

# ***Corporate social responsibility communication by chemical companies on social networks in the Czech Republic***

## **Komunikacja odpowiedzialności społecznej przez firmy chemiczne na portalach społecznościowych w Republice Czeskiej**

DOI: 10.15199/62.2019.5.14

Oceniano intensywność i strukturę komunikacji społecznie odpowiedzialnych działań podejmowanych przez firmy chemiczne działające w Republice Czeskiej na portalach społecznościowych Facebook i LinkedIn. Uwaga przedsiębiorstw koncentrowała się głównie na komunikacji dotyczącej działań z zakresu odpowiedzialności filantropijnej (Facebook) i ekonomicznej (LinkedIn). Najstabsza była komunikacja o działaniach z zakresu odpowiedzialności etycznej.

Portale społecznościowe stanowią nowoczesne narzędzie komunikacji, którego znaczenie nieustannie wzrasta<sup>1)</sup>. W miarę upływu czasu przedsiębiorstwa we wszystkich sektorach zaczynają wykorzystywać zalety komunikacji za pośrednictwem tego narzędzia. Firmy wykorzystują komunikację na takich portalach społecznościowych, jak Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn lub Twitter, aby rozpowszechnić informacje na temat różnych obszarów własnej działalności handlowej, m.in. na temat podejmowanych działań z zakresu odpowiedzialności społecznej<sup>2)</sup>. Zaletą portali społecznościowych jest to, że pozwalają one firmom dotrzeć do szerokiego grona zainteresowanych praktycznie na całym świecie. Ponadto, w przeciwieństwie do innych kanałów komunikacji pozwalają na utrzymanie bezpośredniego dialogu z obecnymi i potencjalnymi klientami<sup>3)</sup>, a także na wymianę doświadczeń z klientami. Wszystko to odbywa się przy stosunkowo niskich kosztach.

Poziom komunikacji społecznej odpowiedzialności biznesu CSR (corporate social responsibility) różni się w poszczególnych krajach, przy czym w krajach Europy Wschodniej jest on stosunkowo niski<sup>4, 5)</sup>.

*Intensity and structure of communication of socially responsible activities by chem. companies operating in the Czech Republic on the social Facebook and LinkedIn networks were evaluated. Attention of the companies was primarily focused on the communication of philanthropic responsibility activities (Facebook) and economic ones (LinkedIn). Ethical responsibility activities were communicated to the least extent.*

*Social networks are a modern communication tool which is growing in importance<sup>1)</sup>. As time goes by, companies in all sectors are starting to take advantage of the benefits offered to them by communication via this communication tool. They use communication on social networks, be this Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn or Twitter, to disseminate information about various areas of their commercial activity, among other things about the socially responsible activities they perform<sup>2)</sup>. The advantage of social networks is that they allow companies to reach a wide range of interested parties practically all over the world. As opposed to other communication channels, they also make it possible to maintain a direct dialogue with existing and potential customers<sup>3)</sup>, also allowing for sharing of customer experiences, all of this at a relatively low cost.*

*The fact is that the level of CSR (corporate social responsibility) communication differs in individual countries, whereas it is relatively low in the countries of Eastern Europe<sup>4, 5)</sup>. The objective of the presented study is to evaluate the level of CSR communication by chemical companies operating in the Czech Republic on the social networks Facebook and LinkedIn. Facebook is a conventional social network and is focused primarily on customers from the point of view of companies. LinkedIn is a professional social network which is focused in particular on potential employees and business partners.*

### **Experimental**

### **Material**

*The research sample was made up of the 55 chemical companies in the Association of Chemical Industry of the Czech Republic. This con-*

\* Author for correspondence/Autor do korespondencji: \_\_\_\_\_

Department of Economy and Management of Chemical and Food Industries, University of Pardubice, Studentska 95, 532 10 Pardubice, Czech Republic, tel.: 00420-466-036-661, e-mail: libena.tetrevoval@upce.cz

Celem pracy była ocena poziomu komunikacji CSR firm chemicznych działających w Republice Czeskiej, na portalach społecznościowych Facebook i LinkedIn. Facebook jest konwencjonalnym portalem społecznościowym ukierunkowanym głównie na klientów z punktu widzenia firm. LinkedIn to profesjonalny portal społecznościowy, który skupia się w szczególności na potencjalnych pracownikach i partnerach biznesowych.

## Część doświadczalna

### Materiał

Próbę badawczą stanowiło 55 firm chemicznych należących do Stowarzyszenia Przemysłu Chemicznego Republiki Czeskiej. Obejmowała ona wszystkie przedsiębiorstwa należące do tego stowarzyszenia, które były zaangażowane w produkcję chemikaliów i wyrobów chemicznych, podstawowych produktów i preparatów farmaceutycznych, wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych oraz rafinerie ropy naftowej. Producenci ci odpowiadali za ponad 70% całkowitej produkcji wytwarzanej w tym sektorze i reprezentowali ponad 60% zatrudnionych w nim pracowników w Republice Czeskiej<sup>6</sup>. Badania przeprowadzono w lutym i marcu 2019 r. Przedmiotem badań była analiza intensywności i struktury komunikacji CSR przez firmy chemiczne na dwóch rodzajach portali społecznościowych: konwencjonalnym portalu Facebook oraz profesjonalnym portalu LinkedIn. Powodem wyboru tych portali był fakt, że są to portale o największej liczbie użytkowników w danej kategorii w Republice Czeskiej. Facebook ma w Czechach ok. 5,2 mln użytkowników, a LinkedIn 1,6 mln użytkowników<sup>7</sup>. Ze względu na to, że tylko 29 z 55 firm chemicznych w trakcie oceny komunikowało się za pomocą portalu Facebook, a 25 korzystało z portalu LinkedIn, poziom komunikacji CSR przez te firmy był przedmiotem bardziej szczegółowej analizy.

### Metodyka badań

Wykorzystano zarówno jakościowe, jak i ilościowe metody pracy naukowej. Gromadzenie danych podstawowych oparto na analizie zawartości profili i treści komunikacji umieszczanej przez przedsiębiorstwa do oceny na portalach społecznościowych. W ramach kodowania danych wykorzystano skalę binarną. Poziom komunikacji oceniano metodą CE3SPA, dotyczącą oceny działań z zakresu odpowiedzialności ekonomicznej, środowiskowej, etycznej, społecznej i filantropijnej<sup>5</sup>. Ocenie poddano komunikację 39 działań z zakresu CSR. Statystycznego przetworzenia danych dokonano w programie MS Excel. Intensywność komunikacji CSR oceniano za pomocą średniej liczby działań i względnej średniej liczby działań. Strukturę komunikacji CSR analizowano za pomocą analizy wielokrotnych odpowiedzi.

### Wyniki

Przeprowadzone badanie jednoznacznie wykazało, że zaledwie 53% z 55 firm produkcyjnych ze Stowarzyszenia Przemysłu Chemicznego Republiki Czeskiej komunikowało się za pomocą portalu Facebook i zaledwie 45% firm za pomocą portalu LinkedIn. Osiemnaście firm nie komunikowało się za pośrednictwem żadnego z tych portali, 20 firm komunikowało się za pośrednictwem jednego z nich, a 17 firm komunikowało się za pośrednictwem obu portali. Stwierdzono, że spośród firm, które korzystały z co najmniej jednego portalu (tabela 1),

*cerns all of the companies in the Association which engage in production of chemicals and chemical products, basic pharmaceutical products and pharmaceutical preparations, rubber and plastic products and refined petroleum. These producers create more than 70% of the total production generated in the sector and represent more than 60% of workers in this sector in the Czech Republic<sup>6</sup>. Research was performed in February and March 2019. The subject of the research was analysis of the intensity and structure of CSR communication of the chemical companies on 2 types of social networks: the conventional social network Facebook and the professional network LinkedIn. The reason for choosing these two specific networks was the fact that they are the networks with the greatest number of users in the given category in the Czech Republic. Facebook has approximately 5.2 million users in the Czech Republic and LinkedIn has 1.6 million users<sup>7</sup>. In view of the fact that only 29 of the 55 chemical companies under evaluation communicate on Facebook and 25 of them on LinkedIn, the level of CSR communication by these companies was subject to more in-depth analysis.*

### Methods

*Both qualitative and quantitative methods of scientific work were used in the study. Collection of primary data was based on content analysis of profiles and the content of other communication by the companies under evaluation on social networks. Within the framework of coding data, use was made of a binary scale. The level of communication was evaluated by the CE3SPA method. It was a method for communication of economic, environmental, ethical, social and philanthropic activities<sup>5</sup>. Communications of 39 socially responsible activities were evaluated. Statistical processing of data was performed in MS Excel. The intensity of CSR communication was evaluated with the aid of the average number of activities and relative average number of activities. The structure of CSR communication was analysed with the aid of multiple response analysis.*

### Results

*It was evident from the study performed that only 53% of the 55 production companies from the Association of Chemical Industry of the Czech Republic communicated on Facebook and only 45% on LinkedIn. Eighteen companies do not communicate on either of these networks, 20 companies communicate on one of them and 17 companies communicate on both. As far as companies which communicated on at least one of these networks were concerned (Table 1),*

Table 1. Scope of CSR activities communicated

Tabela 1. Zakres komunikowanych działań CSR

Area/ Obszar	Number of possible activities in the given area/ Liczba możliwych działań w danym obszarze	Average number of activities/ Średnia liczba działań		Relative average number of activities/ Względna średnia liczba działań, %	
		Facebook	LinkedIn	Facebook	LinkedIn
Economic responsibility/ Odpowiedzialność ekonomiczna	10	4.9	4.0	49	40
Environmental responsibility/ Odpowiedzialność środowiskowa	8	3.4	2.6	43	33
Ethical responsibility/ Odpowiedzialność etyczna	5	0.3	0.3	6	6
Social responsibility/ Odpowiedzialność społeczna	11	3.7	2.9	34	26
Philanthropic responsibility/ Odpowiedzialność filantropijna	5	2.9	1.4	58	28
Total/Razem	39	15.2	11.2	39	29

komunikowały one średnio 15,2 działań CSR za pośrednictwem portalu Facebook i 11,2 działań za pośrednictwem portalu LinkedIn. Dla porównania, firmy chemiczne działające w Republice Czeskiej na stronach korporacyjnych komunikowały w 2017 r. 15,9 działań CSR<sup>5)</sup>. Najlepszą komunikację przez monitorowane firmy chemiczne na portalu Facebook stwierdzono w obszarze odpowiedzialności filantropijnej, zaś na portalu LinkedIn w obszarze odpowiedzialności ekonomicznej, co miało niewątpliwie związek z charakterem tych portali. Najsłabszą komunikację w przypadku obu portali stwierdzono w obszarze odpowiedzialności etycznej. Dla porównania, na stronach internetowych firm chemicznych działających w Republice Czeskiej w największym stopniu komunikowane były działania z zakresu odpowiedzialności środowiskowej, a następnie działania z zakresu odpowiedzialności ekonomicznej. Działania z zakresu odpowiedzialności etycznej były komunikowane w najmniejszym stopniu, podobnie jak to miało miejsce na portalach społecznościowych<sup>5)</sup>.

Struktura komunikowanych działań była ściśle związana z intensywnością komunikacji działań CSR, co jednoznacznie wynika z tabeli 2. Godny uwagi był fakt, że każde z monitorowanych działań CSR z zakresu odpowiedzialności ekonomicznej, środowiskowych i filantropijnej było komunikowane na portalach Facebook i LinkedIn przez co najmniej jedną firmę chemiczną. Jeśli chodzi o obszar o najsłabszej komunikacji (odpowiedzialność etyczna), to zarówno na portalu Facebook, jak i LinkedIn zostało zakomunikowane tylko jedno działanie (wdrożenie kodeksu etyki).

*they communicated an average of 15.2 CSR activities in the case of Facebook and 11.2 activities in the case of LinkedIn. For comparison, chemical companies operating in the Czech Republic communicated 15.9 CSR activities on corporate websites in 2017<sup>5)</sup>. The greatest intensity of communication was achieved by the monitored chemical companies on Facebook in the field of philanthropic responsibility and in the field of economic responsibility on LinkedIn, this evidently relating to the nature of these social networks. The lowest intensity of communication was found in the field of ethical responsibility in the case of both evaluated networks. For comparison, environmental responsibility activities were communicated to the greatest extent on the websites of chemical companies operating in the Czech Republic, followed by economic responsibility activities. Ethical responsibility activities were communicated to the least extent, the same as on social networks<sup>5)</sup>.*

*The structure of communicated activities relates closely to the intensity of communication of CSR activities, this being evident from Table 2. The fact that each of the monitored CSR activities in the field of economic, environmental and philanthropic responsibility was communicated on Facebook and LinkedIn by at least one chemical company was in particular worthy of attention. As regards the field with the lowest intensity of communication (ethical responsibility), only one activity was communicated both on Facebook and on LinkedIn, this being installation of a code of ethics.*

Table 2. Structure of CSR activities communicated, %

Tabela 2. Struktura komunikowanych działań CSR, %

Activities/Działania	Facebook	LinkedIn
<i>Economic responsibility/Odpowiedzialność ekonomiczna</i>		
<i>Good governance practices/Dobre praktyki zarządzania</i>	55	48
<i>Care for the quality and safety of products/Troska o jakość i bezpieczeństwo produktów</i>	69	60
<i>Product innovation/Innowacja produktowa</i>	48	56
<i>Strengthening relations with customers/Wzmacnianie relacji z klientami</i>	59	48
<i>Strengthening relations with owners and investors/ Wzmacnianie relacji z właścicielami i inwestorami</i>	28	40
<i>Strengthening relations with suppliers and purchasers/ Wzmacnianie relacji z dostawcami i nabywcami</i>	24	16
<i>Development of relations with public institutions/Rozwój stosunków z instytucjami publicznymi</i>	28	24
<i>Membership in professional associations/Członkostwo w stowarzyszeniach zawodowych</i>	59	40
<i>Partnership with educational institutions/Współpraca z instytucjami edukacyjnymi</i>	48	40
<i>Development of relations with the public/Rozwój stosunków ze społeczeństwem</i>	76	32
<i>Environmental responsibility/Odpowiedzialność środowiskowa</i>		
<i>Ensuring compliance with environmental legislation/ Zapewnienie zgodności z przepisami z zakresu ochrony środowiska</i>	55	56
<i>Saving energy and other resources/Oszczędzanie energii i innych zasobów</i>	48	32
<i>Minimisation of waste and support for recycling/Minimalizowanie ilości odpadów oraz wspieranie recyklingu</i>	41	24
<i>Safe handling of hazardous substances/Bezpieczne obchodzenie się z substancjami niebezpiecznymi</i>	34	28
<i>Investment into clean technologies/Inwestowanie w czyste technologie</i>	38	40
<i>Support for preservation of resources and biodiversity/ Wspieranie ochrony zasobów i różnorodności biologicznej</i>	41	32
<i>Prevention and remedy of negative impacts of activities on the environment/Zapobieganie i usuwanie negatywnych skutków działalności na środowisko</i>	41	32
<i>Encouraging initiatives promoting a responsible approach to the environment/Wspieranie inicjatyw promujących odpowiedzialne podejście do środowiska</i>	38	12
<i>Ethical responsibility/Odpowiedzialność etyczna</i>		
<i>Installation of a code of ethics/Wdrażanie kodeksu etyki</i>	34	28
<i>Education and training of employees to act ethically/Edukacja i szkolenie pracowników w zakresie etycznego działania</i>	0	0
<i>Ethical reporting/Sprawozdania z działań z zakresu etyki</i>	0	0
<i>Ethical audit/Audyty w zakresie etyki</i>	0	0

Activities/Działania	Facebook	LinkedIn
Whistleblowing hotline/Linia informacyjna zgłaszania nieprawidłowości	0	0
<i>Social responsibility/Odpowiedzialność społeczna</i>		
Ensuring occupational health and safety/Zapewnienie bezpieczeństwa i higieny pracy	41	48
High-quality working environment/Wysokiej jakości środowisko pracy	41	36
Care for education and development of employees/Troska o edukację i rozwój pracowników	62	40
Application of measures eliminating any form of discrimination at work/Stosowanie środków eliminujących wszelkie formy dyskryminacji w miejscu pracy	0	0
Ensuring freedom of association in trade unions/Zapewnienie swobodnego zrzeszania się w związkach zawodowych	7	4
Implementation of a high-quality process of recruiting employees and terminating employment/Realizacja wysokiej jakości procesu rekrutacji i zakończenia zatrudnienia	59	56
Involvement of employees in the decision-making process/ Zaangażowanie pracowników w proces decyzyjny	41	32
Employee care/Opieka nad pracownikami	62	36
Ensuring work-life balance/Zapewnienie równowagi pomiędzy pracą a życiem prywatnym	3	0
Action to combat mobbing and harassment/Zwalczanie mobbingu i molestowania	0	0
Ensuring a healthy corporate culture/Zapewnienie zdrowej kultury korporacyjnej	55	40
<i>Philanthropic responsibility/Odpowiedzialność filantropijna</i>		
Corporate giving, incl. corporate sponsorship/Datki korporacyjne, w tym sponsoring korporacyjny	66	36
Support for donation activities among employees/Wspieranie działań charytatywnych wśród pracowników	28	28
Corporate volunteering/Wolontariat korporacyjny	66	36
Support for individual employee volunteering/Wspieranie indywidualnego wolontariatu pracowniczego	72	8
Collaboration with non-profit organisations/Współpraca z organizacjami non-profit	59	32

## Wnioski

Przeprowadzone badania jednoznacznie wskazują, że zarówno zakres ogólnej komunikacji na portalach społecznościowych Facebook i LinkedIn, jak i zakres komunikacji działań CSR na tych portalach w przypadku poddanych ocenie przedsiębiorstw chemicznych działających w Republice Czeskiej jest mały. Komunikacja za pomocą tych nowoczesnych narzędzi jest wykorzystywana przez około połowę monitorowanych firm, przy czym w większym stopniu firmy wykorzystują Facebook. Działania CSR również były komunikowane w większym stopniu na portalu Facebook niż na portalu LinkedIn. Dotyczyło to konkretnie dwóch piątych z ocenianych działań na portalu Facebook, a jednej trzeciej na portalu LinkedIn. W żadnym z tych przypadków nie można jednak pozytywnie ocenić intensywności komunikacji, ale mimo wszystko dobrze można ocenić to, że monitorowane firmy chemiczne treść komunikacji dostosowywały do charakteru portali i ich użytkowników. W przypadku portalu Facebook uwaga firm skupiała się głównie na komunikacji dotyczącej działań z zakresu odpowiedzialności filantropijnej, podczas gdy w przypadku portalu LinkedIn koncentrowała się przede wszystkim na działaniach z zakresu odpowiedzialności ekonomicznej.

## Conclusions

*It is evident from the study performed that both the scope of communication on the social networks Facebook and LinkedIn in general, and also the scope of communication of CSR activities on these networks is low in the case of the chemical companies operating in the Czech Republic which were evaluated. Communication via these modern communication channels is used by approximately half of the monitored companies and Facebook is used to a greater extent. CSR activities are also communicated to a greater extent on Facebook as compared to LinkedIn, this specifically concerning two fifths of the evaluated activities on Facebook and one third on LinkedIn. However, the intensity of communication cannot be evaluated in a positive light in either case. It is however possible to positively evaluate the fact that the monitored chemical companies adapt the content of communication to suit the nature of the individual networks and their users. In the case of Facebook, attention is primarily focused on communication of philanthropic responsibility activities, whereas in the case of LinkedIn it is primarily focused on economic responsibility activities.*

*Received/Otrzymano: 14-03-2019*

## REFERENCES LITERATURA

- [1] S. Du, C.B. Bhattacharya, S. Sen, *Int. J. Manage. Rev.* 2010, **12**, No. 1, 8; DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x.
- [2] F.J. Cortado, R. Chalmeta, C.G. Ntim, *Cogent Bus. Manage.* 2016, **3**, No. 1, 1; DOI:10.1080/23311975.2016.1187783.
- [3] H. Nobre, D. Silva, *J. Transnatl. Manage.* 2014, **19**, No. 2, 138; DOI: 10.1080/15475778.2014.904658.
- [4] <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2017/10/the-kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.html>, accessed February 12 2019.
- [5] L. Tetreva, *Eng. Econ.* 2018, **29**, No. 4, 478; DOI: 10.5755/01.ee.29.4.19199.
- [6] <https://www.schp.cz/info/schp>, accessed February 11 2019.
- [7] <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-stats-demographics-czech-republic-jakub-lorenc>, accessed February 11 2019.

[www.przemchem.pl](http://www.przemchem.pl)