

CHAIRE

**de responsabilité
sociale et de
développement durable**

ESG UQÀM

**Le WEB 2.00 comme objet d'étude
dans la littérature scientifique sur la
communication et la RSE.**

Par Alice Friser

Les cahiers de la CRSDD • collection recherche
No 05-2011

Alice Friser est candidate au doctorat en administration à L'UQAM et coordinatrice de la CRSDD. Elle s'intéresse à l'engagement des parties prenantes, à l'émergence des mouvements sociaux et à la légitimité des entreprises.

Les Cahiers de la CRSDD
Collection recherche • No 05-2011

Le WEB 2.00 comme objet d'étude dans la littérature scientifique sur la communication et la RSE.

Par Alice Friser

ISBN 978-2-923324-12-8
Dépôt Légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2011

CHAIRE
de responsabilité
sociale et de
développement d'
ESG UQAM

École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal
Case postale 8888, Succursale Centre-Ville
Montréal (Québec) H3C 3P8 Canada
www.crsdd.uqam

Résumé

Rares sont les auteurs à s'être intéressés à l'existence et encore moins à l'efficacité des stratégies d'engagement des parties prenantes de type interactif rendues possibles grâce à l'avènement d'Internet et aux nouvelles technologies de l'information, particulièrement lorsque celles-ci sont censées conduire au mieux-être de la société. Or, le WEB 2.00, comme on l'appelle aujourd'hui, et qui englobe les sites Internet, les blogues, les forums de discussion et les médias sociaux, semble constituer une plateforme idéale pour permettre l'échange entre l'entreprise et ses parties prenantes. L'objectif de la présente étude est de déterminer les caractéristiques des articles ayant pour objet principal ou secondaire le Web 2.00 comme medium de communication ou d'interaction dans le champ de la RSE. Le cadre méthodologique utilisé ici repose sur une méta-analyse d'une trentaine d'articles recensés avec la base de données ABI/INFORM sur le thème de la RSE, de la communication et du WEB 2.00. Nos résultats montrent que les recherches portant directement sur le sujet sont rares, et que celles portant partiellement sur le sujet tendent à envisager le WEB 2.00 comme un medium de communication davantage que comme un medium d'interaction. Qu'il s'agisse de simple divulgation, de transmission d'information sur leurs pratiques en matière de RSE ou de dialogue interactif, ils montrent que le WEB 2.00 n'offre pas seulement aux entreprises une belle opportunité d'améliorer leur image auprès du public, il leur offre également une chance d'être proactives et de faire preuve d'innovation. Les résultats de cette étude permettent de déterminer des voies de recherche plus précises sur le sujet

Table des matières

Résumé	i
Table des matières	iii
Liste des tableaux	iv
Introduction	1
1. L'engagement des parties prenantes	5
1.2 Le continuum de l'engagement des parties prenantes selon Bowen et al. (2008)	6
2. Cadre méthodologique	9
3. Présentation des résultats	13
3.1. LeWEB2.00	16
3.2. Techniques de collecte et d'analyse de données	19
3.3. L'engagement des parties prenantes	22
3.3.1. L'engagement de type transactionnel	24
3.3.2. L'engagement de type transitionnel	26
3.3.3. Du transactionnel au transitionnel...	27
4. Discussion et conclusion	29
Bibliographie	35
ANNEXE 1 Le continuum de l'engagement des parties prenantes selon Bowen et al. (2008)	39
ANNEXE 2 Liste des articles recensés par ABI/INFORM Global et retenus pour l'analyse	41
ANNEXE 3 Liste des articles recensés par ABI/INFORM Global mais non retenus pour l'analyse	45

Liste des tableaux

Tableau 1 : Nombre d'articles publiés par revue et par date.....	15
Tableau 2 : Nombre d'articles publiés par catégorie d'outil WEB.....	17
Tableau 3 : Nombre d'articles publiés par utilisation du WEB 2.00 dans l'objet de recherche.....	17
Tableau 4 : Nombre d'articles publiés selon la technique principale de collecte de données.....	21
Tableau 5 : Nombre d'articles publiés présentant un intérêt pour la notion de parties.....	23
Tableau 6 : Nombre d'articles publiés par type d'engagement.....	23

Introduction

L'intérêt que portent aujourd'hui chercheurs et praticiens à la notion de responsabilité sociale des entreprises (RSE) est indéniable. En témoigne un nombre croissant de publications, de conférences, de formations pratiques et universitaires, d'institutions et même d'offres d'emploi sur le sujet. Bien que la définition de la RSE ne fasse pas consensus (Pasquero, 2004; Sobczak, 2010) et ne relève pas des seules sciences de la gestion, tous les travaux sur le sujet semblent converger en un point essentiel : son objectif est d'intégrer les attentes du public à la mission de l'entreprise (Senser, 2007, cité dans Lee. et al, 2009). De façon générale, elle se présente comme un ensemble des responsabilités que l'entreprise doit prendre vis-à-vis de ses parties prenantes pour participer au bien-être de la société (Baker, 2005, cité dans Lee et al, 2009), et pour maintenir, voire construire, sa légitimité (Capriotti et Moreno, 2007). En regard de ces caractéristiques, on ne sera pas surpris par le fait que bon nombre de travaux s'intéressant à la RSE portent sur la relation entre l'entreprise et ses parties prenantes – soit entre l'entreprise et toutes les personnes ou tous les groupes qui peuvent l'affecter ou être affectés par l'accomplissement de ses objectifs (Freeman, 1984) – et sur l'engagement des parties prenantes.

Qu'il s'agisse de discuter des stratégies déployées par les entreprises pour engager une relation de partenariat avec leurs parties prenantes, de définir le type d'engagement qui en est issu, de situer les facteurs favorables à l'émergence d'un tel engagement ou de déterminer les contraintes auxquelles les entreprises peuvent faire face dans ce processus et les avantages qu'elles sont susceptibles d'en tirer, les chercheurs intéressés par l'engagement des parties prenantes l'ont érigé en thématique phare du champ de la RSE. Parmi eux, il y a évidemment Freeman, l'instigateur du concept et de la théorie des parties prenantes (1984), Pasquero (1991), qui s'est penché sur les processus de collaboration multipartite, Turcotte et al (en particulier 2001 et 2008), qui se sont penchés sur les résultats induits par les partenariats multipartites, sans oublier Bowen et al. (2008 et 2010) qui ont publié récemment une méta-analyse de plus de 200 articles sur les pratiques d'engagement des parties prenantes en

dressant un portrait exhaustif des motivations et des résultats obtenus par la mise en place de telles pratiques.

Pourtant, contre toute attente, et selon les conclusions de Bowen et al. (2010), rares sont les auteurs à s'être intéressés à l'existence et encore moins sur l'efficacité des stratégies d'engagement des parties prenantes de type interactif rendues possibles grâce à l'avènement d'Internet et aux nouvelles technologies de l'information, particulièrement lorsque celles-ci sont censées conduire au mieux-être de la société. Bowen et al. expliquent que ces formes d'engagement sont souvent présentées comme pouvant permettre une approche transitionnelle basée sur une interaction sur demande, une communication à double sens et la construction de relations entre entreprise et parties prenantes, mais sans toutefois faire référence à une étude en particulier. Aussi, nos recherches à ce sujet ne nous ont pas permis d'établir sur quels travaux les assertions de Bowen et al. étaient fondées.

Or, le WEB 2.00, comme on l'appelle aujourd'hui, et qui englobe les sites Internet, les blogues, les forums de discussion et les médias sociaux, semble constituer une plateforme idéale pour permettre l'échange entre l'entreprise et ses parties prenantes. O'Reilly, le premier auteur à définir le concept, explique qu'il dépasse de loin les capacités du WEB 1.00 permettant en effet une architecture de participation:

The network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an «architecture of participation,» and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences (O'Reilly, 2005).

Selon Bowen et al. (2010), plusieurs entreprises remplacent d'ailleurs une grande partie de leur budget de publicité dans ces activités en vue

de construire des relations d'échange avec des consommateurs réels et potentiels.

En vue de vérifier les assertions de Bowen et al. et d'ouvrir la voie à de nouvelles recherches dont la pertinence ne sera plus à défendre, il semble désormais essentiel de faire le point sur les travaux menés par les chercheurs en RSE sur le WEB 2.00 comme medium de communication et d'interaction. L'objectif de la présente étude sera donc de déterminer les caractéristiques des articles ayant pour objet principal ou secondaire le Web 2.00 comme medium de communication ou d'interaction dans le champ de la RSE. De façon plus précise, il s'agira, à partir d'une métanalyse de répondre à trois questions : (1) Pourquoi les chercheurs en RSE s'intéressent-ils au WEB 2.00? (2) Considèrent-ils que le WEB 2.00 peut être une plateforme d'interaction? (3) Et si oui, comment qualifient-ils en termes d'engagement le type d'interaction rendu possible par le WEB 2.00?

Nos résultats, en soulevant des enjeux pertinents à l'avancement des connaissances dans le domaine de la RSE et de l'engagement des parties prenantes, devraient permettre de tracer un bilan de nos connaissances actuelles sur la relation RSE/WEB 2.00 et de déterminer des voies de recherche plus précises sur le sujet. Notre étude devrait faire ressortir le potentiel du Web 2.00 comme stratégie d'engagement des parties prenantes.

Cet article suivra le plan suivant : Dans un premier temps, nous reviendrons sur le concept d'engagement des parties prenantes pour asseoir les composantes du cadre conceptuel qui nous permettra de classer les travaux à analyser. Puis, dans un deuxième temps, nous ferons état de notre cadre méthodologique, basé sur une analyse d'une trentaine de documents répertoriés et sélectionnés au moyen de la banque de données ABI/INFORM. Finalement, nous présenterons et discuterons des résultats obtenus dans un dernier temps.

1. L'engagement des parties prenantes

Comme l'expliquent Gond et Mercier (2004, p. 1), « la théorie des parties prenantes est devenue l'une des références théoriques dominantes dans l'abondante littérature portant sur l'éthique organisationnelle et la responsabilité sociale de l'entreprise » (2004). Traditionnellement, le concept de partie prenante incluait des parties prenantes internes, tels que les actionnaires et les employés, et des parties prenantes externes telles que les gouvernements, les consommateurs et les syndicats. Aujourd'hui, le concept de partie prenante s'est élargi pour inclure des groupes souvent négligés tels que les ONG et les communautés locales, et finalement la société en général (Roulier 2000; Unerman et Bennett, 2004 cités dans Bowen et al., 2008). Pour résumer, une organisation a plusieurs parties prenantes et se trouve être elle-même partie prenante au sein de sa communauté (ISO 26 000, in Bowen et al. 2008).

Ainsi, et d'autant plus qu'elle est aujourd'hui en proie à une surveillance accrue de la part du public (Lee et al., 2009), l'entreprise est aujourd'hui amenée à tenir compte des demandes et des attentes de l'ensemble de ses parties prenantes, y compris des acteurs jusqu'alors négligés mais toutefois capables d'une grande influence sur ses activités et sa réputation. Pour ce faire, soulignent Bowen et al (2008), l'entreprise responsable identifie et engage un dialogue proactif avec les parties prenantes sur lesquelles elle pourrait avoir un impact et ce, en particulier si l'impact est négatif ou pourrait être considéré comme tel. Ce dialogue constitue en quelque sorte le fruit de l'engagement des parties prenantes.

D'après Bowen et al. (2008), l'engagement des parties prenantes renvoie aux activités mises en œuvre par une organisation pour établir des relations avec celles-ci en vue de résoudre les problèmes affectant leur bien-être. L'engagement des parties prenantes permet à l'entreprise d'accroître sa légitimité, sa crédibilité et la confiance que lui portent ses parties prenantes, de mieux gérer la controverse et même de codévelopper des solutions innovantes aux problèmes sociaux rencontrés par ses parties prenantes; en retour, l'entreprise offre à ses parties prenantes des dons monétaires, de la main d'oeuvre volontaire parmi ses employés,

un renforcement des capacités et de l'aide non gouvernementale pour résoudre leurs problèmes.

1.2 Le continuum de l'engagement des parties prenantes selon Bowen et al. (2008)

Après avoir réalisé une synthèse remarquable des travaux portant sur les pratiques d'engagement des parties prenantes, Bowen et al. (2008) proposent un modèle intéressant sur lequel va s'appuyer la présente recherche. Ce modèle présente un continuum de stratégies témoignant d'un engagement dit transactionnel, transitionnel transformationnel (voir Annexe 1).

Selon ces auteurs, dans le premier cas, celui de l'engagement de type transactionnel, l'entreprise investit dans la communauté. Elle lui offre des ressources (économiques, main d'œuvre bénévole et formations) et de l'information. L'interaction entre la communauté est ici occasionnelle, la nature de la confiance entre les deux parties limitée, le nombres de parties prenantes impliquées est élevée et la communication est à sens unique, dans le sens où l'entreprise entreprend l'ensemble des démarches, et offre de l'information, mais n'en reçoit pas en retour. Finalement, c'est l'entreprise qui maîtrise ici le processus d'engagement, et les bénéfices qui en sont issus sont distincts : l'entreprise en retire certains, les parties prenantes d'autres, mais aucun des bénéfices obtenu n'est partagé.

Dans le second cas, celui de l'engagement de type transitionnel, l'entreprise implique la communauté et crée des ponts par le biais du dialogue. La communication se fait cette fois dans les deux sens, le nombre de parties prenantes s'élève, l'interaction est répétée, la nature de la confiance est évolutive. Toutefois, l'apprentissage, comme dans le cas précédent est à sens unique (de l'entreprise vers ses parties prenantes), ce qui signifie que seules les parties prenantes sont bénéficiaires sur le plan du dialogue en termes d'apprentissage. Finalement, l'entreprise est encore une fois en position de contrôle vis-à-vis du processus d'engagement et les bénéfices sont distincts.

Enfin, dans le dernier cas, celui de l'engagement transformationnel, l'entreprise change la société par des interactions approfondies avec des partenaires stratégiques. Elle intègre cette fois ses parties prenantes à ses décisions. Ici, la communication est à double sens, le nombre de parties prenantes impliquées se trouve plus limité, l'interaction est fréquente, la nature de la confiance est relationnelle, et l'apprentissage se veut mutuel. Finalement, le processus d'engagement est partagé et les bénéfices qui en ressortent sont communs et profitent également à la société.

Nous retenons de cette typologie de Bowen et al. (2008) que l'engagement de type transactionnel renvoie à l'information des parties prenantes et à la passivité de celles-ci dans le processus d'engagement. L'engagement de type transitionnel, quant à lui, renvoie plutôt à la consultation, à l'implication des parties prenantes et à leur interaction avec l'entreprise; plutôt que d'être passives, elles participent et réagissent. Finalement, l'engagement de type transformationnel renvoie à la collaboration entre l'entreprise et certaines de ses parties prenantes, à l'*empowerment* de celles-ci, à la prise de décisions et à l'action collective.

2. Cadre méthodologique

Cette section présente la stratégie de recherche ainsi que les méthodes que nous avons employées dans le cadre de la présente étude. Comme nous l'avons mentionné plus tôt, cette étude repose sur une méta-analyse, c'est-à-dire une démarche qui a pour but de combiner les résultats de plusieurs études pour en faire une synthèse reproductible et quantifiée (Tahri et Fallery, 2010).

En vue de satisfaire les objectifs de notre étude, nous avons ainsi répertorié les travaux de recherche traitant à la fois des concepts de RSE, de communication et de ce que nous appelons le WEB 2.00. Pour ce faire, nous avons consulté la base de données ABI/INFORM, une base de données incontournable en sciences de la gestion qui contient depuis 1971 des informations relatives aux articles publiés dans plus de 1800 revues scientifiques et professionnelles, principalement anglophones.

De manière à rendre l'étude la plus exhaustive possible et à en accroître la validité, nous avons pris en considération uniquement les articles scientifiques traitant de notre objet de recherche et sans nous limiter à une date précise (bien que l'Internet et le concept de RSE aient commencé à prendre de l'importance seulement au tournant des années 1990). Ainsi, les travaux non publiés, les actes de colloque, les volumes et les articles issus de revues professionnelles n'ont pas été retenus dans la présente recherche. Par souci de validité bien sur, parce que nous voulions nous assurer que les articles sélectionnés aient été sanctionnés par un comité de lecture, mais aussi parce que nous estimions que les articles scientifiques constituaient une source d'information plus fondamentale que les articles issus de revues professionnelles.

En vue d'établir l'énoncé à partir duquel nous questionnerions la base de données choisie, nous avons considéré les termes suivants : *CSR*, *social responsibility*, *corporate social responsibility*, *sustainable development*, *social network*, *social media*, *internet*, *blog*, *web*, *communication*, *interaction*, *information*, *disclosure*. Toutefois, après plusieurs combinaisons et tentatives peu fructueuses, c'est avec l'énoncé

suivant que nous avons établi notre corpus d'articles : [(corporate social responsibility) AND (social media) OR (blog) OR (web*) OR (internet) AND (stakeholder) OR (communicat*)].

De manière à maximiser les chances de trouver des articles traitant des concepts centraux à notre recherche plutôt que de sujets connexes, tout en préservant une volonté d'exhaustivité, nous nous étions au préalable assurée que cet énoncé permette de repérer toutes les notices bibliographiques contenant les termes sélectionnés uniquement dans le résumé ou dans le titre des articles correspondants. Dans l'énoncé choisi, le concept de RSE était donc représenté par le terme « corporate social responsibility », celui de communication par les termes « communicat* » et « stakeholder », et le WEB 2.00 par les termes « *social media* », « *blog* », « *web** » et « *internet* » – la troncation des termes « *communicat** » et « *web** » permettant de repérer les mots de même racine (*communication*, *communicate*, *web*, *website*) renvoyant au même concept.

Il n'est pas impossible que certains articles pertinents à la compréhension de notre objet de recherche n'aient pas été répertoriés grâce à notre énoncé parce que les concepts choisis ne figurent ni dans leur titre, ni dans leur résumé. C'est d'ailleurs le cas d'un article dont nous avons pris connaissance à la lecture des articles finalement sélectionnés et dont ni le titre ni le résumé ne contenait le terme « corporate social responsibility », mais qui traitait pourtant de RSE. Si nous avons choisi d'intégrer cet article dans notre corpus, notons toutefois, comme le souligne Cossette (2010), que dans pareille situation, c'est le résumé et le titre qu'il faut remettre en cause.

En effet, le choix de notre énoncé résulte de plusieurs tentatives visant à la fois l'exhaustivité et la précision. À titre d'exemple, en questionnant la base de données ABI/INFORM GLOBAL avec les termes « corporate social responsibility » et « *internet* », nous avons tout d'abord repéré 27 documents. Puis, en la questionnant à nouveau avec les termes « corporate social responsibility » et « *communicat** », nous avons pu repérer 244 documents. Dans une énième tentative, nous avons choisi d'élargir le concept de communication à celui de partie prenante (*stakeholder* en anglais), puis dans une autre, celui d'Internet à ceux

de « web* », « blog » et « social media ». Une recherche postérieure englobant les concept de « nouvelles technologies de l'information » de « disclosure », de « sustainable development » et d' « interaction » nous a permis de parvenir aux mêmes résultats qu'avec l'emploi de leurs synonymes. Nous avons donc choisi de ne pas les intégrer à notre énoncé final, tout comme le terme « social network » qui ne contribuait qu'à repérer des documents qui n'avaient aucun lien avec notre objet de recherche. Pour revenir sur le terme « corporate social responsibility », terme comme nous l'exprimions plus tôt problématique pour au moins un article, nous avons considéré qu'il revêtait une dimension trop importante à notre recherche pour nous autoriser à le rejeter. Notre dernière tentative, issue de l'énoncé choisi, fut beaucoup plus intéressante avec un total de 55 documents, dont 30 finalement furent conservés aux fins de la présente étude. Avec l'article mentionné plus haut que nous avons décidé de conserver, nous avions donc un total de 31 articles à analyser (voir Annexe 2).

Après lecture de leur résumé, et parfois même de leur introduction et conclusion, les 24 articles restants ne furent pas retenus pour plusieurs raisons : l'un d'entre eux était écrit en espagnol, langue que nous ne maîtrisons pas suffisamment pour en permettre une analyse détaillée; quatre d'entre eux étaient en fait des communiqués ou articles professionnels (bien que nous ayons au préalable fait en sorte de ne repérer que des articles scientifiques); les autres ne traitaient que de loin notre objet de recherche, et ce malgré la présence des concepts clés en matière de RSE et de communication (le plus souvent, nous avons réalisé que le terme « internet » figurait dans le résumé de ces articles parce qu'il évoquait la source des documents utilisés dans la collecte de données utilisée – et seul ce terme était porteur du sens « WEB 2.00 »)

3. Présentation des résultats

Dans cette section, nous ferons état dans un premier temps d'une présentation générale des résultats. Dans un deuxième temps, nous préciserons de quelle façon les articles recensés envisagent le WEB 2.00. Dans un troisième temps, nous présenterons les techniques de collecte et d'analyse de données utilisées dans les articles recensés. Finalement, nous discuterons de la manière dont ces articles s'intéressent à l'engagement des parties prenantes.

De 2001 à 2010, 31 articles scientifiques ont traité au moins en partie de la RSE, d'au moins une composante du WEB 2.00 et de communication ou de partie prenante. Le tableau 1 montre l'évolution du nombre d'articles sur le sujet par revue depuis 2001. On constate que ces trois thématiques n'ont été abordées simultanément qu'à partir de 2001 et n'ont fait l'objet d'un nombre relativement important d'articles qu'à partir de 2007 pour atteindre un pic en 2009. D'ailleurs, parmi les 31 articles répertoriés, plus de la moitié n'ont été publiés qu'à partir de 2009. Nous attribuons cet essor à un intérêt croissant que les chercheurs principalement en gestion et en communication portent désormais à l'utilisation du WEB 2.00 et, de manière générale, à la communication en RSE. Ainsi, près de la moitié des articles portant sur le sujet ont été publiés dans les revues *Journal of Business Ethics* (n=9) et *Corporate Communications* (n=6). À part la revue *Journal of Communication Management* (n=2), aucune autre revue n'a publié plus d'un article sur le sujet. En ce sens, si l'année 2009 a connu une production relativement importante d'articles sur le sujet, nous estimons que ces chiffres demeurent relativement faibles si on les compare à d'autres études. Ainsi, l'objet de notre recherche ne semble encore intéresser que peu de chercheurs.

Notons aussi que le nombre d'articles écrits sur le sujet baisse considérablement de 2009 à 2010. D'un point de vue quantitatif, ce que nous discuterons plus en profondeur dans la prochaine sous section de cette étude, nous pensons que les chercheurs ont peut-être fait le tour de la question en ce qui concerne le WEB 2.00 comme plateforme d'information en RSE. Il se peut aussi que le sujet soit davantage

abordé par des revues traitant de communication ou de technologies de l'information qui ne se préoccupent pas spécifiquement de la RSE. Il se peut enfin, étant donné que l'élaboration de notre corpus a été effectuée en décembre 2010, que certains articles publiés en 2010 n'aient pu être repérés par la base de données ABI/INFORM, ce qui est susceptible d'avoir affecté les statistiques présentées dans le tableau 1 pour l'année 2010.

Tableau 1 : Nombre d'articles publiés par revue et par date

REVUES	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Accounting Auditing & Accountability Journal									1	1	1
Business and Society									1	1	1
Business Strategy and the Environment	1								1	1	1
Corporate Communications									6		6
Corporate Reputation Review								1	1	1	1
Employee Responsibilities and Rights Journal								1	1	1	1
Ethics and Information Technology								1	1	1	1
European Business Review.								1	1	1	1
International Journal of Law and Management								1	1	1	1
Journal of Business Ethics	1		1					1	3	2	9
Journal of Communication Management							1	1	1	2	2
Journal of Corporate Citizenship			1					1	1	1	1
Journal of Indian Business Research								1	1	1	1
Journal of International Business Studies	1							1	1	1	1
Management									1	1	1
Management Decision								1	1	1	1
Management International								1	1	1	1
Total	1	2	2	1	1	4	3	13	4	31	

Néanmoins, du point de vue du contenu présenté (en termes de lien direct avec notre intérêt de recherche), nous avons constaté que presque autant d'articles ont été publiés directement sur le sujet en 2010 (n=2) que lors de toutes les autres années confondues (3, incluant 1 en 2001 et 2 en 2009). Si les chercheurs s'intéressent depuis 2009 au WEB 2.00 comme plateforme d'information et de communication pour la RSE, ils ne s'y intéressent plus sérieusement dans une optique d'interaction entre les entreprises et leurs parties prenantes que depuis 2010.

3.1. Le WEB 2.00

Lors de la présentation de notre objet de recherche, nous avions précisé nous intéresser au WEB 2.00 en qualifiant ce terme d'ensemble d'outils WEB comprenant Internet en tant que plateforme de communication, les blogues, sites internet, forums de discussion et médias sociaux. Si tous les articles recensés s'intéressent dans les faits à plus d'une catégorie d'outil web (la seconde étant souvent l'internet de manière générale), tous les articles recensés dans le cadre de la présente étude ne traitaient pourtant pas du WEB 2.00 en ces termes. Seulement deux l'ont fait en 2009 (voir tableau 2). Néanmoins, deux articles se sont penchés sur les blogues en 2009 et 2010 (leur objet secondaire d'étude étant les médias sociaux tels que Facebook, twitter ou LinkedIn). Trois des articles recensés portaient sur Internet en général, alors que la plupart d'entre eux portaient sur les sites Internet (24). Nous expliquons ces résultats par le fait que si internet s'est démocratisé en tant que plateforme d'information à la fin des années 1990, les blogues, médias sociaux et forums de discussion n'ont pour leur part connu un essor important que vers la fin des années 2000.

Tableau 2 : Nombre d'articles publiés par catégorie d'outil WEB

Catégories d'outils WEB	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Site Internet	2	2	1	1	1	5	1	9	2	24	
Blogue									1	1	2
Ensemble d'outils WEB									2		2
Internet en général	1							1		1	3
Total	1	2	2	1	1	1	5	2	12	4	31

Tableau 3 : Nombre d'articles publiés par utilisation du WEB 2.00 dans l'objet de recherche

Objet de recherche	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Contenu	1		1		1	4	1	3	2	13	
Contenu et processus	1	2		1			1	4			9
Processus						1		3			4
Processus et interaction	1							2	1	4	
Interaction									1	1	
Total	1	2	2	1	1	5	2	12	4	31	

Si l'on met à présent ces résultats en perspective par rapport à la façon dont les auteurs des articles recensés ont traité d'internet, des sites Internet, des blogues et des outils web en général, soit la place du WEB 2.00 dans leur objet de recherche (voir tableau 3), on fait face à plusieurs constats. Dans un premier temps, on note que 13 articles se sont intéressés au WEB 2.00 pour son contenu, c'est-à-dire pour l'information que cette plateforme de communication est susceptible d'offrir. Ces articles se sont tous intéressés au contenu de sites Internet d'entreprises de manière à connaître les préoccupations de ces dernières en matière de RSE, leur vision de la RSE et celle qu'elles véhiculent à leur public, leurs différentes pratiques en matière de RSE, les raisons qui les poussaient à divulguer de l'information sur internet ou la teneur des messages qu'elles destinent à leurs différentes parties prenantes. D'ailleurs, si plusieurs de ces articles font mention du site internet dans leur titre, ils n'en discutent que dans leur cadre méthodologique, en tant que site de collecte de données comme nous le verrons plus loin. Cependant, aucun de ces articles ne discute du site internet comme plateforme de communication, voire d'échange entre l'entreprise et ses parties prenantes. Ces articles considèrent seulement internet, et en particulier le site internet, comme une plateforme intéressante permettant aux entreprises de divulguer de l'information sur leurs pratiques en matière de RSE. Nous avons alors jugé qu'implicitement, ces articles ne considéraient pas le WEB 2.00 comme plateforme d'interaction entre entreprises et parties prenantes. Il ne nous restait donc que 18 articles susceptibles d'en discuter.

Neuf articles l'on fait, en s'intéressant surtout au contenu offert par le site internet ou par internet en général, mais en discutant également d'internet comme plateforme de communication, ce que nous avons qualifié de « contenu et processus », ainsi que quatre articles qui se sont intéressés exclusivement au processus, soit au WEB 2.00 comme plateforme de communication entre l'entreprise et ses parties prenantes. Pourtant, même s'ils discutent d'internet comme plateforme de communication, aucun de ces articles (« contenu et processus » et « processus ») ne traite d'internet comme d'une plateforme d'interaction.

Seulement quatre articles s'y sont intéressés, en 2009 et 2010, en se penchant surtout sur internet comme moyen de communication, mais

en discutant également brièvement de l'interaction susceptible d'être générée par internet (« processus et interaction »). Seulement un article publié en 2010 s'est intéressé exclusivement au WEB 2.00 comme moyen d'interaction entre l'entreprise et ses parties prenantes. Notons ici que les quatre articles figurant dans la catégorie « processus et interaction » et le seul article figurant dans la catégorie « interaction » se sont principalement intéressés aux blogs (deux d'entre eux), à l'ensemble des outils web (deux d'entre eux) et à internet de manière générale (un article). Le seul article à avoir traité du WEB 2.00 en tant que plateforme d'interaction portait sur les blogs, et comme nous l'exprimions plus haut, en second plan sur les médias sociaux.

3.2. Techniques de collecte et d'analyse de données

Comme nous pouvons le constater dans le tableau 4, parmi les articles recensés, 25 ont donné lieu à une collecte de données provenant de sites Internet ou de blogues (parmi eux, 19 s'intéressaient au WEB 2.00 pour son contenu ou pour son contenu et son potentiel en tant que plateforme de communication). Deux articles ont donné lieu à une collecte de données par enquête ou sondage; un article a donné lieu à une collecte de données par expérience sur des sujets humains (les auteurs de cet article souhaitaient connaître la perception d'un échantillon donné d'étudiants sur plusieurs sites internet dont le contenu était le même, mais dont la forme de présentation différait); et trois articles - dont l'objet de recherche était lié au WEB 2.00 en tant que plateforme de communication ou d'interaction, et qui s'intéressaient à internet en général (pour un article), ou à l'ensemble des outils web (deux articles) - ont été élaborés à partir de concepts développés dans d'autres articles.

Tous les articles recensés, à l'exception des trois articles tout juste mentionnés, ont eu recours à une analyse qualitative dans le cas de la collecte d'information sur sites Internet ou blogues, et à une analyse statistique pour les autres. On constate ainsi que le WEB 2.00 a largement fait l'objet de recherches d'un point de vue méthodologique ou en tant qu'objet de recherche secondaire, la plupart des articles s'intéressant au contenu de sites internet portant principalement sur l'image dont souhaitait se dorer une entreprise en matière de RSE sur leur site internet et sur

leurs pratiques en matière de RSE. Les autres en revanche s'intéressent principalement à la perception des internautes de la forme de certains sites internet ou du contenu des informations divulguées.

Tableau 4 : Nombre d'articles publiés selon la technique principale de collecte de données

Objet de recherche	Technique principale de collecte de données			
	Collecte d'information sur sites internet ou blog	Enquête et sondages	Expérience sur des sujets humains	Revue de littérature
« Contenu » et « Contenu et processus »	19	1	1	-
« Processus » et « Processus et interaction »	5	1	-	3
« Interaction »	1	-	-	-

3.3. L'engagement des parties prenantes

Comme on peut le voir dans le tableau 5, les articles recensés montrent clairement un intérêt pour la notion de partie prenante. Tous font au moins référence au concept, même si certaines études montrent une vision plus élargie que d'autres, quatre d'entre eux faisant même référence à la théorie des parties prenantes. Si tous les articles recensés ne démontrent pas une conception du WEB 2.00 comme une plateforme d'interaction, notamment ceux qui conçoivent le WEB 2.00 principalement comme un moyen de divulguer de l'information à travers des sites internet, tous le considèrent au moins comme une plateforme de communication de l'entreprise à un public. Selon les articles, ce public fait soit référence à un groupe limité de parties prenantes, tel que les consommateurs ou les employés, ou à un groupe plus large de parties prenantes incluant tous les groupes amenés à intervenir avec l'entreprise et potentiellement intéressés à en savoir davantage sur l'engagement de l'entreprise en matière de RSE.

Tableau 5 : Nombre d'articles publiés présentant un intérêt pour la notion de parties prenantes

Intérêt pour les parties prenantes	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Concept	1	2	1	1	1	1	4	2	10	4	27
Théorie			1					1	2	4	
Total	1	2	2	1	1	1	4	3	12	4	31

Tableau 6 : Nombre d'articles publiés par type d'engagement

Type d'engagement	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
transactionnel	1	2	1	1	1	5	2	7	3	26	
transitionnel			1	1	1	1	4	2	5	11	25
Total	1	2	2	1	1	1	4	2	11	4	31

Finalement, en ce qui concerne à présent la vision qu'ont les chercheurs du potentiel d'interaction du WEB 2.00, nos résultats sont des plus révélateurs. De manière à établir à quel type d'engagement avec les parties prenantes le WEB 2.00 était associé dans les articles recensés, nous avons tenu compte du type d'outil web étudié (site Internet, blogue, ensemble d'outils ou Internet en général), de la vision que se font les auteurs du WEB 2.00 en tant que plateforme de communication ou d'interaction, et de ce qu'ils ont constaté dans les faits d'après leurs études. Nous avons alors utilisé les trois types d'engagement établis pour Bowen et al. (2008), de manière à attribuer une vision par article sur le WEB 2.00 comme stratégie d'engagement avec les parties prenantes. Par exemple, un article qui n'évoquait le WEB 2.00 qu'à travers l'étude de sites internet et qui ne traitait que de communication à sens unique était envisagé comme un article porteur d'une vision du WEB 2.00 comme stratégie d'engagement de type transactionnel. Un article qui au contraire présentait l'idée qu'internet était source d'interaction à travers une communication à double sens et un dialogue constructif était considéré comme ayant une vision du WEB 2.00 comme stratégie d'engagement de type transitionnel.

Alors que nous aurions pu nous attendre à ce que les auteurs des articles recensés comprennent le WEB 2.00 comme une stratégie d'engagement de type transitionnel, tel que le décrivaient Bowen et al. (2010), nous avons constaté qu'ils envisageaient plutôt le WEB 2.00 comme une stratégie d'engagement de type transactionnel, et ce, même s'ils le considèrent comme une plateforme susceptible de faire interagir les entreprises avec leurs parties prenantes (voir tableau 6).

3.3.1. L'engagement de type transactionnel

Comme le montre le tableau 6, 26 articles présentent le WEB 2.00, toutes catégories d'outil web confondues, comme une stratégie d'engagement transactionnel, contre 5 articles le présentant comme une stratégie d'engagement de type transitionnel. Sur ces 26 articles, notons qu'aucun ne s'intéresse directement au WEB 2.00 comme plateforme d'interaction ou aux blogues.

Aussi, la plupart de ces articles ne s'intéressent au WEB 2.00 que pour le contenu qu'il a à offrir, sans se formaliser du potentiel de communication qu'il pourrait avoir dans une optique d'interaction entre les entreprises et leurs parties prenantes. Tel que nous le précisions plus tôt, nous avons considéré dans ce cas que les auteurs de ces articles percevaient le WEB 2.00 comme un vecteur de communication permettant à l'entreprise d'offrir de l'information à ses parties prenantes sans en attendre en retour, donc comme un vecteur de communication à sens unique. Nous avons ainsi conclu qu'ils envisageaient le WEB 2.00 comme une stratégie d'engagement de type transactionnel.

Les articles restants, toujours parmi les articles auxquels nous avons attribué une vision de type transactionnel, considéraient pour leur part le WEB 2.00 comme un vecteur de communication et d'interaction grâce auquel les entreprises pouvaient échanger avec leurs parties prenantes. Pourtant, les conclusions que les auteurs de ces articles ont tirées par rapport à la nature des échanges observés, ou par rapport à leur objet de recherche – le site internet – nous ramènent à une vision transactionnelle à travers laquelle les entreprises pourraient interagir avec leurs parties prenantes, mais de par la nature de l'outil web utilisé ne le font pas en se limitant à la simple divulgation d'information. De manière générale, lorsque tous les critères d'engagement de type transitionnel issus de la typologie de Bowen et al. (2008) ne pouvaient s'appliquer dans le cas de ces articles, nous leur avons attribué une vision de type transactionnel. Par exemple, un article évoquait l'idée que le site internet permettait un degré implicite d'interactivité entre l'entreprise et ses parties prenantes, mais maintenait une vision unidirectionnelle concernant l'échange d'information. Un autre article proposait l'idée que les sites Internet faisaient en sorte que les entreprises n'étaient plus seules gardiennes de l'information les concernant et que celle-ci était désormais partagée avec leurs parties prenantes. Néanmoins, une fois encore, cet article s'intéressait au site internet en maintenant une vision unidirectionnelle de l'échange d'information, en d'autres termes, une communication à sens unique. Un autre article, posait en théorie le site Internet comme une plateforme potentielle d'interaction et dans les fait comme un vecteur d'information à sens unique nécessitant le bon vouloir de l'internaute pour recevoir l'information.

3.3.2. L'engagement de type transitionnel

Les cinq articles auxquels nous avons attribué une vision transitionnelle ont principalement été publiés en 2009 et 2010 et s'intéressent non plus seulement au site Internet, mais aussi et surtout aux blogues (4 articles sur 5). Ici, ces articles ont été désignés comme faisant ressortir une vision transitionnelle du WEB 2.00 comme stratégie d'engagement pour plusieurs raisons : deux d'entre eux ont explicitement décrit le WEB 2.00 comme une plateforme de communication susceptible de permettre une transparence statique (par l'utilisation unique de sites Internet) ou une performance dynamique, cette dernière étant possible grâce à l'emploi d'outils web permettant l'interaction entre les entreprises et leurs parties prenantes – des blogues, forums de discussion, des intranet, des pages dédiées aux questions que peuvent se poser les internautes, les courriels – et de ce fait un dialogue continu et un apprentissage mutuel permettant à l'entreprise d'acquérir une plus grande légitimité et aux parties prenantes de voir leurs demandes écoutées et prises en compte (notons ici que l'apprentissage mutuel est une caractéristique de l'engagement de type transformationnel pour Bowen et al., 2008)

Un autre article, écrit en 2001 et s'intéressant à internet en général pose le terme de « divulgation de durabilité cybernétique » pour faire référence à ce qui attend les entreprises des années 2010 si elles choisissent de développer et d'adopter des outils de communication internet interactifs leur permettant de communiquer avec leurs parties prenantes dans un dialogue à double sens.

Nous avons également attribué une vision d'engagement transitionnel à un quatrième article car ses auteurs, pour discuter des blogues, en sont venus à conclure qu'il était désormais possible pour les entreprises de développer avec internet une véritable interaction avec leurs employés, toujours sur la base d'une communication à double sens. Ces auteurs opposent ici les sites internet aux blogues en expliquant que ces derniers étaient en mesure d'impliquer les parties prenantes dans les décisions de l'entreprise (notons ici que cette implication correspond à l'un des critères de l'engagement de type transformationnel pour Bowen et al.). Ils introduisent également la notion de « pragmatisme de la

communication organisationnelle » pour expliquer que les blogues peuvent désormais permettre aux parties prenantes de prendre connaissance de l'information divulguée par les entreprises et d'y répondre, en bien comme en mal, que la simple divulgation ne permettra pas à elle seule d'accroître la légitimité d'une entreprise, et que celle-ci doit en même temps faire preuve d'honnêteté dans son discours, et de proactivité dans ses pratiques pour être prise au sérieux, s'éviter une mauvaise réputation et tirer de vrais bénéfices de sa communication avec ses parties prenantes.

Finalement, le cinquième article auquel nous avons attribué une vision du WEB 2.00 de type transitionnel n'est autre que l'article publié en 2010 qui traite directement du potentiel d'interaction des blogs, et encore une fois de la communication à double sens et de l'apprentissage mutuel qu'ils permettent.

Notons ici qu'aucun de ces cinq articles n'a étudié directement l'engagement existant entre les entreprises et leurs parties prenantes grâce au WEB 2.00 et ce qu'il engendrait dans les faits. Tous se limitaient à discuter du potentiel d'interaction du WEB 2.00 ou de ce que l'interaction était susceptible d'entraîner comme effets positifs sur les deux parties.

3.3.3. Du transactionnel au transitionnel...

Ainsi, ce n'est pas parce qu'ils attribuent au WEB 2.00 un rôle de vecteur de communication et parfois d'interaction, tel que présenté dans le tableau 3 de cette étude, que les auteurs des articles recensés considèrent le WEB 2.00 comme un outil d'engagement transitionnel, voire transformationnel. Mentionnons d'ailleurs ici que dans aucun article il n'a été mention du WEB 2.00 en tant que stratégie d'engagement de type transformationnel, même si certains des critères caractérisant ce type d'engagement ont été discutés dans les articles auxquels nous avons attribué une vision transitionnelle du WEB 2.00. Plusieurs articles présentant le WEB 2.00 comme un processus de communication et d'interaction le considèrent dans les faits comme une stratégie d'engagement transactionnel.

Toutefois, ce n'est pas parce qu'une vision de l'engagement de type transactionnel semble se dégager de la plupart des articles recensés que ces derniers défendent l'idée que le WEB 2.00 ne peut pas être vecteur de communication ou de transformation. En effet, les articles recensés reflètent une vision de l'engagement de type transactionnel car la majorité d'entre eux ont pour objet de recherche le site internet plutôt que les blogs, les premiers étant considérés comme vecteurs d'information et donc de communication à sens unique, alors que les seconds sont vecteurs d'interaction et de communication à double sens et d'apprentissage mutuel. Certains d'entre eux ont également posé le WEB 2.00 et internet en général comme étant essentiellement un vecteur d'information.

Les articles auxquels nous avons attribué un type d'engagement de type transactionnel ne font pas tous abstraction du potentiel d'interaction du WEB 2.00. Au contraire, plusieurs font état de son potentiel d'interaction (mais pas au sens de Bowen et al.) en évoquant que les sites internet peuvent être considérés comme un vecteur d'influence des parties prenantes (par exemple, Fukukawa et Moon, 2004; Coupland, 2005). Aussi, la plupart des articles recensés dans le cadre de cette étude concluent que les entreprises n'utilisent pas suffisamment les nouveaux outils de communication proposés par le WEB 2.00, et ajoutent, trop brièvement, qu'il s'agit là d'une situation à laquelle il faudrait remédier étant donné qu'ils leur permettraient potentiellement d'échanger avec leurs parties prenantes et d'en tirer certains bénéfices (par exemple, Lee et al, 2009; Capriotti et Moreno, 2007).

4. Discussion et conclusion

L'objectif de la présente étude était de faire le point sur les travaux menés par les chercheurs en RSE sur le WEB 2.00 comme medium de communication et d'interaction. Plus précisément, nous souhaitons répondre à trois questions : (1) Pourquoi les chercheurs en RSE s'intéressent-ils au WEB 2.00? (2) Considèrent-ils que le WEB 2.00 peut-être une plateforme d'interaction? (3) Et si oui, comment qualifient-ils en termes d'engagement le type d'interaction rendu possible par le WEB 2.00? Ce faisant, nous cherchions à vérifier les assertions de Bowen et al. quant au potentiel du WEB 2.00 à favoriser un type d'engagement transitionnel entre les entreprises et leurs parties prenantes (2010). À travers l'analyse de 31 articles scientifiques recensés par le biais de la base de données ABI/INFORM Global, nous avons pu établir plusieurs constats.

Dans un premier temps, nous avons observé que les chercheurs en RSE s'intéressent au WEB 2.00 d'un point de vue communicationnel depuis 2001, principalement à travers l'étude de sites internet comme moyen permettant aux entreprises de divulguer de l'information à leurs parties prenantes. Certains, néanmoins peu nombreux et seulement depuis 2009 s'y intéressent à travers l'étude de blogs, de forum de discussion et de médias sociaux. Ainsi, ce que nous envisagions comme le WEB 2.00 se trouve être un ensemble d'outils divers qui ne captent pas tous la même attention de la part des chercheurs. Le plus souvent, les chercheurs intéressés par le WEB 2.00 en RSE se concentrent sur un outil web en particulier - le site internet – en vue d'étudier son contenu. En second lieu, ils s'intéressent au WEB 2.00 pour son potentiel de communication et enfin, en troisième lieu, pour son potentiel d'interaction.

Lorsqu'ils s'intéressent au contenu des sites internet, les chercheurs visent à établir les pratiques des entreprises en matière de RSE, leur vision de la RSE, les messages qu'ils adressent à leurs parties prenantes, la forme que prend leur divulgation d'information en matière de RSE ou encore les avantages de la divulgation par internet par rapport à la divulgation « papier ».

Lorsqu'ils s'intéressent au processus, les chercheurs tendent à entrevoir le WEB 2.00 comme une plateforme de communication permettant aux entreprises de se rapprocher de leurs parties prenantes et de montrer qu'elles sont à l'écoute de leurs besoins. Néanmoins, plusieurs chercheurs ont alors souligné la différence existant entre le discours des entreprises et leurs pratiques, le WEB 2.00 n'étant alors qu'un moyen potentiel de renforcer leurs discours sans toutefois garantir la réelle mise en place de pratiques en matière de RSE.

Finalement, lorsqu'ils s'intéressent à l'interaction, les chercheurs posent le WEB 2.00 comme potentielle plateforme d'interaction entre les entreprises et leurs parties prenantes, à travers principalement l'étude de blogs, mais à l'exception d'un article n'étudiant pas le processus d'interaction en tant que tel, ni les résultats susceptibles d'être générés par une telle interaction.

L'interaction entre les entreprises et leurs parties prenantes est un thème abordé par de nombreux chercheurs en RSE, incluant ceux intéressés par le WEB 2.00. Toutefois, si ces derniers reconnaissent le potentiel du WEB 2.00 en tant que plateforme de communication et d'interaction entre les entreprises et leurs parties prenantes, ils tendent à le qualifier de plateforme de communication à sens unique à travers laquelle l'entreprise transfère de l'information à ses parties prenantes sans en recevoir en retour. Ces derniers entrevoient donc davantage le WEB 2.00 comme une stratégie d'engagement de type transactionnel que comme une stratégie de type transitionnel, contrairement aux assertions de Bowen et al. (2010). Aussi, aucun chercheur n'attribue au WEB 2.00 une vision de l'engagement de type transformationnel au sens de Bowen et al, c'est-à-dire une interaction susceptible d'aboutir sur un apprentissage mutuel et un dialogue suivi permettant la mise en place de pratiques novatrices et positives pour la société. Précisons toutefois que la plupart de ces chercheurs se sont penchés sur l'étude de sites internet, outil qui permet difficilement par se l'interaction entre deux parties, autrement que par l'entremise de médias interactifs supplémentaires tels que les forums de discussion, les courriels, les pages dédiées aux questions et réponses des parties prenantes. Aussi, nous avons observé que de nombreux chercheurs déplorent soit la faible utilisation de sites internet par les

entreprises ou encore, ce qui demeure plus fréquent, une utilisation peu efficace qui ne permet que la simple transmission d'information sans permettre le dialogue constructif et l'apprentissage mutuel.

Notons cependant que plusieurs des chercheurs qui envisagent le WEB 2.00 comme stratégie d'engagement transactionnel lui attribuent, de par l'information même qu'il permet de transférer, une transformation de l'opinion des parties prenantes à l'encontre des entreprises. Si cela ne fait pas du site internet un medium d'interaction en tant que tel, il demeure néanmoins incontournable pour sensibiliser les parties prenantes aux efforts initiés par une entreprise en matière de RSE, ou au contraire à l'absence d'efforts. En ce sens, le site internet demeure un vecteur de communication à sens unique, mais dont la diffusion d'information peut être potentiellement relayée par d'autres médias pour engager l'entreprise et ses parties prenantes dans un dialogue réellement interactif.

Nous sommes ainsi d'avis que le continuum de Bowen et al. sur l'engagement des parties prenantes n'est pas approprié à l'étude du WEB 2.00 comme stratégie d'engagement des parties prenantes. Non seulement les chercheurs ne perçoivent que rarement le WEB 2.00 comme une stratégie d'engagement de type transitionnel, mais ils ne l'envisagent jamais comme stratégie d'engagement de type transformationnel, même s'ils font parfois mention de l'apprentissage mutuel ou de la prise de décision collective. À cet effet, nous réalisons que notre étude comporte plusieurs limites.

Tout d'abord, notre étude s'est trouvée limitée du fait que nous ayons choisi d'inclure le terme *corporate social responsibility* dans l'énoncé de recherche qui nous a permis de sélectionner nos 31 articles, et du fait que nous ayons décidé de nous concentrer exclusivement sur des articles scientifiques en omettant d'inclure des articles professionnels. En effet, l'exclusion de la dimension RSE et l'inclusion d'articles professionnels dans notre énoncé de recherche nous auraient permis de recenser davantage d'articles et d'établir un état des lieux beaucoup plus précis et proche de la réalité que ce que nous avons entrepris dans le cadre de la présente étude. Notre recherche aurait ainsi pu bénéficier de points de vue pertinents provenant d'articles publiés sur le WEB 2.00 dans des

revues reliées à la communication ou aux technologies de l'information. Une autre limite réside dans le fait que seulement un des articles recensés n'a porté directement sur le processus d'engagement entre entreprises et parties prenantes par l'entremise du WEB 2.00. De même, aucun des articles recensés n'a porté directement sur les résultats de l'engagement entre entreprises et parties prenantes par l'entremise du WEB 2.00. De ce fait, nous nous devons de nuancer notre réponse à la troisième question que nous nous posions au début de cette étude : les chercheurs ne qualifient pas en termes d'engagement le type d'interaction rendu possible par le WEB 2.00, mais ils montrent que le WEB 2.00, à travers les outils web interactifs constitue une plateforme de communication et potentiellement d'interaction bénéfique aux entreprises et aux parties prenantes.

Ainsi, cette étude ne nous a permis que de faire le point sur un nombre tout de même limité de recherches, ce qui ne permet pas de produire de conclusions totalement généralisables. Nos choix demeurent néanmoins pertinents aux fins de la présente étude, étant donné notre objet de recherche (le WEB 2.00 en tant que plateforme de communication en RSE) et du fait que nos préférences étaient avant tout exploratoires.

Malgré ces limites, les résultats de cette étude nous ont permis d'établir un portrait plus concis des recherches effectuées sur le WEB 2.00 en RSE et sur son potentiel en tant que plateforme d'interaction utile aux entreprises pour établir de meilleures relations avec leurs parties prenantes. En ce sens, ils pourraient inspirer d'éventuelles recherches. Non seulement parce que trop peu d'études se sont encore penchées sur le sujet, mais aussi parce que celui-ci est très prometteur. Comme le soutiennent les auteurs des articles recensés dans le cadre de la présente étude, on peut penser que les entreprises devraient utiliser davantage le WEB 2.00 pour interagir avec leurs parties prenantes, de par l'utilisation de sites internet, mais aussi par l'entremise de forums de discussion, de blogs et de médias sociaux. Non seulement parce que cela leur permettrait d'entretenir de meilleures relations avec leurs parties prenantes, et de ce fait d'accroître leur légitimité, mais aussi parce qu'elles pourraient y gagner un avantage compétitif par rapport aux entreprises concurrentes qui commencent à peine à développer leur site internet. Qu'il s'agisse

de simple divulgation, de transmission d'information sur leurs pratiques en matière de RSE ou de dialogue interactif, le WEB 2.00 n'offre pas seulement aux entreprises une belle opportunité d'améliorer leur image auprès du public, il leur offre également une chance d'être proactives et de faire preuve d'innovation.

Les résultats présentés et discutés ici laissent penser que d'éventuelles recherches devraient porter sur les médias sociaux, outils web qui ont à peine fait l'objet de recherches à ce jour et qui renferment pourtant à un très fort potentiel de faire naître l'interaction entre deux parties; le processus d'engagement que peut générer le WEB 2.00; les résultats obtenus ainsi; une méthode de collecte de données permettant de saisir la nature de l'interaction virtuelle que permet le WEB 2.00. Ces recherches pourraient conduire au développement d'une typologie appropriée pour définir les types d'engagement résultant de cette interaction.

Dans cette optique, si la typologie de Bowen et al. s'est avérée être pertinente à l'esquisse d'un état des lieux sur l'utilisation du WEB 2.00 comme stratégie d'engagement des parties prenantes, les chercheurs intéressés à travailler plus en profondeur sur le sujet devraient s'inspirer à la fois de la typologie de Bowen et al., mais aussi de théories et modèles provenant du champ de la communication de manière à développer une typologie appropriée à l'étude d'un outil de communication à impact social. En ce sens, les concepts de « transparence statique » et « transparence dynamique » discutés par Vaccaro et Madsen (2009) pourraient constituer un point de départ intéressant.

Bibliographie

- BOWEN, F., Newenham-Kahindi, A. et Herremans, I. 2010. «When Suits Meet Roots: The Antecedents and Consequences of Community Engagement Strategy». *Journal of Business Ethics*, Volume 95, p. 297-318.
- BOWEN, F., Newenham-Kahindi, A. et Herremans, I. 2008. "Engaging the Community: A Systematic Review. A synthesis of academic and practitioner knowledge on Best Practices in Community Engagement". RNBS, *Knowledge Project Series*, Volume 1, Issue 1, 39 p. En ligne: <http://www.nbs.net/knowledge/stakeholder-engagement/systematic-review-engaging-the-community/>
- CAPRIOTTI, P. and Moreno, A. 2007. "Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain". *Corporate Communications*, Vol. 12, Iss. 3; p. 221.
- COUPLAND, C. 2005. "Corporate Social Responsibility as Argument on the Web". *Journal of Business Ethics*, Vol. 62, Iss. 4; p. 355
- COSSETTE, P. 2010. « Usages du concept de cognition dans les travaux de recherche sur l'entrepreneuriat ». *Revue internationale P.M.E*, vol. 23, no 1, p. 9-32.
- COSSETTE, P. 2000. «La cognition comme objet d'étude dans la littérature scientifique sur la PME et l'entrepreneuriat». *Revue internationale P.M.E*, vol. 13, no 1, p.11-37.
- FREEMAN R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston. In Gond, J-P. et Mercier, S. 2004. « Les théories des parties prenantes : une synthèse critique de la littérature ». En ligne : www.agrh2004-esg.uqam.ca/pdf/Tome1/Gond_Mercier.pdf
- FUKUKAWA, K. and Moon, J. 2004. "A Japanese Model of Corporate Social Responsibility? A Study of Website Reporting". *The Journal of Corporate Citizenship*, Winter. p. 45 (15 pages)

- GOND, J-P. et Mercier, S. 2004. « Les théories des parties prenantes : une synthèse critique de la littérature ». En ligne : www.agrh2004-esg.uqam.ca/pdf/Tome1/Gond_Mercier.pdf
- LEE, M.Y., Fairhurst, A. and Wesley, S. 2009. "Corporate Social Responsibility: A Review of the Top 100 US Retailers". *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, Iss. 2; p. 140 (19 pages)
- PASQUERO, J. (1991). Supraorganizational collaboration: The Canadian environmental experiment. *Journal of Applied Behavioral Science*, 27(1), 38-64.
- PASQUERO, J. 2004. « Responsabilité sociale de l'entreprise : les approches nord-américaines ». *Tous responsables !* J. Igalems, dir. Paris : Éditions d'Organisation, 257-272.
- TAHRI, W. et Fallery, B. 2010. « L'usage de la messagerie électronique : une mété-analyse des travaux francophones sur la période 2000-2008 ». *Revue Management et avenir*, Volume 4, no. 34, p. 183-199.
- TURCOTTE, M-F., Clegg, S.T. and Marin, J. 2008. « Enacting ecological and collaborative rationality through mutiparty collaboration – a case of innovation in governance ». *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, Vol. 3, nos. 3/4, p. 234- 261.
- TURCOTTE, M-F., de Bellefeuille, S. and den Hond, F. 2007. « Gildan Inc. Influencing Corporate Governance in the Textile Sector ». *The Journal of Corporate Citizenship*, Volume 27, p. 23-37.
- TURCOTTE, M-F., et Dancause, C. 2002. « Apprentissages et actions : étude comparative de structures multipartites ». *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Volume 19, no. 3, p. 217-230.
- TURCOTTE, M-F. and PASQUERO, J. 2001. « The Paradox of Multistakeholder Collaborative Roundtables ». *The Journal of Applied*

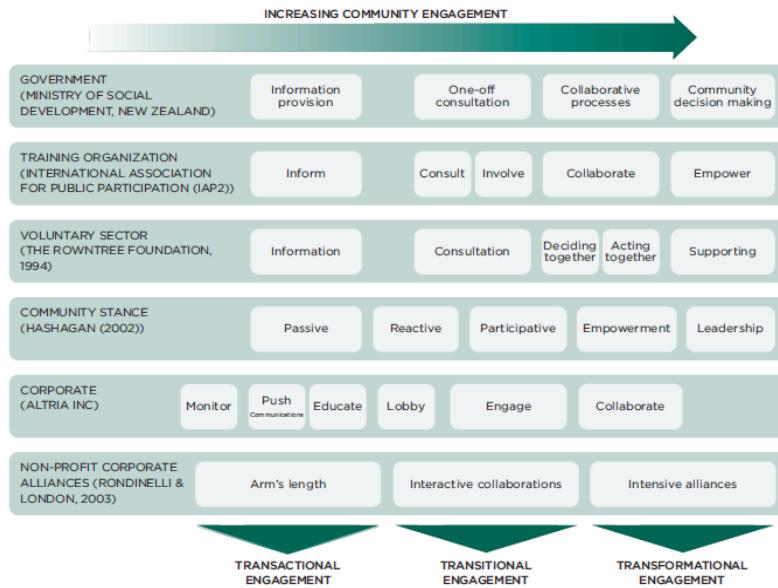
Behavioral Science, volume 37, no. 4. P. 447-464.

VACCARO, A. and Peter Madsen, P. 2009. "Corporate dynamic transparency: the new ICT-driven ethics?". *Ethics and Information Technology*, Vol. 11, Iss. 2; p. 113 (10 pages)

ANNEXE 1

Le continuum de l'engagement des parties prenantes selon Bowen et al. (2008)

THE CONTINUUM OF COMMUNITY ENGAGEMENT



ANNEXE 2

LISTE DES ARTICLES RECENSÉS PAR ABI/INFORM GLOBAL ET RETENUS POUR L'ANALYSE

BIOSLAVO, R. and TRNAVCEVIC, A. 2009. "Web sites as tools of communication of a «green» company". *Management Decision*, Vol. 47, Iss. 7; p. 1158.

BIRTH, G., ILLIA, L., LURATI, F. and ZAMPARINI, A. 2008. "Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies". *Corporate Communications*, Vol. 13, Iss. 2; p. 182.

CAPRIOTTI, P. and Moreno, A. 2007. "Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain". *Corporate Communications*, Vol. 12, Iss. 3; p. 221

CASTELO BRANCO, M. and LIMA RODRIGUES, L. 2006. "Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks; A legitimacy theory perspective". *Corporate Communications*, Vol. 11, Iss. 3; p. 232

COUPLAND, C. 2005. "Corporate Social Responsibility as Argument on the Web". *Journal of Business Ethics*, Vol. 62, Iss. 4; p. 355

CHAUDHRI, V. and Wang, J. 2007. "Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India". *Management Communication Quarterly*, Vol. 21, Iss. 2; p. 232 (16 pages)

CHO, C.H., Phillips, J.R., Hageman, A.M. and Patten, D.M. 2009. "Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility; An experimental investigation of visual web site disclosures". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 22, Iss. 6; p. 933

- CORTINI, M. 2009. "New Horizons in CSP and Employee/Employer Relationship: Challenges and Risks of Corporate Weblogs". *Employee Responsibilities and Rights Journal*, Vol. 21, Iss. 4; p. 291
- FIESELER, C., Fleck, M. and Meckel, M. 2010. "Corporate Social Responsibility in the Blogosphere". *Journal of Business Ethics*, Vol. 91, Iss. 4; p. 599
- FUKUKAWA, K. and Moon, J. 2004. "A Japanese Model of Corporate Social Responsibility? A Study of Website Reporting". *The Journal of Corporate Citizenship*, Winter. p. 45 (15 pages)
- GAO, Y. 2009. "Corporate Social Performance in China: Evidence from Large Companies". *Journal of Business Ethics*, Vol. 89, Iss. 1; p. 23 (13 pages)
- GILL, D-L., DICKINSON, S-J. and Arno Scharl, A. 2008. "Communicating sustainability; A web content analysis of North American, Asian and European firms". *Journal of Communication Management*, Vol. 12, Iss. 3; p. 243
- HOLDER-WEBB, L., COHEN, J. R., NATH, L. and Wood, D. 2009. "The Supply of Corporate Social Responsibility Disclosures Among U.S. Firms". *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, Iss. 4; p. 497 (31 pages)
- KAMPF, C. 2007. "Corporate social responsibility; WalMart, Maersk and the cultural bounds of representation in corporate web sites". *Corporate Communications*, Vol. 12, Iss. 1; p. 41
- KOLEVA, P. and Senkel, M-P. 2010. "Diffusion d'informations sociales et environnementales sur Internet : le cas des prestataires de services logistiques". *Management International*, Vol. 14, Iss. 2; p. 53 (19 pages)
- LEE, M.Y., FAIRHURST, A. and Wesley, S. 2009. "Corporate Social Responsibility: A Review of the Top 100 US Retailers". *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, Iss. 2; p. 140 (19 pages)

- MADSEN, P. 2009. "Dynamic Transparency, Prudential Justice, and Corporate Transformation: Becoming Socially Responsible in the Internet Age". *Journal of Business Ethics*, Vol. 90; p. 639
- MAIGNAN, I. and RALSTON, D. A. 2002. "Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: Insights from businesses' self-presentations". *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, Iss. 3; p. 497 (18 pages)
- MEYSKENS, M. and PAUL, K. 2010. "The Evolution of Corporate Social Reporting Practices in Mexico". *Journal of Business Ethics*, Vol. 91; p. 211
- MORENO, A. and CAPRIOTTI, P. 2009. "Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web". *Journal of Communication Management*, Vol. 13, Iss. 2; p. 157
- PATTEN, D. M. 2002. "Give or take on the Internet: An examination of the disclosure practices of insurance firm Web innovators". *Journal of Business Ethics*, Vol. 36, Iss. 3; p. 247 (13 pages)
- PLANKEN, B., SAHU, S. and NICKERSON, C. 2010. "Corporate social responsibility communication in the Indian context". *Journal of Indian Business Research*, Vol. 2, Iss. 1; p. 10
- POLLACH, I. 2003. "Communicating corporate ethics and the World Wide Web: A Discourse analysis of selected company Web sites". *Business and Society*, Vol. 42, Iss. 2; p. 277
- RODRÍGUEZ-DOMÍNGUEZ, L., GARCÍA-SÁNCHEZ, L-M. and GALLEGOS-ÁLVAREZ, I. 2009. "Codes of ethics in Spanish corporations: an exploratory content analysis". *International Journal of Law and Management*, Vol. 51, Iss. 5; p. 291
- ROLLAND, D. and O'KEEFE BAZZONI, J. 2009. "Greening corporate identity: CSR online corporate identity reporting". *Corporate*

Communications, Vol. 14, Iss. 3; p. 249

SILBERHORN, D. and WARREN, R.C. 2007. "Defining corporate social responsibility; A view from big companies in Germany and the UK". *European Business Review*, Vol. 19, Iss. 5; p. 352

SNIDER, J., Hill, R. P. and MARTIN, D. 2003. "Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms". *Journal of Business Ethics*, Vol. 48, Iss. 2; p. 175

SOARES OUTTES WANDERLEY, L., LUCIAN, R. FARACHE, F. and MILTON DE SOUSA FILHO, J. 2008. "CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector". *Journal of Business Ethics*, Vol. 82, Iss. 2; p. 369 (10 pages)

SONES, M., GRANTHAM, S. and VIEIRA, E.T. 2009. "Communicating CSR via pharmaceutical company web sites; Evaluating message frameworks for external and internal stakeholders". *Corporate Communications*, Vol. 14, Iss. 2; p. 144

VACCARO, A. and Peter Madsen, P. 2009. "Corporate dynamic transparency: the new ICT-driven ethics?". *Ethics and Information Technology*, Vol. 11, Iss. 2; p. 113 (10 pages)

WHEELER, D. and ELKINGTON, J. 2001. "The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic sustainability reporting and communication". *Business Strategy and the Environment*, Vol. 10, Iss. 1; p. 1

ANNEXE 3

LISTE DES ARTICLES RECENSÉS PAR ABI/INFORM GLOBAL MAIS NON RETENUS POUR L'ANALYSE

ADAMS, C. A. and MCNICHOLAS, P. 2007. "Making a difference; Sustainability reporting, accountability and organisational change". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 20, Iss. 3; p. 382

ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, M. L., MARTÍ PELLÓN, D. and DOMÍNGUEZ QUINTAS, S. 2010. "REPUTACIÓN Y RESPONSABILIDAD DESDE WEBS CORPORATIVAS. La información de empresas regionales en busca de sus públicos en internet/Reputation and Responsibility from Corporate Websites". *Área Abierta*, p. 1 (22 pages)

Anonymous. 2008. "TIMBERLAND USES WEB 2.0 TO CONNECT CONSUMERS". *Strategic Communication Management*, Vol. 12, Iss. 5; p. 9 (1 page)

ARAYA, M. 2006. "Exploring Terra Incognita: Non-financial Reporting in Corporate Latin America". *The Journal of Corporate Citizenship*, p. 25 (14 pages)

BECKMAN, T., Colwell, A. and Cunningham, P. H. 2009. "The Emergence of Corporate Social Responsibility in Chile: The Importance of Authenticity and Social Networks". *Journal of Business Ethics*, Vol. 86; p. 191

BENDELL, J. and COHEN, J. 2006. "World Review". *The Journal of Corporate Citizenship*. p. 5 (12 pages)

CASTELO BRANCO, M. and LÚCIA LIMA RODRIGUES, L. 2008. "Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies". *Journal of Business Ethics*, Vol. 83, Iss. 4; p. 685 (17 pages)

GREVE, J. 2008. "Healthcare in developing countries and the role of business: a global governance framework to enhance the accountability of pharmaceutical companies". *Corporate Governance*, Vol. 8, Iss. 4; p. 490

GRIFFIN, J. J. and WEBER, J. 2006. "Industry Social Analysis: Examining the Beer Industry". *Business and Society*, Vol. 45, Iss. 4; p. 413 (28 pages)

HUGHES, P. and DEMETRIOUS, K. 2006. "Engaging with Stakeholders or Constructing Them? Attitudes and Assumptions in Stakeholder Software". *The Journal of Corporate Citizenship*, Autumn 2006. p. 93 (9 pages)

JONES, P., DAPHNE COMFORT, D. and DAVID HILLIER, D. 2007. "What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, Iss. 1; p. 17

KEARINS, K. and PAVLOVICH, K. 2002. "The role of stakeholders in Sydney's green games". *Corporate Social - Responsibility and Environmental Management*, Vol. 9, Iss. 3; p. 157

LOGSDON, J. M. and WOOD, D.J. 2005. "Global Business Citizenship and Voluntary Codes of Ethical Conduct". *Journal of Business Ethics*, Vol. 59, Iss. 1-2; p. 55

MCMANUS, P. 2008. "Aiming Sky high: Six weeks to a dynamic new intranet". *Strategic Communication Management*, Vol. 12, Iss. 4; p. 32 (4 pages)

MOORCROFT, D. 2008. "FIVE SUSPICIONS ABOUT OUR PROFESSION". *Strategic Communication Management*, Vol. 12, Iss. 4; p. 7 (1 page).

NELLING, E. and WEBB, E. 2009. "Corporate social responsibility and financial performance: the "virtuous circle" revisited". *Review of*

Quantitative Finance and Accounting, Vol. 32, Iss. 2; p. 197 (13 pages)

PETROVIC-LAZAREVIC, S. 2010. "Good corporate citizenship in the Australian construction industry". *Corporate Governance*, Vol. 10, Iss. 2; p. 115

RICHARDSON, S. M., COURTNEY, J. F. and Paradice, D. B. 2001. "An Assessment of the Singerian Inquiring Organizational Model: Cases from Academia and the Utility Industry". *Information Systems Frontiers*, Vol. 3, Iss. 1; p. 49

SCHOLDER Ellen, P., WEBB, D.J. and MOHR, L.A. 2006. "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs". *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 34, Iss. 2; p. 147 (11 pages)

SINGH, V. and POINT, S. 2006. "(Re)Presentations of Gender and Ethnicity in Diversity Statements on European Company Websites". *Journal of Business Ethics*, Vol. 68, Iss. 4; p. 363

SPITZECK, H. and HANSEN, E.G. 2010. "Stakeholder governance: how stakeholders influence corporate decision making". *Corporate Governance*, Vol. 10, Iss. 4; p. 378

WEBB, E. 2004. "An Examination of Socially Responsible Firms' Board Structure". *Journal of Management & Governance*, Vol. 8, Iss. 3; p. 255

Welcomer, S. A., COCHRAN, P. L., RANDS, G. and HAGGERTY, M. 2003. "Constructing a web". *Business and Society*, Vol. 42, Iss. 1; p. 43 (40 pages)

WENSTØP, F. and MYRMEL, A. 2006. Structuring organizational value statements. *Management Research News*, Vol. 29, Iss. 11; p. 6