

L'influence de la pression médiatique sur la lisibilité des rapports de responsabilité sociale des entreprises



Daphné Vaillé
M.Sc.
ESG UQAM



Denis Cormier
Dr. Sc. Économiques
ESG UQAM
cormier.denis@uqam.ca

L'objectif de cette étude est de déterminer si la pression médiatique exercée sur les entreprises influence la lisibilité de leurs rapports de responsabilité sociale (RSE) à partir d'un échantillon d'entreprises canadiennes cotées sur la Bourse de Toronto. La lisibilité est établie selon trois indices de lisibilité différents, Flesch, Fog et Flesch-Kincaid. Les résultats montrent que la présence d'articles négatifs à propos d'une entreprise est associée à une meilleure lisibilité des documents de RSE indiquant que les entreprises ayant une moins bonne légitimité sur le marché divulguent des rapports RSE plus lisibles. Inversement, on s'aperçoit que la présence d'articles positifs est associée à une moins bonne lisibilité des rapports RSE. Ainsi, les entreprises bénéficiant déjà d'une bonne légitimité sur le marché fournissent des rapports RSE moins lisibles. Notre étude contribue à la recherche sur les divulgations RSE en étudiant la lisibilité des rapports consacrés à ce sujet.

Mots-clés : lisibilité, légitimité, responsabilité sociale des entreprises (RSE), rapports de responsabilité sociale, médias.

The influence of media pressure on the readability of corporate social responsibility reports

The aim of this study is to determine whether media pressure exerted on companies influences the readability of their corporate social responsibility (CSR) reports. The sample is based on Canadian companies listed on the Toronto Stock Exchange. Readability is established according to three different readability indices, Flesch, Fog and Flesch-Kincaid. The results show that the presence of negative articles about a company is associated with better readability of CSR documents, indicating that companies with less legitimacy in the market disclose more readable CSR reports. Conversely, we see that the presence of positive articles is associated with poorer readability of CSR reports. Thus, companies already enjoying good market legitimacy provide less readable CSR reports. Our study contributes to research on CSR disclosures by studying the readability of reports devoted to this subject.

Keywords: readability, legitimacy, corporate social responsibility (CSR), social responsibility reports, media.