

Research Article

A Multi-Dimensional Analysis of Leaders' Messages in Chinese and American Corporate Social Responsibility Reports

—HUIYU ZHANG (0000-0002-1354-1581) AND FEIYU CHEN (0009-0008-5856-0576)

Abstract—Research problem: *Leaders' messages in corporate social responsibility (CSR) reports provide information about corporate citizenship and play an integral role in realizing communicative goals and influencing stakeholders' perceptions. However, the linguistic features of such messages are largely underexplored. Research questions: 1. Do Chinese and American CSR reports vary in terms of their linguistic features to the degree that necessitates further exploration? 2. What are the key differing features, and what can we learn about business communication and business culture from those differences? 3. What implications do these differences have for business communication at the multinational level? Literature review: Although some linguists have analyzed CSR reports as a genre, few prior studies have paid attention to various grammatical features of CSR reports at the lexical level, and the special context of emerging economies has also been understudied. In particular, the academic attention to leaders' messages in such reports is scant. Methodology: In our study, a comparative analytical framework focusing on lexico-grammatical features, namely Biber's multi-dimensional analysis, has been adopted to compare the language used in leaders' messages in the CSR reports issued by Chinese and American businesses on the 2022 Fortune Global 500 list. Results: In comparison to the leaders' messages created by American companies, those created by Chinese companies are significantly more informationally dense, more narrative, less situationally dependent, less explicit, and display significantly fewer features of strict time-constrained informational elaboration. First-person pronouns, the present tense vs. the past tense, nominalizations, adverbs, infinitives, modal verbs, and demonstratives are found to be the major language elements that characterize these register discrepancies. Conclusion: This study adds to the body of knowledge on business communication by utilizing multi-dimensional analysis to offer a systematic understanding of leaders' messages through a quantitative lens. It also presents practical implications for various readers after discussing some elements that potentially reflect unconscious culture-specific business communication choices.*

Index Terms—*Comparative analysis, corporate social responsibility report, linguistic features, multi-dimensional analysis.*

研究型论文

中美企业社会责任报告中领导人信息的多维度分析

—HUIYU ZHANG AND FEIYU CHEN

提要

研究问题：企业社会责任（CSR）报告中的领导者信息提供了有关企业公民的信息，并在实现沟通目标和影响利益相关者的看法方面发挥着不可或缺的作用。然而，此类消息的语言特征在很大程度上尚未得到充分探索。**研究之间：**1. 中美企业社会责任报告的语言特征是否存在差异，值得进一步探讨？2. 主要的不同特征是什么，我们可以从这些差异中了解到商务沟通和商业文化的哪些内容？3. 这些差异对跨国层面的商务沟通有何影响？**文献综述：**虽然一些语言学家将企业社会责任报告作为一种体裁进行分析，但以往的研究很少关注企业社会责任报告在词汇层面的各种语法特征，而且对新兴经济体的特殊语境也缺乏研究。尤其是，学术界对此类报告中领导人信息的关注很少。**研究方法：**我们的研究采用了注重词汇语法特征的比较分析框架，即Biber多维分析，对2022年《财富》世界500强中美企业发布的企业社会责任报告中领导人讲话中的语言进行了比较。**结果：**与美国公司的领导人信息相比，中国公司的信息明显更密集、更具叙事性、更少的情境依赖性、更不明确，并且显示出更少的严格时间限制信息阐述的特征。表征这些语域差异的主要语言元素包括第一人称代词、现在时与过去时、名词化、副词、不定式、情态动词和指示词。**结论：**这项研究利用多维分析，通过定量方法系统地了解领导者的信息，丰富了商业沟通的知识体系。在讨论了一些可能反映无意识的特定文化商业沟通选择的元素后，它还为不同的读者提供了实际意义。

索引词：对比分析；企业社会责任报告；语言特征；多维度分析

—Translated by Min Yang

Artículo de Investigación

Los informes chinos y estadounidenses de responsabilidad social empresarial: un análisis multidimensional de los mensajes de los líderes

—HUIYU ZHANG (0000-0002-1354-1581) Y FEIYU CHEN (0009-0008-5856-0576)

Resumen—Problema de investigación: Los mensajes de los líderes en los informes de responsabilidad social corporativa (RSE) brindan información sobre la ciudadanía corporativa y desempeñan un papel integral en la consecución de los objetivos comunicativos e influyen en las percepciones de las partes interesadas. Sin embargo, las características lingüísticas de tales mensajes están en gran medida poco exploradas. **Preguntas de investigación:** 1. ¿Los informes de RSE chinos y estadounidenses varían en términos de sus características lingüísticas hasta el punto de requerir una mayor exploración? 2. ¿Cuáles son las características clave que los diferencian y qué podemos aprender sobre la comunicación y la cultura empresarial a partir de esas diferencias? 3. ¿Qué implicaciones tienen estas diferencias para la comunicación empresarial a nivel multinacional? **Revisión de la literatura:** aunque algunos lingüistas han analizado los informes de RSE como un género, pocos estudios previos han prestado atención a diversas características gramaticales de los informes de RSE a nivel léxico, y el contexto especial de las economías emergentes también ha sido poco estudiado. En particular, la atención académica a los mensajes de los líderes en dichos informes es escasa. Metodología: En nuestro estudio, se adoptó un marco analítico comparativo centrado en características léxico-gramaticales, concretamente el análisis multidimensional de Biber, para comparar el lenguaje utilizado en los mensajes de los líderes en los informes de RSC emitidos por empresas chinas y estadounidenses en el Fortune 2022. Lista mundial 500. **Resultados:** En comparación con los mensajes de los líderes creados por empresas estadounidenses, los creados por empresas chinas son significativamente más densos en términos de información, más narrativos, menos dependientes de la situación, menos explícitos y muestran significativamente menos características de elaboración informativa estricta con limitaciones de tiempo. Los pronombres en primera persona, el tiempo presente frente al tiempo pasado, las nominalizaciones, los adverbios, los infinitivos, los verbos modales y los demostrativos son los principales elementos lingüísticos que caracterizan estas discrepancias de registro. **Conclusión:** Este estudio amplía el conjunto de conocimientos sobre comunicación empresarial al utilizar análisis multidimensionales para ofrecer una comprensión sistemática de los mensajes de los líderes a través de una lente cuantitativa. También presenta implicaciones prácticas para varios lectores después de discutir algunos elementos que potencialmente reflejan elecciones de comunicación empresarial inconscientes y específicas de una cultura.

Términos Índices: análisis comparativo, informe de responsabilidad social corporativa, características lingüísticas, análisis multidimensional.

—Translated by Elias Acuna