

## Research Article

### To Entertain or to Serve: Chinese and US Banks' Online Identity Based on a Genre Analysis of Social Media

—YA SUN, GONGYUAN WANG, AND HUI REN

**Abstract—Background:** *Social media, increasingly conceptualized as communicative genres, has become a tool for individuals to promote social bonds, as well as a platform for corporations to engage with the public and build corporate identity. Literature review: Genre analysis has seldom been used in investigating social media use and corporate identity construction, especially the relationship between corporate identity and the interaction of message content and communicative style. Therefore, this study intends to implement Lomborg's framework of genre analysis for social media studies to compare Weibo posts of Chinese banks with Twitter tweets of US banks in terms of thematic orientations (message content) and communicative styles (indicated by speech act use) and thus examine their corporate identities. Research questions: 1. What thematic orientations do Chinese and American banks develop in their microblogging messages? 2. What communicative styles do Chinese and American banks develop in their microblogging messages? 3. How are corporate identities formed through the interaction of thematic orientations and communicative styles of the microblogging messages of Chinese and American banks? Methodology: We collected posts and tweets from the official microblogging accounts of 10 Chinese and US banks on the Fortune Global 500 list, identified thematic orientations and communicative styles, and conducted comparative analysis of corporate identities based on the interaction of thematic orientations and communicative styles. Results and conclusions: In analysis of thematic orientations, Chinese banks are more likely to post messages of ENTERTAINMENT, OPERATION, and PRODUCT. In terms of communicative styles, their messages are more likely to be characterized by directness, inexpressiveness, and independence politeness overall. Specifically, they tend to send ENTERTAINMENT posts directly and in the involvement politeness style, OPERATION posts indirectly and in the independence politeness style, and PRODUCT posts in the independence politeness style. As such, Chinese banks may best be described as the audience's friendly companions, objective and authoritative press spokesmen, and competitive innovators, a combination that implies values of relationship, authority, and competition in collectivism-oriented, high-power distance, and high-context cultures. By contrast, US banks are more likely to tweet messages of SERVICE. Overall, their messages are more likely to be characterized by indirectness, expressiveness, and involvement politeness. Specifically, they tend to send SERVICE tweets indirectly and in the involvement politeness style. As such, US banks may best be described as financial product sellers and considerate service providers, a combination that suggests customer-oriented values in individualism and high uncertainty avoidance cultures. In addition, both Chinese and US banks claim to be good corporate citizens. This comparative analysis sheds light on identity construction and provides instructive frameworks for cross-cultural communication on social media platforms.*

**Index Terms—***Communicative style, corporate identity, genre analysis, social media, thematic orientation.*

## 研究型论文

### 是提供娱乐还是提供服务：关于美国和中国银行线上身份的社交媒体语类分析

—YA SUN, GONGYUAN WANG, AND HUI REN

#### 提要

**背景：**越来越被看作传播语类的社交媒体，已经成为个体提升社会联系的工具，也成为公司抓住公众和打造自己形象的工具。**文献综述：**很少有人用语类分析来研究社交媒体使用以及企业身份建设，特别是研究企业身份与信息内容及传播风格之间的关系。所以，本研究旨在把隆伯格的语类分析框架用于对社交媒体的研究，以比较中国银行微博播报与美国银行推文的主题取向（信息内容）和传播风格（表现于言语举动的使用），从而达到考察各自企业身份的目的。**研究问题：**（1）中国银行和美国银行在各自的微博播报信息中要发展什么样的主题取向？（2）中美银行在各自的微博播报信息中要发展什么样的传播风格？（3）中美银行是如何通过主题取向与传播风格之间的相互作用来形成各自的企业身份的？**研究方法：**我们采集了 10 家财富 500 强中国和美国银行的官方微博播报和推文，确定了它们的主题取向和传播风格；根据主题取向与传播风格之间的相互作用，对它们的企业身份做了比较分析。**结果与结论：**主题取向分析显示，中国银行更喜欢发布一些娱乐、运作、产品方面的信息。就其传播风格而言，中国银行的传播方式可能更加直接，表达更显单调、整体上更遵守独立礼貌原则。具体而言，中国银行会直接把娱乐性的内容发送出去，而且是以介入式的礼貌风格传达。因此，最好把中国银行说成是受众的友好伴侣，是客观而又权威式的新闻发言人，是竞争性的创新者，同时隐含了关系价值、权威价值、以及集体主义取向的、高权力距离和高语境文化竞争价值。相比之下，美国银行的推文更可能是关于服务方面的信息。总体上，美国银行所发布信息的特点是间接、富于表达力、以介入式礼貌风格。具体而言，美国银行倾向于间接发出服务性的推文，使用介入式的礼貌风格。因此，最好把美国银行说成是金融产品推销人和善解人意的服务提供者，隐含了个体主义和高不确定性回避文化中的面向顾客价值。此外，中美银行都声称自己是良好的企业公民。本比较分析阐明了身份建设问题，为社交平台上的跨文化交际提供了指导性的框架。

**索引词：**传播风格；企业身份；语类分析；社交媒体；主题取向

—Translated by Zhongen Xi

## Artículo de Investigación

### ¿Para entretener o servir?: identidad en línea de los bancos Chinos y estadounidenses basada en un análisis de género de las redes sociales

—YA SUN, GONGYUAN WANG, Y HUI REN

**Resumen—Información de contexto:** *Las redes sociales, cada vez más conceptualizadas como géneros comunicativos, se han convertido en un instrumento para que las personas promuevan lazos sociales y así como plataforma para que los corporativos se relacionen con el público y construyan una identidad corporativa.* **Revisión de la Literatura:** *El análisis de género rara vez se ha utilizado para investigar el uso de las redes sociales y la construcción de la identidad corporativa, especialmente la relación entre la identidad corporativa y la interacción del contenido del mensaje y el estilo comunicativo. Por lo tanto, el presente estudio piensa implementar el marco de análisis de género de Lomborg para los estudios de redes sociales para comparar las publicaciones Weibo de los bancos chinos con los tweets de Twitter de los bancos estadounidenses en términos de orientaciones temáticas (contenido del mensaje) y estilos comunicativos (indicados por el discurso) y, por lo tanto examinar sus identidades corporativas.* **Preguntas de Investigación:** *1. ¿Cuáles estilos comunicativos desarrollan los bancos chinos y estadounidenses en sus mensajes de microblogging? 2. ¿Qué orientaciones temáticas desarrollan los bancos chinos y estadounidenses en sus mensajes de microblogging? 3. ¿Cómo se forman las identidades corporativas a través de la interacción de orientaciones temáticas y los estilos comunicativos de los mensajes de microblogging de los bancos chinos y estadounidenses?* **Metodología:** *Recolectamos publicaciones y tweets de las cuentas oficiales de microblogging de diez bancos chinos y estadounidenses en la lista Fortune Global 500, identificamos orientaciones temáticas y estilos comunicativos, y realizamos análisis comparativos de identidades corporativas basados en la interacción de orientaciones temáticas y estilos comunicativos.* **Resultados:** *En el análisis de las orientaciones temáticas, es más probable que los bancos chinos desarrollen mensajes de ENTRETENIMIENTO, OPERACIÓN, y PRODUCTO. En términos de estilos comunicativos, es más probable que sus mensajes se caractericen por la franqueza, la inexpresividad, y la cortesía de independencia en general. Específicamente, tienden a mandar publicaciones de ENTRETENIMIENTO directamente y en el estilo de cortesía de participación, publicaciones de OPERACIÓN indirectamente y en el estilo de cortesía de independencia, y publicaciones de PRODUCTO en el estilo de cortesía de independencia. Como tales, los bancos chinos pueden describirse mejor como compañeros amistosos del público, portavoces de prensa objetivos y autoritarios, e innovadores competitivos, una combinación que implica los valores de relaciones, autoridad, y competencia en culturas orientadas al colectivismo, de alto poder a distancia de alto contexto. Por el contrario, los bancos estadounidenses son más propensos a tuitear mensajes de SERVICIO. En total, sus mensajes se pueden caracterizar por ser indirectos, expresivos y por su cortesía de participación. Específicamente, tienden a mandar tuits de SERVICIO de manera indirecta y con el estilo de cortesía de participación. Tal como, los bancos estadounidenses pueden describirse mejor como*

*vendedores de productos financieros y proveedores atentos de servicios, una combinación que implica valores orientados al cliente en el individualismo y culturas que evitan alta incertidumbre. Además, ambos afirman ser buenos ciudadanos corporativos. **Conclusión:** Este análisis comparativo ilumina la construcción de identidad y proporciona marcos para la comunicación intercultural en las plataformas de redes sociales.*

***Términos Índices***—*Estilo comunicativo, identidad corporativa, análisis de género, redes sociales, orientación temática*

—Translated by Elisa Cogbill-Seiders