; Adams e Frost, 2004; Lodhia, 2004; Isenmann *et al.* 2007). Pur nella diversità degli approcci di analisi impiegati, comune

(¹)Il presente lavoro costituisce il risultato della collaborazione tra i due autori, tuttavia, i paragrafi 1, 2, 2.1 e 2.2. sono attribuibili a Lara Tarquinio, il paragrafo 4 ad Adriana Rossi e i paragrafi 3, 5 e 6 ad entrambi gli autori.

¹Si fa riferimento a report destinati a fornire informazioni di natura sociale, ambientale, etica, economica e variamente denominati: rendiconto ambientale, bilancio di sostenibilità, *triple bottom line reports*, bilancio sociale ecc.

²In merito all'impiego del termine sostenibilità è stato sottolineato che: "*sustainability can be made to mean what one would like it to mean*" (Moneva *et al.*, 2006, p. 123). È infatti difficile, se non impossibile, definire con precisione a cosa una *sustainability organisation* può somigliare. Da ciò consegue, come è stato ampiamente sottolineato, che è impossibile per una impresa rendicontare sulla sua sostenibilità (Gray e Milne, 2002; Bebbington e Gray, 2001). I *report* di sostenibilità sono infatti *organisation-centric* mentre il concetto di sostenibilità è ben più ampio, destinato a considerare anche la valutazione dell'equa distribuzione delle risorse e delle opportunità tra generazioni presenti e future nonché a definire l'effetto cumulativo generato dalle attività economiche sulle risorse ambientali ecc. Al termine *report* di sostenibilità, che peraltro continua ad essere quello più utilizzato da parte delle imprese e da ampia parte della letteratura di *accounting*, potrebbe essere preferito quello di *triple bottom line reports* (O'Dwyer e Owen, 2005).

denominatore dei contributi proposti dalla letteratura sul tema è il supporto che la disponibilità *online* di un *report* di responsabilità può garantire agli *stakeholder* in termini di: accessibilità e diffusione delle informazioni; coinvolgimento e dialogo con l'impresa e con gli altri *stakeholder* nonché, grazie alle tecnologie web, di customizzazione dei *report* sulla base degli interessi dei diversi utilizzatori.

La disponibilità, accessibilità e diffusione delle informazioni sociali, ambientali o di sostenibilità, possono essere considerate un necessario presupposto dell'interazione tra impresa e *stakeholder*, interazione diffusamente ritenuta la "pietra angolare" delle *accountability relationships* e della rendicontazione di responsabilità (Owen *et al.* 2001; Gray, 2002; Unerman e Bennett, 2004; Thomson e Bebbington, 2005). Le potenzialità del *cyberspace* promettono dunque di realizzare una "nuova rivoluzione democratica" (Gallhofer *et al.*, 2006, p.683) costruita proprio sull'interazione e la condivisione di informazioni. È in questo contesto che possono trovare supporto e sviluppo lo *stakeholder engagement* e *dialogue* e, per tale via, la *stakeholder democracy* (O'Dwyer, 2005).

Sul tema dell'impiego di internet per il *reporting* socio-ambientale o di sostenibilità è possibile individuare tre prevalenti ambiti di analisi sviluppati dalla letteratura accademica e da organismi di varia composizione:

- un primo gruppo di lavori si è in prevalenza occupato di analizzare gli aspetti tecnici e strutturali dei web-site e le potenzialità per il *corporate environmental e sustainability reporting* (Wheeler ed Elkinghton, 2001; Shepherd *et al.*, 2001; Insenmann e Lenz, 2001, 2002; Lodhia, 2004; Adams e Frost, 2006; Insenmann *et al.* 2007);
- un secondo gruppo ha focalizzato l'attenzione su come le imprese hanno utilizzato internet per il loro *reporting* di responsabilità (Sustainability e UNEP, 1999; Jones *et al.*, 1999; Mitchell *et al.*, 1997; ACCA, 2001; Scott e Jackson, 2002; Adams e Frost, 2004; Patten e Crampton, 2004; Herzig e Godemann, 2010);
- un terzo gruppo di lavori si è invece concentrato più in particolare sugli utilizzatori dei *report* disponibili *online* e sulla rilevanza di internet per lo *stakeholder engagement* e *dialogue* (Kent e Taylor, 1998; Kent *et al.*, 2003; Unerman e Bennett, 2004; Rowbottom e Lymer, 2009; Süpke *et al.*, 2009; Lundquist, 2012).

Il presente lavoro si colloca idealmente nell'ambito del secondo e terzo gruppo di ricerche in precedenza richiamate. Internet e le tecnologie allo stesso associate rendono certamente disponibili per i web *report* una serie di funzioni (di ricerca, *hyperlink*, *menu*, video e audio *clip*, aggiornamento regolare ecc.) utili sia per coloro che redigono i *report* che per i potenziali utilizzatori. Si ritiene però che il contributo più significativo offerto dalle tecnologie web, con riferimento ai *report online*, sia collegato alla capacità di agevolare il dialogo e l'interazione con gli *stakeholder*. E se la costruzione e il mantenimento di relazioni con gli *stakeholder* possono costituire la ragione per cui un'azienda rende disponibile un *internet financial reporting* (Ashbaugh *et al.*, 1999), quando si fa riferimento ai *report* di responsabilità la relazione con gli *stakeholder* costituisce elemento essenziale del *report* stesso, come sostenuto sia da alcune linee guida e standard nazionali

e internazionali (AccountAbility, 1999, 2008, 2011; GRI, 2013; GBS, 2013) che dalla letteratura di *accounting* (Cheney e Christensen, 2001; Unerman e Bennet, 2004; O'Dwyer, 2005; Thomson e Bebbington, 2005; Unerman, 2007; Greenwood e Kamoche, 2013).

Va però precisato che, sebbene possa essere rilevante il supporto che i *web based tools* (ad esempio, *on line feedback form*, *web chart*, *blog*, *social network* ecc.) possono offrire all'interazione con gli *stakeholder*, non si ritiene che tali strumenti possano sostituire del tutto le tradizionali forme di *stakeholder engagement* (CSR Europe, 2009, p. 18) e, certamente, non possono, di per sé stessi, né creare e né distruggere relazioni (Kent e Taylor, 2008, p. 324). L'adozione di questi strumenti può però contribuire ad agevolare il dialogo impresa-*stakeholder* e, per tale via, supportare il processo di redazione dei *report* e l'ottenimento di *feedback* sui *report* pubblicati. Al fine di rispondere alle esigenze degli *stakeholder*, è ipotizzabile anche il ricorso ad una customizzazione dei *report* che, grazie al supporto di strumenti e tecnologie web, potrebbero essere costruiti a misura di utilizzatore.

Sulla base di queste considerazioni, obiettivo del presente studio è verificare, con riferimento ad un campione di imprese negoziate alla Borsa italiana (appartenenti al FTSE Italia All Share) e che pubblicano sul sito corporate un rendiconto di responsabilità sulla base delle principali linee guida nazionali ed internazionali:

- se i *sustainability report* disponibili *online* possano essere *customizzati* dai diversi utilizzatori a seconda delle loro esigenze conoscitive;
- *quali sono gli strumenti di interazione online utilizzati* dalle imprese del campione al fine dello *stakeholder engagement* e *dialogue*³;
- *come* le imprese utilizzano i *social media*⁴ e gli *effetti* che il loro impiego può generare sui *report* di sostenibilità.

Il lavoro si colloca dunque nell'ambito di alcune recenti riflessioni sul processo di *stakeholder engagement* e sui trend di sviluppo dei *report* di responsabilità. Più in particolare, è stato sottolineato che il processo di *stakeholder engagement* non può configurarsi come attività discontinua, attivata solo in presenza di un *report* da redigere (KPMG e SustainAbility, 2008) e nemmeno può essere considerato come una attività "*that can be counted*" (come ad es. le emissioni di CO₂ o il n. di occupati distinti per genere) per essere rilevata in un paragrafo del bilancio di responsabilità (Knight, 2013). Occorre invece integrare l'*engagement* nel modello di comunicazione di ogni giorno, "*That would mean integrating stakeholder engagement into our digital communications strategy*" (Knight, 2013).

³È opportuno precisare che, al fine di verificare l'attività di *stakeholder engagement*, non è stato analizzato il contenuto dei *report* di responsabilità redatti dalle imprese. Lo studio si è proposto di valutare se i siti *corporate* prevedono strumenti di supporto all'interazione con gli *stakeholder* che possano poi tradursi in un contributo anche per la redazione/aggiornamento/miglioramento dei *report* di responsabilità redatti.

⁴Kaplan e Haenlein definiscono i *social media* come "*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content*" (Kaplan e Haenlein, 2010, p. 61).

E gli stessi *report* di responsabilità, da strumenti “*monologue*” e “*one-way company controlled*” (Isenmann *et al.*, 2009, p. 4) disegnati dalle imprese con l’obiettivo di soddisfare le esigenze conoscitive di una pluralità di *stakeholder*, debbono configurarsi sempre di più come strumenti condivisi, basati sul dialogo, nonché customizzabili per soddisfare le esigenze conoscitive di ciascun utilizzatore.

Il lavoro è strutturato come segue. Nel paragrafo successivo – a supporto dello sviluppo dell’analisi – è analizzato il ruolo del *world wide web* ai fini della customizzazione dei *report* di sostenibilità e del *two-way dialogue* *impresa-stakeholder*, è inoltre introdotta l’analisi empirica. Con il terzo paragrafo vengono chiariti il percorso metodologico e il campione delle imprese oggetto dello studio. Il quarto paragrafo e i relativi sottoparagrafi sviluppano l’analisi qualitativa e pervengono all’interpretazione dei risultati. Il sesto paragrafo accoglie le riflessioni conclusive.

2. Interazione con gli *stakeholder* e report di sostenibilità: il ruolo del World Wide Web

I *report* di sostenibilità, diffusi fino alla fine degli anni ’90 prevalentemente in formato cartaceo, sono oggi in larga misura accessibili su internet. Destinatari privilegiati dei *report* di sostenibilità sono indubbiamente gli *stakeholder*, legati all’impresa che redige il *report* da una relazione di *accountability*. Per *accountability* si intende il “dovere di fornire un *account* attraverso il riconoscimento di quelle azioni delle quali un soggetto è ritenuto responsabile”. Questo concetto presuppone dunque il riconoscimento di una *social responsibility* da parte dell’organizzazione e, conseguentemente, l’emergere: della *responsabilità* di intraprendere certe azioni (o di astenersi dal compierle); della *responsabilità* dell’*accountor* di fornire un resoconto (*account*) di quelle azioni all’*accountee* (colui che ha il diritto di ricevere le informazioni) (Gray *et al.* 1996, pp. 37-38).

La relazione che lega *accountor* e *accountee* – dalla quale derivano diritti e doveri di informazione e, conseguentemente, la caratterizzazione del modello di *corporate social accounting e reporting* – dovrebbe configurarsi come relazione comunicativa *dialogica*, intersoggettiva e di reciproca cooperazione. L’applicazione del *dialogic thinking* al *social accounting* comporterebbe la creazione di una relazione di *accountability* “*where the ‘usual’ roles of principal and agent are more fluid*”, relazione caratterizzata da una interazione consapevole tra le parti, in cui ciascuna può imparare dall’altra (Bebbington *et al.*, 2007, p. 358).

Il *world wide web* può offrire un importante supporto all’interazione e soprattutto al dialogo tra impresa e *stakeholder* (Kent e Taylor, 1998) che, a loro volta, utilizzando le parole di Unerman, costituiscono, “*crucial elements of sustainability reporting*” (Unerman, 2007, p.86). Il web si configura come un

“*dialogic medium*” (Kent e Taylor, 1998, p. 324) utile a divulgare contemporaneamente e in modo tempestivo informazioni a soggetti presenti in zone geograficamente distanti e collegati alla rete, nonché a supportare l’interazione *impresa-stakeholder* e, per tale via, la stessa costruzione e fruizione dei *report* di responsabilità (Isenmann e Lenz, 2002; Brosowski e Lenz, 2004; Lodhia, 2004; Adams e Frost, 2006; Isenmann *et al.*, 2007).

I principali trend di modifica dei *report* di responsabilità diffusi attraverso il web sono riconducibili al passaggio:

- da un modello di *report* frutto di un “*managerial closed shop procedure*” ad uno caratterizzato da un “*quasi-public effort’ of engaging and involving stakeholders*”;
- da un *report* ‘*one size fits*’ a uno customizzato;
- da un *reporting* “*monologue*” a uno frutto del dialogo con gli *stakeholder* (Isenmann *et al.* 2007, pp. 489-490).

La customizzazione dei *report* di responsabilità – attuata al fine di adattarli alle esigenze conoscitive di gruppi o di singoli *stakeholder* – e il passaggio da un modello di comunicazione “*one-way*” ad uno fondato sul dialogo tra *impresa* e *stakeholder* (*two-way communication*) costituiscono dunque obiettivi che, in modo efficace ed economico, possono essere perseguiti con il supporto di internet e delle tecnologie e servizi ad esso associati (Isenmann e Lenz, 2001 e 2002; Shepherd *et al.*, 2001; Brosowski e Lenz, 2004).

2.1. Dai report “one size fit all” ai report customizzati

I rendiconti di sostenibilità sono destinati, com’è noto, ad una pluralità di *stakeholder* portatori interessi diversi e, in alcuni casi, finanche conflittuali. Sulla base del presupposto che non tutti gli *stakeholder* hanno un “*equal claim on the company*” (Boesso e Kumar, 2009, p.163), la letteratura ha affrontato il tema della *stakeholder prioritization*. Elkington, ad esempio, osserva che debbono essere parte del processo di *engagement* solo gli *stakeholder* aventi un “ruolo critico nelle relazioni con l’impresa”, quelli cioè considerati capaci di produrre influenze più rilevanti sui modelli decisionali e di *business* delle imprese (Rusconi e Dorigatti, 2005, pp. 227-228). Mitchell *et al.* qualificano invece come altamente rilevanti (e quindi prioritari) quegli *stakeholder* che, nella percezione dei managers, sono portatori di tre principali attributi: potere, legittimità e urgenza (Mitchell *et al.*, 1997).

Il coinvolgimento degli *stakeholder* considerati “critici” o “rilevanti” nel processo di *social accounting* e *reporting* dovrebbe quindi garantire quella *accountability* ricercata da tutti i potenziali *stakeholder* dell’impresa. Ciascuno degli *stakeholder* “rilevanti” può però avere esigenze conoscitive differenti, si pone quindi l’esigenza che i rendiconti di sostenibilità – redatti secondo l’approccio “*one size fit all*” e diretti a fornire a tutti gli interessati una rappresentazione equilibrata e ragionevole della performance economica, sociale

ed ambientale dell'impresa – lascino il posto a documenti più flessibili, tagliati a misura di utilizzatore.

Brosowski e Lenz propongono una classificazione dei sistemi di *reporting*, basata sull'utilizzo di internet, a seconda del grado di *user modelling* e di adattamento alle esigenze dei potenziali utilizzatori (Brosowski e Lenz, 2004). Con riferimento al grado di *user modelling*, i sistemi vengono distinti in: *stereotyped*, in cui si distinguono specifici gruppi di *users* con uguali o comparabili bisogni di informazioni senza possibilità di differenziazione tra singoli utilizzatori; *individualised*, quando è possibile operare una differenziazione tra utilizzatori che hanno definite caratteristiche e/o simili esigenze informative; *personalised*, se diretti a soddisfare esigenze di singoli utenti, "a concrete person in the real world" (Brosowski e Lenz, 2004, p. 25). Quanto al grado di adattamento del sistema, vengono distinti i sistemi: *adapted*, i cui contenuti sono definiti al momento dell'implementazione e quindi il sistema non può rispondere ad esigenze di altri gruppi di utilizzatori non inizialmente definiti; *adaptable*, cioè suscettibili di modifiche per adeguarli alle emergenti esigenze degli *users*; *adaptive* (o anche *self adapting systems*) capaci di stimare in modo automatico il bisogno di informazioni (Brosowski e Lenz, 2004).

La flessibilità dei contenuti *online* e la disponibilità di tecnologie e *web tools* possono supportare le imprese nello sviluppo di funzionalità a servizio della personalizzazione dei *report* di sostenibilità. Ciascun gruppo di *stakeholder* potrà infatti accedere, in modo regolare o occasionale, a informazioni "su misura", disponibili *online* o in *print format*, idonee a soddisfare le diverse esigenze informative (Wheeler e Elkington, 2001).

Alcune imprese offrono agli *stakeholder* la possibilità di creare un "proprio *report* di sostenibilità" composto selezionando pagine o sezioni dei *report online*⁵. In altri casi, nella sezione dei siti dedicata ai *report* di responsabilità, sono disponibili applicazioni che consentono la costruzione di grafici interattivi (elaborabili scegliendo le variabili d'interesse) o funzioni "call to action" (che consentono, ad esempio, durante la navigazione del *report*, di selezionare delle pagine d'interesse che possono essere salvate in una *repository* personale e/o stampate)(CSR Europe, 2009).

Queste considerazioni si collegano bene, a nostro parere, ad alcune delle idee alla base del bilancio "aperto" proposto da Capaldo: "di un bilancio la cui composizione resti affidata alla persona che deve utilizzarlo ed alla quale naturalmente occorrerà dare i necessari elementi di base" (Capaldo, 1975, p. 849). La disponibilità di "dati" variamente combinabili" (Capaldo, 1975, p. 851), anche grazie al supporto delle tecnologie e degli strumenti del web, può consentire all'utilizzatore di "costruire", con pochi click del mouse, le informazioni più adatte a soddisfare le sue esigenze.

⁵L'impresa di telecomunicazioni O2 viene indicata in diversi lavori (Isenmann *et al.*, 2008; Süpke *et al.*, 2009; Isenmann *et al.*, 2009) come una delle imprese pioniere nel proporre il passaggio da un report "one-size-fits-all" a uno customizzato (<http://www.o2.com/cr/resource/personalisedreporting.asp>. 31.05.2013). Altri esempi sono riportati in CSR Europe (2009).

Anche se la customizzazione dei *report* può supportare la realizzazione di documenti capaci di rispondere alle esigenze conoscitive di gruppi o di singoli *stakeholder*, la relazione tra impresa e *stakeholder* resta di tipo “*one-direction*”. Per poter attivare una comunicazione bidirezionale occorre adottare processi che consentano agli *stakeholder* “*to have a ‘say’ in organisational decisions impacting on their lives*” (O’Dwyer, 2005, p. 28) e impiegare strumenti che agevolino l’interazione e il dialogo.

2.2. Dai report “monologue” ai report “condivisi”

La letteratura di *accounting* ha diffusamente segnalato l’importanza dello *stakeholder engagement* e *dialogue* ai fini della composizione dei *report* di responsabilità, del miglioramento dell’*accountability* dell’impresa e per la costruzione di una relazione fiduciaria e di cooperazione tra impresa e *stakeholder* (Gray *et al.* 1997; Gray, 2000, 2002; Owen *et al.*, 2000, 2001; O’Dwyer, 2005; Rusconi, 2005; 2007; Gao e Zhang, 2006; Unerman, 2007; Greenwood, 2007; Edgley *et al.*, 2010; Manetti, 2011). Anche diversi standard nazionali e internazionali, nonché linee guida per la redazione dei *report* di sostenibilità e per il processo di *assurance* di tali *report*, identificano lo *stakeholder engagement* come attività essenziale al fine di pervenire ad un documento completo e utile per i potenziali utilizzatori (AA1000 Standards; GRI Guidelines, ISEA3000; GBS standard).

Lo *stakeholder engagement* e *dialogue* è certamente agevolato dall’impiego di strumenti di diversa natura che vanno dal più “tradizionale” contatto telefonico, alla posta elettronica, agli *online feedback form* (attraverso i quali gli *stakeholder* possono offrire all’impresa suggerimenti o proporre critiche sui *report*).

Un contributo alla collaborazione tra impresa e *stakeholder* (nonché tra diversi *stakeholder*) può essere inoltre fornito dalla costruzione di un sistema di interazione basato sul web 2.0.

Gli strumenti del web 2.0 sono decisamente numerosi, tra quelli che possono consentire/ supportare (in modo più o meno diretto) il dialogo e l’interazione tra impresa e *stakeholder* vanno segnalati: i blog (siti web attraverso i quali ad esempio manager, CEO, dipendenti, possono postare commenti, indicare eventi e/o formulare proposte e raccogliere i commenti degli *stakeholder*); i wiki (usati per creare siti web collaborativi e, pertanto, strumenti che un’impresa può adottare “*for co-creating knowledge for the company*”) (Cândea e Cândea, 2009, p. 456); i *social network* (ad esempio Facebook, LinkedIn, Twitter, utilizzati dalle imprese per mantenere o costruire relazioni con i propri *stakeholder*); i *forum* (siti di discussione *online* monitorati dalle aziende allo scopo di conoscere cosa gli *stakeholder* pensano e per poter rispondere in modo ufficiale a questioni presentate); le piattaforme di condivisione e di visualizzazione di video (es. YouTube) e fotografie (es. Flickr); le *App* (*application* pensate per essere utilizzate sui dispositivi mobili portatili che permettono l’accesso e l’interazione degli *users*

con i siti web aziendali).

Questi strumenti consentono agli utilizzatori la condivisione di idee e lo scambio continuo di informazioni; agevolano la collaborazione per la generazione dei contenuti e contribuiscono ad affermare un modello di gestione d'impresa democratico, trasparente e partecipativo. Il supporto che il web 2.0 può offrire ai fini del processo di redazione dei *report* è inoltre del tutto evidente se si considera che la redazione di un *report* di responsabilità – se non vuole tradursi in un coacervo di dati “*which is not targeted at any particular purpose*” (Unerman, 2007, p. 92) – non può prescindere dalla preventiva analisi dei bisogni e delle aspettative degli *stakeholder* e dalla indicazione di come l'impresa ha risposto a tali emergenti richieste. La combinazione del web 2.0 e dei *report* di responsabilità *online* può dunque permettere di generare un processo di *reporting* flessibile, fondato sul dialogo, sulla condivisione, sul coinvolgimento (Gómez e Súpke, 2008; Súpke *et al.*, 2009; Isenmann *et al.*, 2009) e sottoposto al monitoraggio costante di tutte le parti interessate.

Sembra opportuno sottolineare che la diffusione dell'impiego dei *social media* è stata considerata da alcuni come una delle possibili cause della “morte” dei *report* di responsabilità “*as a strategic communications vehicle*” (Wheeler e Elkington, 2001, p. 12). È stato infatti sostenuto che se “il reale valore dei *social media* è dato dall'*engagement*”, quale senso può avere redigere *report* che sono “*unread, un-challenged and therefore simply invisible?*” (Cramer e Townsend, 2013). Al fine di evitare che i *report* di responsabilità siano considerati come “*irrelevant dinosaur pre-social media*” (SMI-Wizzness, 2013) occorre trasformare questi *report* in “*living document*” (Cramer e Townsend, 2013) e, in questo processo evolutivo, il supporto del *world wide web* può rivelarsi essenziale.

Sulla base di quanto osservato si ritiene interessante verificare se e come tecnologie e *web tools*, di supporto alla customizzazione e allo *stakeholder engagement*, sono state adottate da un campione di imprese italiane.

Alcune verifiche condotte su campioni di imprese operanti in diversi contesti territoriali hanno evidenziato tre prevalenti modalità di impiego del web per i *report* di responsabilità. Internet può essere adottato: per presentare i *report*, che si configurano come “mere repliche” di *paper-based report*; per arricchire i *report* attraverso il ricorso ai diversi *internet services* (*email; feedback form; multimedia features* ecc.) (*web-based reports*); come unico veicolo di presentazione, distribuzione ma anche preparazione e gestione dei *report* di responsabilità (*internet-based reports*) (ACCA, 2001; Scott e Jackson, 2002; Isenmann e Lenz, 2001, 2002; Isenmann *et al.*, 2007). Se dunque i *report* basati su uno scarso utilizzo delle potenzialità di internet si configurano come tendenzialmente statici, il progressivo impiego delle tecnologie e dei servizi di internet può arricchire i contenuti e il design del *report* e finanche costituire la base per il *reengineering* del processo di *reporting* nonché per la redazione di *internet-based reports* (Isenmann e Lenz, 2002). Per quanto in precedenza affermato, i *report web o internet based* sono quelli che in modo più efficiente potrebbero essere oggetto di personalizzazione e di costruzione basata sul dialogo e sul coinvolgimento degli *stakeholder*.

Queste osservazioni supportano le nostre domande di ricerca:

1. quali strumenti di customizzazione dei *report* di responsabilità sono stati attivati dalle imprese del nostro campione di analisi;
2. quali sono gli strumenti *web-based* utilizzati da parte delle imprese del campione per coinvolgere e dialogare con gli *stakeholder*;
3. qual è il modello di utilizzo dei social media da parte delle imprese del campione e quali sono gli effetti prodotti dal loro impiego sui *report* di responsabilità dalle stesse redatti.

3. Metodologia di ricerca e campione

3.1. Percorso metodologico

Per poter rispondere alle domande di ricerca, il lavoro è stato sviluppato come segue.

È stato identificato un campione di imprese quotate alla Borsa italiana che presentano un sito internet *corporate* e che nel 2012 hanno redatto un *report* di responsabilità reperibile *online*.

Due ricercatori hanno analizzato, nel periodo febbraio-giugno 2013, i *web site* delle imprese del campione valutando innanzitutto la presenza dei *report* sui siti e il *reporting format* del rendiconto. Una volta individuate le imprese che sui loro siti hanno pubblicato un *report* di responsabilità, sono state definite le variabili ritenute utili a supportare la conoscenza degli strumenti di customizzazione dei *report* e di quelli di *stakeholder engagement* e *dialogue* utilizzati dalle imprese del campione. A tale fine è stata realizzata una *content analysis* (Krippendorff, 2004) delle *corporate web pages* delle imprese del campione. L'analisi di contenuto è un metodo di ricerca diffusamente impiegato non solo nel campo della comunicazione "tradizionale" ma anche per la verifica dei contenuti dei siti web (Kim e Kuljis, 2010). La raccolta dei dati è stata realizzata utilizzando una scheda strutturata nella quale sono state indicate le variabili di interesse scelte sulla base della letteratura accademica che si è occupata del tema e in base al contenuto di verifiche condotte da organismi di varia estrazione (Isenmann e Lenz, 2001; Söpke *et al.*, 2009; CSR Europe, 2009). Di ciascuna variabile individuata è stata verificata la presenza/ assenza sulle pagine web delle imprese del campione (All. I).

Più in particolare, allo scopo di verificare quali strumenti di customizzazione dei *report* di sostenibilità sono stati attivati dalle imprese del campione, sono state identificate le principali funzionalità interattive e multimediali che possono supportare la customizzazione dei *report*. In particolare, è stata verificata la presenza/ assenza di funzioni che consentano:

- la *creazione di grafici interattivi personalizzabili* sulla base dei dati dei report di sostenibilità;
- la *selezione di singole parti/ sezioni dei CSR report da includere in un "basket"* il cui contenuto può essere salvato e/o stampato;
- l'inserimento di un *segnalibri*, il *salvataggio e/o l'invio di singole pagine ad un amico*.

Al fine di valutare se e come le imprese del campione di analisi impiegano tecnologie e *web tools* per lo *stakeholder engagement* e *dialogue* è stata verificata la presenza (assenza), in ciascun *corporate site*, di strumenti di interazione e dialogo con gli *stakeholder*, da quelli più tradizionali (es. contatto telefonico) ai *social media* (che includono un'ampia gamma di strumenti es. forum, blog, *social networking websites*).

Più in particolare, è stata esaminata la presenza/ assenza, dei seguenti strumenti:

- *numero di telefono e indirizzo email dedicato* (contatti generici che non facessero riferimento specificatamente alla sezione CSR non sono stati considerati);
- *chat e forum* dedicati ai temi della sostenibilità;
- *video e/o audio sul tema della responsabilità socio-ambientale*;
- *questionario/ scheda di valutazione del report di responsabilità* (presente nel report oppure, come file separato, nella sezione CSR, *sustainability* o equivalenti).

Si è provveduto inoltre a verificare se le imprese del campione:

- sono presenti (assenti) su alcuni diffusi *social network*, in particolare: Facebook (ad oggi la piattaforma social più impiegata in Italia) e Twitter (con oltre 3,6 milioni di account al 2012) (Nielsen, 2012);
- hanno (non hanno) attivato *corporate social responsibility blog* (CSR blog) e/o *wiki* per condividere idee in materia di responsabilità socio-ambientale e di sostenibilità;
- sono presenti (assenti) su siti di *video e/o di photo sharing/ posting* (YouTube, Flickr);
- hanno (non hanno) reso disponibili delle *mobile application* che possono essere utilizzate su un dispositivo mobile, con un consistente ampliamento della possibilità di accesso alla rete sia per ottenere informazioni che per veicolare contributi (Massarotto, 2009; Prunesti e Lalli, 2011).

A completamento di questa analisi, allo scopo di verificare il *modello di utilizzo dei social media* da parte delle imprese del campione e *gli effetti prodotti dal loro impiego sui report di sostenibilità*, è stata operata la somministrazione di un questionario a risposta chiusa ai responsabili CSR/ *sustainability* delle imprese che, sulla base della verifica effettuata, utilizzano tali piattaforme di condivisione delle informazioni. Il numero di telefono e, in alcuni casi, il nominativo dei responsabili CSR/ *sustainability* è stato reperito dal sito. La scelta del questionario a risposta chiusa risponde all'esigenza di fornire a tutti gli intervistati un comune quadro di riferimento; inoltre la presenza di risposte predefinite riduce le distorsioni derivanti da possibili diverse interpretazioni e da eventuali risposte vaghe (Corbetta, 2003). La somministrazione è stata effettuata

attraverso una intervista telefonica che costituisce una modalità di rilevazione rapida, capace di consentire di raggiungere intervistati con diversa dislocazione territoriale (Corbetta, 2003). Le interviste sono state realizzate nei mesi di giugno-luglio 2013.

3.2. Definizione del campione

La nostra analisi ha preso a riferimento le imprese negoziate alla Borsa italiana appartenenti al FTSE Italia *All-Share Index* (in numero pari a 212 al 25 febbraio 2013) che presentano un sito internet *corporate* e che nel 2012 hanno redatto un *report* di responsabilità reperibile *online*.

Al fine di definire meglio il campione delle imprese oggetto dell'analisi si è deciso di far riferimento alle sole aziende che redigono *report* di responsabilità sulla base di linee guida e/o in ottemperanza ai principi più adottati a livello nazionale e/o internazionale (KPMG *et al.*, 2010; KPMG, 2013; EC, 2013). Il riferimento è in particolare alle *GRI Guidelines* (G3.0 e G3.1)⁶, agli AA1000APS (*Accountability Principles Standard*) e alle linee guida del Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (GBS).

L'analisi, condotta nel periodo febbraio-giugno 2013, ha evidenziato che tutte le 212 imprese del FTSE Italia *All-Share Index* possiedono un *corporate website*, ma solo 43 (circa il 20% del totale) rendono disponibili *online* un bilancio di responsabilità redatto dichiarando l'aderenza a una o più delle linee guida in precedenza indicate.

Circa il 42% delle società che redigono il proprio documento di responsabilità utilizzano quale *reporting format* esclusivamente il PDF, mentre il restante 58% pubblica tali *report* sia nella versione PDF che HTML⁷.

⁶Il riferimento è alle GRI Guidelines (G3.0 e G3.1), in quanto si tratta delle linee guida utilizzabili dalle imprese per la redazione dei bilanci di sostenibilità 2012. A maggio 2013 sono state pubblicate in versione definitiva le nuove linee guida (GRI, G4 Sustainability Reporting Guidelines) (<http://www.globalreporting.org/reporting/g4/Pages/default.aspx>).

⁷Il formato PDF può essere aperto, visionato e stampato, è il formato più utilizzato per quei file non creati espressamente per il web. Il documento in PDF viene visualizzato come un *hard-copy* ed è quindi raccomandato prevalentemente per gli *users* che intendono stamparlo. L' HTML è il formato più comunemente usato sul web. Il contenuto dei documenti in HTML appare in forma ipertestuale, la velocità di accesso è maggiore ed è consentita una maggiore interattività degli utenti (Scott e Jackson, 2002; ACCA, 2001).

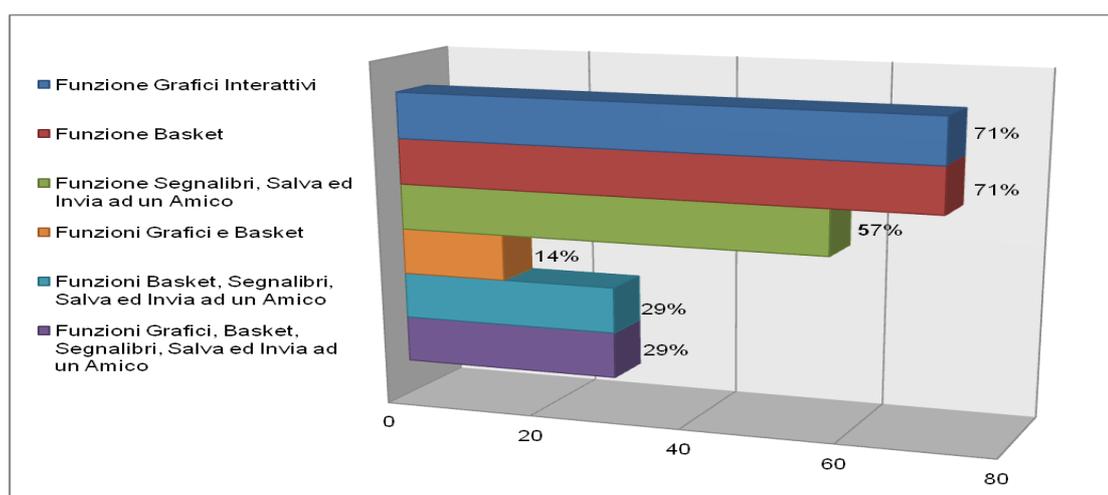
4. Risultati dell'analisi

4.1. Gli strumenti di customizzazione dei report

La verifica della presenza, nei siti delle imprese del campione, di strumenti multimediali e interattivi che consentono la customizzazione dei *report* di sostenibilità, ha evidenziato che tali strumenti sono disponibili solo nel 16% (7/43) dei casi.

Più in particolare in 5 casi (circa il 71%) è presente una funzione che consente di creare, sulla base dei dati dei *report* di sostenibilità, grafici interattivi personalizzabili e, sempre nel 71% dei casi, è stata rinvenuta la presenza di funzioni che permettono di selezionare alcune parti o sezioni dei *report* e di archivarli in un *basket* il cui contenuto può essere anche stampato. La disponibilità di strumenti che consentono di inserire segnalibri, salvare e/o inviare estratti o pagine ad un amico è stata rilevata in 4 siti (57%). Dalla verifica è emerso il contestuale impiego, da parte delle imprese di riferimento, di almeno due diverse funzioni di "customizzazione". In 1 caso (14%) sono disponibili la funzione di creazione di grafici e di archiviazione in un *basket*; in altri 2 casi (29%), alla funzione di segnalibro, salvataggio ed invia ad un amico si somma quella di creazione del basket e, in altri 2 casi, si riscontra la disponibilità della funzione di segnalibro, salvataggio ed invia ad un amico e di quella che supporta la redazione di grafici. Solo in 2 dei 7 casi (29%) si è riscontrata la contestuale presenza delle tre funzioni di customizzazione dei *report*. Un quadro d'insieme di quanto rilevato è fornito dalla Fig.1.

Fig. 1 - Gli strumenti di customizzazione dei report di sostenibilità



Fonte: ns. elaborazione

4.2. Gli strumenti di Stakeholder Engagement e dialogue web-based

L'analisi dell'adozione, da parte delle imprese del campione, di tecnologie e strumenti del web a supporto dello *stakeholder engagement* e *dialogue*, ha evidenziato il significativo impiego di strumenti di contatto più "tradizionali". In particolare il 53% delle imprese possiede un numero telefonico dedicato, nel 48% dei casi è anche indicato il nome della persona di competenza e la sua posizione all'interno dell'azienda. Il 79% del campione possiede un indirizzo di posta elettronica *sustainability* e nel 47% dei casi viene indicato il nome della persona competente e la sua qualifica.

Meno diffuso è invece l'impiego di *chat* e *forum* presenti solo nel 5% dei siti esaminati. Nel 40% dei siti sono presenti *video* e/o *audio*. Si può trattare di "mini filmati" sui temi della sostenibilità, oppure di video in cui è lo stesso amministratore delegato ad illustrare le politiche di sostenibilità adottate e le prospettive future aziendali o di conferenze, interviste televisive e file audio.

Il 23% delle società del campione rende disponibile sul sito una scheda di valutazione del *report* di responsabilità che o è allegata al *report* oppure è presente in un file separato. Il lettore del *report* (*stakeholder*), completando la scheda, può fornire all'impresa pareri, impressioni, consigli e/o proporre critiche sul contenuto dei *report*.

Con riferimento alla presenza delle imprese del campione su Facebook e Twitter è emerso che:

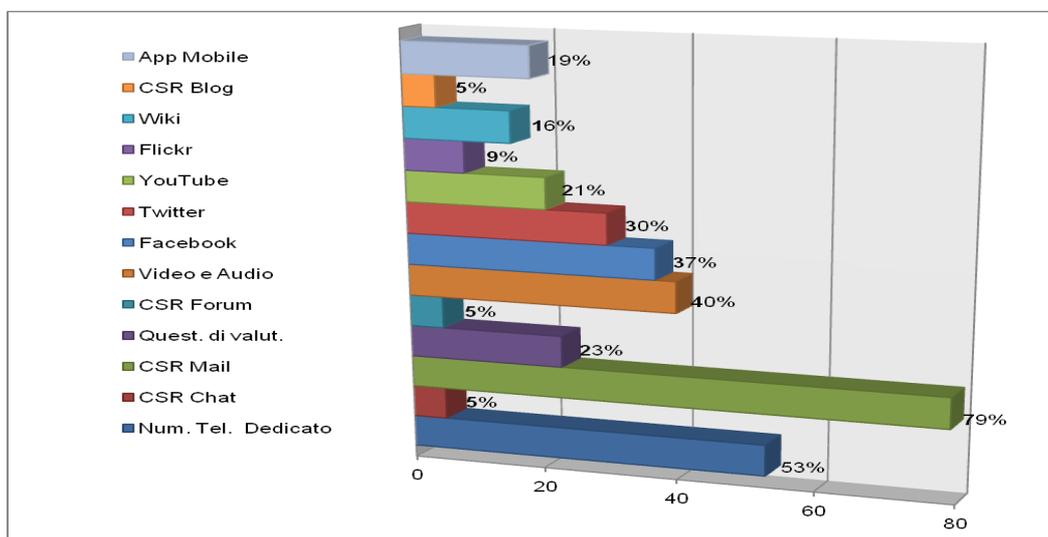
- il 37% ha creato una pagina ufficiale su Facebook sulla quale vengono proposti argomenti di discussione, postati video, immagini, link e audio;
- il 30% possiede un *account* ufficiale su Twitter tramite il quale comunica e aggiorna i propri *followers*. Attraverso il meccanismo degli *hashtag* (es. *sustainability*) è possibile accedere direttamente ad un argomento specifico e leggere tutti i *tweet* relativi a quel tema.

Con riferimento ai siti di *video* e *photo sharing* è emerso che il 21% delle imprese del campione ha creato su You Tube un proprio canale in cui pubblica video, spesso anche visibili sul sito internet *corporate*. Solo il 9% delle imprese indagate utilizza invece Flickr.

Il 16% delle imprese ha una pagina wiki ufficiale e il 5% ha attivato un CSR Blog.

Il 19% delle imprese analizzate rende disponibili delle *App* attraverso le quali ciascun potenziale *stakeholder* può visualizzare, sul proprio tablet o smartphone, i bilanci di sostenibilità dell'impresa di interesse e/o ottenere altre informazioni sui temi della responsabilità socio-ambientale dell'impresa. Un quadro d'insieme di quanto rilevato è fornito dalla Fig.2.

Fig. 2 - Gli strumenti di stakeholder engagement e dialogue web-based



Fonte: ns elaborazione

4.3. L'impiego dei social media e il contributo ai bilanci di sostenibilità

Attraverso delle interviste telefoniche, è stato somministrato un questionario (All. II) ai responsabili CSR/ sostenibilità delle imprese che impiegano i *social media*, con l'obiettivo di verificare: *come* le imprese utilizzano queste piattaforme sui temi collegati alla responsabilità socio-ambientale dell'impresa e gli *effetti* che il loro impiego può generare sui *report* di sostenibilità.

Le imprese che utilizzano tali piattaforme sono 19 (sulle 43 del campione). È stato possibile raggiungere telefonicamente 15 Responsabili CSR (RCSR) ma solo 9 hanno accettato di rispondere al questionario.

Sette RCSR su nove hanno dichiarato di utilizzare i *social media* per interagire con i propri *stakeholder*, la frequenza dei contatti è però del tutto occasionale.

Un solo RCSR ha affermato che la sua azienda non utilizza tali piattaforme per le comunicazioni che attengono alle tematiche legate alla responsabilità socio-ambientale, ma di averne previsto in agenda l'impiego ai fini del processo di *stakeholder engagement*. Un altro intervistato ha invece segnalato che i *social media* non sono dedicati a temi legati alla sostenibilità e che, per il momento, non si prevedono impieghi in tale ambito.

In merito alla definizione del rapporto con gli *stakeholder*, 5 intervistati lo hanno definito collaborativo/ di interazione, in 2 hanno invece affermato di avere rapporti in alcuni casi collaborativi e in altri conflittuali a seconda dei temi trattati.

Per quanto attiene alla raccolta-elaborazione degli *stakeholder feedback*, 3 RCSR hanno affermato che, per il momento, le indicazioni raccolte non sono considerate ai fini della composizione del *report* di responsabilità. Nessun database o sistema di archiviazione dei *feedback* ricevuti è ad oggi attivo.

I restanti 4 intervistati hanno invece affermato di tenere conto solo dei *feedback* che le società esterne, alle quali è demandata la gestione dei *social media*, girano ai responsabili CSR.

Tutte gli intervistati ritengono che l'utilizzo di strumenti d'interazione *social* possa migliorare la condivisione delle informazioni, il coinvolgimento e il dialogo con i propri portatori d'interesse. Uno solo degli intervistati ha incluso tra i vantaggi anche il miglioramento dell'immagine della propria azienda.

Con riferimento al supporto che l'impiego dei *social media* può fornire per la redazione dei *report* di sostenibilità, dalle interviste è emerso che 6 RCSR li considerano poco utili alla redazione dei *report*, solo un intervistato li ha qualificati come "abbastanza" utili.

La diffusione dell'impiego dei *social media* non è ritenuta dagli intervistati un elemento che potrà decretare il superamento dei *corporate sustainability report*.

5. Discussione dei risultati

L'analisi realizzata si è proposta di verificare il contributo che l'impiego degli strumenti e delle tecnologie web possono fornire al fine della customizzazione dei *report* di responsabilità e quale veicolo per agevolare/ migliorare le attività di *stakeholder engagement* e *dialogue* e, per tale via, gli stessi *report* di responsabilità.

Tutte le imprese del campione hanno un sito dal quale è possibile accedere in modo agevole ai *report* di responsabilità. La maggior parte delle imprese del campione rendono disponibili i loro *report* in formato PDF e HTML, consentendo in tal modo ai lettori dei *report* di poter beneficiare delle funzionalità multimediali e interattive del web. D'altronde – come osservano Isenmann e Lenz – internet rappresenta un "*reporting enabler*" e stimola l'elaborazione di un "*comprehensive reporting system*" capace di offrire agli *stakeholder* "*customized information*" sui temi socio-ambientali e di sostenibilità (Isenmann e Lenz, 2002, p. 187). Va comunque osservato che resta alto il numero delle imprese che presentano i loro *report* solo in PDF (42%). Questo dato potrebbe essere spiegato con la necessità di evitare (in un periodo di crisi economica generalizzata) il sostenimento dei costi necessari per pubblicare i *report* in formato HTML (Lundquist, 2012) e/o essere giustificato dalla preferenza che, stando ai risultati di una *survey* condotta nel 2008, i lettori dei *report* di responsabilità hanno per i *report* in PDF (KPMG e Sustainability, 2008).

Certamente gli strumenti e le tecnologie web possano aiutare le imprese a offrire *report* personalizzabili sulla base delle esigenze conoscitive degli *stakeholder*, ciò che però emerge dall'analisi è una scarsa diffusione, sui siti analizzati, di funzioni che consentano la creazione di *grafici interattivi personalizzabili e/o di report a misura di utilizzatore o ancora l'inserimento di segnalibri o l'invio di singole pagine del report ad un amico*. Si rileva quindi la debolezza del modello di *reporting online* utilizzato dalle imprese del campione che non si allontanano dall'approccio "one size fits all" e, pur potendo avvantaggiarsi delle potenzialità del web, continuano a presentare *report* poco diversi da quelli *hard-copy*.

Partendo dal presupposto che il coinvolgimento degli *stakeholder* nel processo di elaborazione di un *report* di responsabilità può essere considerato elemento fondante del *report* stesso, l'impiego di tutti gli strumenti che possano agevolare questa interazione dovrebbe essere sostenuto. Sulla base di quanto affermato non ha destato sorpresa trovare sui siti una diffusa indicazione di recapiti telefonici e di posta elettronica "dedicati" (nell'ordine del 70-80%). Non altrettanto esteso è invece l'impiego di altri strumenti di *stakeholder feedback* come i questionari/ schede di valutazione dei *report*. Si tratta di *form* disponibili *online* attraverso i quali le imprese potrebbero raccogliere informazioni utili sia per mappare i propri *stakeholder* di riferimento, sia per individuare quali possano essere i punti di forza e di debolezza dei *report*, in modo da poter progettare azioni di miglioramento. Lo scarso impiego di questi strumenti (previsti solo dal 23% delle imprese analizzate) potrebbe trovare giustificazione nella più diffusa adozione degli strumenti del web 2.0. D'altronde, alla base del web 2.0 c'è l'idea del *social engagement* sul web e della creazione delle informazioni in modo collaborativo.

Tra le più interessanti applicazioni del web 2.0 si annoverano i *social network*, comunità virtuali attraverso le quali si è resa possibile una interazione "human-to-human" senza precedenti nella storia della comunicazione attraverso internet (Grabner-Kräuter, 2010, p. 505) e la cui diffusione è ampiamente dimostrata dalle risultanze di diverse indagini (CSR Europe, 2009; Lundquist, 2012; Nielsen, 2012). Tra i diversi *social network* Facebook è sicuramente la piattaforma più diffusa in Italia⁸. Si tratta di uno strumento potente a disposizione delle imprese per condividere *news* e informazioni e il cui utilizzo da parte degli *stakeholder* sta soppiantando quello dei *corporate websites* (Haigh *et al.*, 2013). Nel nostro campione di analisi, le imprese che hanno una pagina Facebook sono solo il 37% e non si rileva una maggiore diffusione per Twitter, il secondo *social network* a registrare ad oggi il tasso di crescita più elevato in Italia (che si attesta intorno al 30%). Le imprese sembrano invece dare maggiore priorità a contenuti non testuali, ricorrendo a video e audio sui temi della CSR, resi disponibili sui loro *corporate websites* e su YouTube (meno impiegato è invece Flickr). Se si considera che la nuova frontiera dei *social media* passa proprio per le immagini,

⁸<http://www.alexa.com/topsites/countries/IT> (17.07.2013).

<http://www.nowmedia.it/2012/05/21/lo-stato-dell-arte-social-media-social-network-statistiche-a-confronto-2012-classifica-social-network> (17.07.2013).

sembra trovare una sua giustificazione il diffuso utilizzo, da parte delle imprese, della comunicazione visuale (non testuale) (Lundquist, 2012).

Sulla scia di un trend che vede l'incremento dell'utilizzo delle *app* più che dei browser per accedere ai servizi web (Ogg, 2011; Nielsen, 2012), circa il 20% delle imprese del campione rende disponibili, sui propri siti, *app* scaricabili. Attraverso le *app* è possibile accedere, in modo facile e immediato, alle informazioni sui temi socio-ambientali e di sostenibilità.

Sebbene, come osservato in letteratura, i CSR Blogs potrebbero risultare particolarmente efficaci ai fini dell'*engagement* e del dialogo con gli *stakeholder* (Fieseler *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2008), le imprese del nostro campione ne fanno un ridotto utilizzo. Ancora meno diffuso è l'impiego di un altro strumento di *stakeholder dialogue*, il *web-forum*.

Un più diffuso impiego dei *social media* potrebbe consentire alle imprese di comunicare agli *stakeholder* le performance economiche, ambientali e sociali in modo continuo, prima ancora della pubblicazione annuale dei *report* di responsabilità o dell'organizzazione di *meeting* di presentazione dei risultati conseguiti. Inoltre, una interazione più diretta e costante impresa-*stakeholder* – agevolata dall'adozione degli strumenti e delle tecnologie web – potrebbe concorrere a ridurre alcune delle critiche rivolte ai rendiconti di responsabilità, spesso qualificati come strumenti poco attendibili, di corporate *greenwashing* (Laufer, 2003; Lyon e Maxwell, 2011; Marquis e Toffel, 2013) o di *managerial capture* (Gray e Bebbington, 2000; Owen *et al.*, 2000 e 2001; O'Dwyer, 2003; Cooper e Owen, 2007; Baker, 2010), asserviti alle esigenze del management che controlla l'intero processo di redazione dei *report* (compreso il grado di *stakeholder inclusion*).

Quindi, più che ipotizzare – come pure è stato sostenuto – che un diffuso ricorso agli strumenti del web possa portare alla “morte” dei *report* di responsabilità “*as a strategic communications vehicle*” (Wheeler e Elkington, 2001, p.12), si vuole invece sottolineare come proprio da un più diffuso impiego di questi strumenti possa derivare un potenziamento dell'efficacia dei *report* stessi.

Le informazioni ottenute a seguito delle interviste telefoniche con i responsabili CSR/ sostenibilità delle imprese delineano un quadro ancora tutto da definire in merito all'impiego dei *social media* sui temi della responsabilità socio-ambientale e di sostenibilità delle imprese. La frequenza dei contatti è occasionale e solo raramente è previsto che gli *stakeholder feedback* sui temi della sostenibilità siano portati all'attenzione dei responsabili della redazione dei *report* di responsabilità. Non sorprende dunque che, in modo unanime, gli intervistati ritengano che i *social media* non possano sostituire la redazione dei *report*.

6. Conclusioni

Il quadro di sintesi che si delinea a margine dell'analisi realizzata è caratterizzato da una limitata adozione, da parte delle imprese del campione, degli strumenti e delle tecnologie web a supporto della customizzazione dei *report* di responsabilità. Il modello di customizzazione dei *report* disponibili *online* disegnato dalle imprese è riconducibile a quello qualificato da Brosowski e Lenz come di "*addressee orientation*" (Brosowski e Lenz, 2004, p. 18). In quel modello le informazioni disponibili per i diversi *stakeholder* sono stereotipate (*stereotyped user modelling*) e il sistema fornisce esattamente il contenuto definito in sede di implementazione, senza possibilità di adattamento ai desideri dell'utilizzatore (*adapted system*) (Brosowski e Lenz, 2004).

Nonostante recenti indagini abbiano sottolineato che gli italiani sono tra i maggiori utilizzatori al mondo dei *social media* (Nielsen, 2012; Lundquist, 2012), dalla nostra indagine emerge che le imprese analizzate non adottano in modo diffuso e strutturato questi canali per supportare e agevolare il dialogo con i propri *stakeholder*. Internet è utilizzato dalle imprese del campione indagato in prevalenza per arricchire i *report* di responsabilità attraverso il ricorso ai diversi *internet services*. Si è dunque in presenza di quelli che Isenmann e Lenz qualificano con il termine di "*web-based reports*" (Isenmann e Lenz, 2002).

Sebbene l'utilizzo delle tecnologie e degli strumenti del web possa supportare la customizzazione e la personalizzazione dei *report* di responsabilità nonché la *social interaction*, non va però dimenticato che la storia del *financial* e *responsibility reporting* suggerisce che le imprese possono vedere internet non come uno potente strumento per lo *stakeholder accountability* (come ottimisticamente immaginato da SustainAbility e UNEP, 1999) ma piuttosto o come mezzo di diffusione delle informazioni sulla responsabilità socio-ambientale d'impresa, secondo la più "tradizionale" logica "*one-way*" (Esrock e Leichty, 1998, p. 317), oppure come strumento di legittimazione (Patten e Crampton, 1999, p. 52) e di pubbliche relazioni (SustainAbility e UNEP, 1999, p. 18). D'altronde nessuna tecnologia e nessun rapido e veloce accesso alle informazioni può trasformare quelle che Sikka qualifica come "*contemporary power relations*" (Sikka, 2006, p. 766). La facilità di interazione tra impresa e *stakeholder*, agevolata dall'adozione di internet, può supportare lo *stakeholder engagement* e favorire l'idea che si stia operando in un contesto di eguaglianza e condivisione, ma un "*emancipatory change*" affinché si realizzi una maggiore *stakeholder democracy* richiede anche altro. Occorre non solo l'interazione, il dialogo, ma è necessario che le considerazioni degli *stakeholder* possano incidere sulle decisioni manageriali per tradursi in un incremento del benessere di tutti (O'Dwyer, 2005). In questo contesto, l'elaborazione di "*truly interactive (cybernetic) corporate sustainability reports*" e lo sviluppo delle comunicazioni "*via the internet and other channels*" (Wheeler ed Elkington, 2001, p. 1), potrebbero contribuire a creare valore sia per le imprese che per gli *stakeholder*.

Il presente lavoro, attraverso l'analisi di un campione di società negoziate alla Borsa italiana che redigono un rendiconto di responsabilità, pone dunque

l'accento su due temi scarsamente esplorati dalla letteratura economico-aziendale italiana relativi:

- al contributo che le tecnologie e gli strumenti del web possono fornire per la customizzazione dei *report* di responsabilità;
- al supporto che gli strumenti del social internet possono fornire al fine dello *stakeholder engagement* e *dialogue* e, conseguentemente, alla composizione dei *report* di responsabilità.

Il principale limite dell'analisi svolta è da riferire all'esiguità del campione analizzato e al ridotto numero dei soggetti che hanno risposto al questionario somministrato per via telefonica. I risultati cui si è pervenuti possono dunque esprimere la loro validità solo con riferimento ai casi esaminati.

Nonostante queste limitazioni, la nostra analisi consente di delineare lo scarso sfruttamento, operato dalle imprese del campione, delle potenzialità che internet offre per facilitare lo *stakeholder engagement* e *dialogue* e quale veicolo per la redazione di *report* redatti a misura di utilizzatore.

Una maggiore adozione da parte delle imprese delle *web applications* e degli *internet-based software tools* sembra però prevedibile se si considera, da una parte, la crescente richiesta di informazioni da parte degli *stakeholder* (facilitata dai *social media*) e, dall'altra, la diffusione dell'impiego di *markup languages* come l'XML (eXtensible Markup Language) l'XBRL (eXtensible Business Reporting Language) e l'EML (Environmental Markup Language) (DiPiazza ed Eccles, 2002; Isenmann *et al.*, 2007), capaci di offrire, ai soggetti variamente interessati ai *report* di responsabilità, ben più che nuovi canali per la diffusione e la presentazione dei *report* (Isenmann *et al.*, 2007, p. 497).

Questa prima analisi esplorativa potrebbe dunque trovare diverse alternative di sviluppo. Si potrebbe riproporre l'analisi in anni successivi, in modo da apprezzare eventuali modifiche dei comportamenti delle imprese oggetto dell'indagine attuale o ampliare l'analisi prendendo a riferimento campioni più ampi di imprese, anche operanti in diversi contesti territoriali.

Bibliografia

- Acca (2001), *Environmental, Social and Sustainability Reporting on the World Wide Web. A Guide to Best Practice*. The Certified Accountants Educational Trust (CAET), London.
- Adams C., Frost G. (2004), *The Development of Corporate Websites and Implications for Ethical, Social and Environmental Reporting through these media*, Icas, UK.
- Adams C.A., Frost G.R. (2006), "Accessibility and Functionality of the Corporate Web Site: Implications for Sustainability Reporting", *Business Strategy and the Environment*, 15, pp. 275-287.
- Ashbaugh H., Johnstone K.M., Warfield T.D. (1999), "Corporate Reporting on the Internet", *Accounting Horizons*, 13, pp. 241-257.

- Baker M. (2010), "Re-conceiving managerial capture", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 23, n. 7, pp. 847-867.
- Bebbington J., Brown J., Frame B., Thompson I. (2007), "Theorizing engagement: the potential of a critical dialogic approach", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 20, pp. 356-381.
- Bebbington J., Gray R. (2001), "An account of sustainability: failure success and a reconceptualization", *Critical Perspectives on Accounting*, vol.12, pp. 557-588.
- Boesso G., Kumar K. (2009), "Stakeholder prioritization and reporting: Evidence from Italy and the US", *Accounting Forum* 33, pp. 162-175.
- Brosowski J., Lenz C. (2004), "Customised environmental reporting", *International Journal of Environment and Sustainable Development*, vol. 3, pp. 18-33.
- Cândeia R.M, Cândeia D. (2009), "Banking on Web 2.0 Approches to Build a Sustainable Enterprise", *Review of International Comparative Management*, vol. 10, pp. 449-458.
- Capaldo P. (1975), "Qualche Riflessione sull'informazione esterna d'impresa", *Rivista dei dottori commercialisti*, n. 5, pp. 833-867.
- Cheney G., Christensen L.T. (2001), *Organisational communication: linkages between internal and external communication*, in *The new handbook of Organisational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 231-269.
- Cooper S.M., Owen D.L. (2007), "Corporate social reporting and stakeholder accountability: The missing link", *Accounting, Organizations and Society*, 32, pp.649-667.
- Corbetta P. (2003), *La ricerca sociale: metodologie e tecniche. II. Le tecniche quantitative*, Il Mulino, Bologna
- Cramer A., Townsed S. (2013), "Will social media save or kill sustainability reporting?", *The Guardian*, 03.06.2013.
- Csr Europe, (2009), *Trends and Best Practice in Online CSR/ Sustainability Reporting*, September.
- DiPiazza S.A., Eccles R.G. (2002), "Building Corporate Trust. The Future of Corporate Reporting", Wiley, New York.
- Edgley C.R, Jones M.J, Solomon J.F. (2010), "Stakeholder inclusivity in social and environmental report assurance", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 23, pp. 532-557.
- Esrock S.L., Leichty G.B. (1998), "Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting?", *Public Relations Review*, vol.24, pp. 305-319.
- Fieseler C., Fleck M. Meckel M.(2010), "Corporate Social Responsibility in the Blogosphere", *Journal of Business Ethics*, vol.91, pp. 599-614
- Gallhofer S., Haslam J., Monk E. (2006), "The emancipatory potential of on line reporting. The case of counter accounting", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 9, pp. 681-718.

- Gao S., Zhang J. (2006), "Stakeholder engagement, social auditing and corporate sustainability", *Business Process Management Journal*, vol. 12, pp. 722-740.
- Gómez J.M., Súpke D. (2008), "A Flexible approach for web-based, personalised sustainability reporting", in Heinz-Gerd Hegering H.G., Lehmann A., Ohlbach H.J., Scheideler C. (ed.). *INFORMATIK 2008 Beherrschbare Systeme - dank Informatik Band 2*, Gesellschaft für Informatik, Bonn.
- Grabner-Kräuter S. (2010), "Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust", *Journal of Business Ethics*, 90, pp. 505-522.
- Gray R. (2000), "Current Developments and Trends in Social and Environmental Auditing, Reporting and Attestation: A Review and Comment", *International Journal of Auditing*, vol. 4, pp. 247-268.
- Gray R. (2002), "The Social Accounting Project and Accounting Organizations and Society", *Accounting Organizations and Society*, vol. 27, pp. 687-708
- Gray R., Bebbington J. (2000), "Environmental Accounting, Managerialism and Sustainability: is the planet safe in the hands of Business and Accounting?", *Advances in Environmental Accounting & Management*, vol. 1, pp. 1-44.
- Gray R., Dey C., Owen D., Evans R., Zadek S. (1997), "Struggling with the praxis of social accounting. Stakeholders, accountability, audits and procedures", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 10, pp.325-364.
- Gray R., Owen D., Adams C. (1996), *Accounting & Accountability*, Prentice Hall, London.
- Greenwood M. (2007), "Stakeholder Engagement: Beyond the Myth of Corporate Responsibility", *Journal of Business Ethics*, vol. 74, pp. 315-327.
- Greenwood M., Kamoche K. (2013), "Social Accounting as stakeholder knowledge appropriation", *Journal of Management and Governance*, 17, pp. 723-743.
- Haigh M.M., Brubaker P., Whiteside E. (2013), "Facebook: examining the information presented and its impact on stakeholders", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 18, pp. 52-69.
- Herzig C., Godemann J., (2010), "Internet-supported sustainability reporting: developments in Germany", *Management Research Review*, vol. 33, pp. 1064-1082.
- Isenmann R., Bey C., Welter M. (2007), "Online Reporting for Sustainability Issues", *Business Strategy and the Environment*, n. 16, pp. 487-501.
- Isenmann R., Gomez J.M., Súpke D. (2009), "Open the Window for Interactivity – Sustainability Reporting Powered through Web 2.0 Technologies", International Conference "Environmental Accounting and Sustainable Development Indicators, Prague".
- Isenmann R., Lenz C. (2001), "Customized Corporate Environmental Reporting by Internet-Based Push and Pull Technologies", *Eco-Management and Auditing*, vol. 8, pp.100-110.
- Isenmann R., Lenz C. (2002), "Internet Use for Corporate Environmental Reporting: Current Challenges – Technical Benefits – Practical Guidance", *Business Strategy and the Environment*, vol.11, pp. 181-202.

- Isemann R., Marz.Gomez J., Süpke D. (2008), "Sustainability Reporting à la Carte – Concept and Implementation of a Software Tool with Shopping Cart Functionality", *Environmental Informatics and Industrial Ecology*, pp. 36-44.
- Jones K., Alabaster T., Hetherington K. (1999), "Internet-Based Environmental Reporting. Current Trends", *GMI*, n. 26, pp. 69-90.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, n. 53, pp. 59-68.
- Kent M.L., Taylor M. (1998), "Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web", *Public Relations Review*, vol. 24, pp. 321-334.
- Kent M.L., Taylor M., White W.J. (2003), "The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders", *Public Relations Review*, vol. 29, pp. 63-77.
- Kim I., Kuljis J. (2010), "Applying Content Analysis to web-based content", *Journal of Computing and Information Technology*, vol. 18, pp. 369-375.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*, SAGE, London.
- Laufer W.S. (2003), "Social Accountability and Corporate Greenwashing", *Journal of Business Ethics*, 43, pp.253-261.
- Lee D.H., Im S., Taylor C.R. (2008), "Voluntary Self-Disclosure of Information on the Internet: A Multimethod Study of the Motivations and Consequences of Disclosing Information on Blogs", *Psychology and Marketing*, vol. 25, pp. 692-710.
- Lodhia S.K., (2004), "Corporate Environmental Reporting Media: A Case for the World Wide Web", *Electronic Green Journal*, n. 1, pp. 1-18.
- Lymer A. (1999), "Internet and the future of reporting in Europe", *European Accounting Review*, vol. 8, pp. 289-301.
- Lyon T.P., Maxwell J.W. (2011), "Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit", *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 20, n. 1, pp. 3-41.
- Manetti G. (2011), "The quality of Stakeholder Engagement in Sustainability Reporting: Empirical Evidence and Critical Points", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 18, pp. 110-122.
- Marquis C., Toffel M.W. (2013), "Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing", Working Paper, 11-115 – December 7, Harvard Business School
- Massarotto M. (2009), *Mobile Marketing. Riflessioni sul nuovo rapporto tra azienda e consumatore*, Apogeo Sushi, Milano.
- Mitchell R.K., Angel B.R., Wood D.J. (1997), *Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts*, *Academy of Management Review*, vol. 22, pp. 853-886.
- Moneva J.M., Archel P., Correa C. (2006), "GRI and the camouflaging of corporate unsustainability", *Accounting Forum*, 30, pp. 121-137.
- O'Dwyer B. (2003), "Conceptions of corporate social responsibility: The nature of managerial capture", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol.16, 4, pp. 523-577.

- O'Dwyer B. (2005), "Stakeholder democracy: challenges and contributions from social accounting", *Business Ethics: A European Review*, vol. 14, pp. 28-41.
- O'Dwyer B., Owen D.L. (2005), "Assurance statement practice in environmental, social and sustainability reporting: a critical evaluation", *The British Accounting Review*, vol. 37, pp. 205-229.
- Owen D., Swift T., Humphrey C., Bowerman M. (2000), "The New social audit: accountability, managerial capture or the agenda of social champions?", *European Accounting Review*, vol. 9, pp. 81-98.
- Owen D.L., Swift S., Hunt K. (2001), Questioning the role of stakeholder engagement in social and ethical accounting, auditing and reporting, *Accounting Forum*, vol. 25, pp. 264-282.
- Patten D.M., Crampton W. (2004), "Legitimacy and Internet: an examination of Corporate web page environmental disclosures", *Advances in Environmental Accounting and Management*, vol. 2, pp. 31-57.
- Prunesti A., Lalli F. (2011), *Geolocalizzazione e mobile marketing*, Franco Angeli, Milano.
- Rowbottom N., Lymer A. (2009), "Exploring the use of online corporate sustainability information", *Accounting Forum*, vol. 33, pp. 176-186.
- Rusconi G. (2005), *Accountability d'impresa: la prospettiva della disciplina contabile*, in Sacconi L. (a cura di), *Guida Critica alla Responsabilità sociale e al governo d'impresa*, Bancaria Editrice, Roma, pp. 247-254.
- Rusconi G. (2007), *Stakeholder e documenti di accountability diretta delle imprese*, in Freeman R.E., Rusconi G., Dorigatti M. (a cura di), *Teoria degli Stakeholder*, Franco Angeli, Milano, pp. 282-299.
- Rusconi G., Dorigatti M. (a cura di) (2005), *Modelli di rendicontazione etico-sociale e applicazioni pratiche*, Franco Angeli, Milano, pp. 227-228.
- Scott P., Jackson R. (2002), "Environmental, Social and Sustainability Reporting on the Web: Best practices", *Corporate Environmental Strategy*, vol. 9, pp. 193-202.
- Shepherd K., Abkowitz M., Cohen M.A. (2001), "Online Corporate Environmental Reporting: Improvements and Innovation to Enhance Stakeholder Value", *Corporate Environmental Strategy*, vol. 8, pp. 307-315.
- Sikka P. (2006), "The internet and possibilities for counter accounts: some reflections", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 19, pp. 759-769.
- Süpke D., Marx-Gomez J., Isenmann R. (2009), "Stakeholder Interaction in Sustainability Reporting with Web 2.0", in I.N. Athanasiadis et al., *Information Technologies in Environmental Engineering, Environmental Science and Engineering Springer-Verlag Berlin Heidelberg*, pp. 387-398.
- Sustainability Ltd., United Nations Environmental Programme (Unep) (1999), *Engaging Stakeholders 1999. The Internet Reporting Report*, Beacon, London.
- Thomson I., Bebbington J. (2005), "Social and environmental reporting in the UK: a pedagogical evaluation", *Critical Perspectives on Accounting*, vol. 16, pp. 507-533.

- Unerman J., Bennet M. (2004), "Increased stakeholder dialogue and the internet: towards greater corporate accountability or reinforcing capitalist hegemony?", *Accounting, Organizations and Society*, vol. 29, pp. 685-707.
- Unerman J. (2007), *Stakeholder engagement and dialogue*, in Unerman J., Bebbington J. E O'Dwyer (Ed.) *Sustainability Accounting and Accountability*, Routledge, pp. 86-103.
- Wheeler D., Elkington J. (2001), "The End of the Corporate Environmental Report? Or the Advent of Cybernetic Sustainability Reporting and Communication", *Business Strategy and the Environment*, n. 10, pp. 1-14.

Sitografia

- Global Reporting Initiative (GRI), www.globalreporting.org.
- Governance & Accountability Institute (G&A). 2012. 2012 Corporate ESG/Sustainability/Responsibility Reporting. Does it matter? http://www.ga-institute.com/fileadmin/user_upload/Reports/SP500_-_Final_12-15-12.pdf (11.03.2013).
- Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (GBS), www.gruppobilanciosociale.org.
- Institute of Social and Ethical Accountability (ISEA) (AA1000), www.accountability.org.
- Knight P. (2013), Letter from the mid-Atlantic. Stakeholder engagement redefined. <http://www.ethicalcorp.com/print/36596> (10.04.2013).
- Kpmg (2013), KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting. KPMG International <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/corporate-responsibility-reporting-survey-2013.pdf> (12.12.2013).
- Kpmg, SustainAbility (2008), Count me in. The readers' take on sustainability reporting <https://www.kpmg.com/GR/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Sustainability/Documents/CountMeIn.pdf> (15.07.2013).
- Kpmg, Unep, Global Reporting Initiative, Unit for Corporate Governance in Africa (2010), Carrots and Sticks- Promoting Transparency and Sustainability. <https://www.globalreporting.org/resource/library/Carrots-And-Sticks-Promoting-Transparency-And-Sustainability.pdf> (21.11.2012).
- Lundquist (2012), "CSR Online Awards 2012. Italy 100. Oltre la comunicazione taglia-e-incolla: il web come leva strategica per la sostenibilità. <http://www.lundquist.it> (04.01.2013).
- Nielsen (2012), "State of the Media. The Social Media Report", <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> (08.01.2013).

Ogg E. (2011), "The year in mobile apps: where we've been, where we're going",
<http://gigaom.com/2011/12/25/the-year-in-mobile-apps-where-weve-been-where-were-going/> (29.07.2013).
Smi, Wizzness (2013), "The SMI-Wizzness Social Media Sustainability Index
2012", <http://publisher.wizness.com/reports/the-smi-wizness-social-media-sustainability-index-2012> (20.04.2013).

Lara Tarquinio

Professore associato di Economia aziendale
Dipartimento di Economia
Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara
Viale Pindaro 42
65127 Pescara
l.tarquinio @ unich.it

Adriana Rossi

Dottoranda di ricerca in Economics and business
Dipartimento di Economia
Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara
Viale Pindaro 42
65127 Pescara
adriana.rossi @ unich.it

Allegato I
Scheda di rilevazione dati

Strumenti di customizzazione	Grafici interattivi	Presente	1
		Assente	0
	Selezione singole parti	Presente	1
		Assente	0
	Segnalibri, salvataggio, invio	Presente	1
		Assente	0
Tecnologie e web tools per lo stakeholder engagement e dialogue	N. telefono dedicato	Presente	1
		Assente	0
	CSR mail	Presente	1
		Assente	0
	CSR chat	Presente	1
		Assente	0
	CSR forum	Presente	1
		Assente	0
	Feedback form	Presente	1
		Assente	0
	Video e/o audio	Presente	1
		Assente	0
	Mobile app application	Presente	1
		Assente	0
	CSR blog	Presente	1
		Assente	0
Wiki	Presente	1	
	Assente	0	
Flickr	Presente	1	
	Assente	0	
You Tube	Presente	1	
	Assente	0	
Social network	Facebook	Presente	1
		Assente	0
	Twitter		

Allegato II

Questionario: Impiego dei social media e contributo ai bilanci di sostenibilità

1. Con quale frequenza interagite con i vostri <i>stakeholders</i> attraverso i <i>social media</i>?
<input type="checkbox"/> Giornaliera <input type="checkbox"/> Mensile <input type="checkbox"/> Semestrale <input type="checkbox"/> Occasionale
2. Come definirebbe il rapporto con questi <i>stakeholders</i>?
<input type="checkbox"/> Di collaborazione/interazione <input type="checkbox"/> Conflittuale <input type="checkbox"/> In alcuni casi di collaborazione in altri conflittuale
3. Le indicazioni /informazioni/notizie ottenute attraverso i <i>social media</i> sono considerate ai fini della redazione/aggiornamento dei <i>report</i> di sostenibilità che redigete?
<input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No
4. In caso di risposta affermativa: in che modo tenete memoria delle indicazioni ricevute?
<input type="checkbox"/> Database <input type="checkbox"/> Altri metodi di archiviazione dati <input type="checkbox"/> Non ne teniamo memoria
5. Secondo lei quali sono i maggiori vantaggi derivanti dall'impiego dei <i>social media</i>?
<input type="checkbox"/> Condivisione delle informazioni con gli <i>stakeholders</i> <input type="checkbox"/> Coinvolgimento e dialogo con gli <i>stakeholders</i> <input type="checkbox"/> Miglioramento dell'immagine dell'impresa <input type="checkbox"/> Riduzione dei costi d'interazione
6. Ritiene che l'impiego dei <i>social media</i> possa supportare la redazione dei <i>report</i> di sostenibilità?
<input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No
7. In che misura ritiene che l'impiego dei <i>social media</i> possa supportare la redazione dei <i>report</i> di sostenibilità?
<input type="checkbox"/> Moltissimo <input type="checkbox"/> Molto <input type="checkbox"/> Abbastanza <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Pochissimo
8. Secondo lei una costante interazione con gli <i>stakeholders</i> attraverso i <i>social media</i> potrebbe far ritenere superato l'impiego dei <i>report</i> di sostenibilità?
<input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No