

Research Article

Which Topic Category Is More Engaging on Chinese Corporations' Facebook Accounts: Corporate Ability or Corporate Social Responsibility?

—SHENG YUAN (0000-0001-9865-0615)

Abstract—Background: Corporations are increasingly leveraging social media to communicate their corporate social responsibility (CSR) practices and corporate ability (CA) messages. Concurrently, the overseas expansion of Chinese corporations is significantly affecting global environmental sustainability and CSR practices. **Literature review:** Drawing upon the conceptual framework of stakeholder engagement proposed by Kujala et al., this study measures the engagement effects of specific CSR/CA topics communicated by Chinese corporations on Facebook. Although previous research has compared the effectiveness of CSR and CA topics, it has resulted in a lack of consistent findings on which specific CSR/CA topics spark more responses from stakeholders. **Research Questions:** 1. Which CSR/CA topics are likely to generate the higher amount of public engagement (measured by the count of likes, shares, and comments) on social media? 2. Which CSR/CA topics are likely to elicit comments with the most positive tone on social media? 3. Is the tone of corporate posts correlated with that of the public comments that they evoke? **Research methodology:** Using content and sentiment analysis, this study examined 11,628 corporate posts and 235,976 fan comments on the Facebook accounts of 34 large Chinese corporations to investigate the influence of message topics and emotions on public responses. **Results:** The results indicated that CA topics elicited more responses than CSR topics did, but public comments on the latter were more favorable. Among the CSR topics, “public health commitment” generated the most responses, and “supporting cultural/sport events” received the most favorable comments. “Industry leadership” generated more favorable comments than other CA topics did. Overall, topics differed significantly in terms of the number of responses and the tone of comments that they yielded. The tone of CSR posts was positively correlated with the tone of the ensuing public comments, but such a relationship was not observed with CA posts. **Conclusions:** Corporations should constantly scrutinize stakeholder responses to different topics posted on their social media accounts and adjust topic proportions accordingly to optimize communication outcomes. Scholars can enrich theories of Western roots through Eastern perspectives by studying how Chinese corporations communicate messages globally.

Index Terms—Corporate social responsibility, Facebook, social media, sentiment analysis.

研究型论文

中国企业 Facebook 账号上哪类话题更具吸引力：企业能力还是企业社会责任？

—SHENG YUAN (0000-0001-9865-0615)

提要

背景：企业越来越多地利用社交媒体传播其企业社会责任（CSR）实践和企业能力（CA）信息。同时，中国企业的海外扩张正显著影响全球环境可持续性和 CSR 实践。**文献综述：**本研究基于 Kujala 等人提出的利益相关者参与概念框架，衡量中国企业在 Facebook 上传播的特定 CSR/CA 话题的参与效果。尽管以往研究对 CSR 和 CA 话题的有效性进行了比较，但关于哪些具体的 CSR/CA 话题更能引发利益相关者的响应，尚无一致结论。**研究问题：**1. 哪些 CSR/CA 话题在社交媒体上更可能产生更高的公众参与度（以点赞、分享和评论数量衡量）？2. 哪些 CSR/CA 话题更可能引发情感更积极的公众评论？3. 企业发布内容的情感倾向是否与其引发的公众评论的情感倾向相关？**研究方法：**本研究采用内容分析和情感分析，对 34 家大型中国企业的 Facebook 账号上的 11,628 篇企业帖子和 235,976 条粉丝评论进行分析，以探讨话题内容和情感因素对公众响应的影响。**结果与讨论：**CA 话题比 CSR 话题更能引发公众响应，但后者的公众评论更为正面。在 CSR 话题中，“公共卫生承诺”引发了最多的互动，而“支持文化/体育活动”获得了最积极的评论。在 CA 话题中，“行业领导力”比其他 CA 话题更能获得正面评价。整体来看，不同话题在公众响应数量和评论情感倾向上存在显著差异。CSR 话题的情感倾向与随后产生的公众评论的情感倾向呈正相关，而 CA 话题未表现出类似关系。**结论：**企业应持续关注利益相关者对社交媒体发布内容的响应，并相应调整话题比例，以优化传播效果。此外，学者可以通过研究中国企业在全球范围内的信息传播方式，从东方视角丰富以西方为基础的理论体系。

索引词：企业社会责任；Facebook；社交媒体；情感分析

—Translated by Yaxing Li

Artículo de investigación

¿Qué categoría temática genera más interés en las cuentas de Facebook de las empresas chinas: la capacidad empresarial o la responsabilidad social de la empresa?

—SHENG YUAN (0000-0001-9865-0615)

Resumen—Contexto: Las empresas recurren cada vez más a las redes sociales para comunicar sus prácticas de responsabilidad social empresarial y su capacidad empresarial (RSE y CE, respectivamente). Al mismo tiempo, la expansión internacional de las empresas chinas está afectando de manera importante la sustentabilidad ambiental global y las prácticas RSE. **Revisión de la literatura:** Basándose en el marco conceptual del compromiso del stakeholder propuesto por Kujala et al., este estudio mide cómo temas específicos relacionados con RSE/CE comunicados por empresas chinas en Facebook, afectan el compromiso de las partes interesadas. Aunque existen investigaciones anteriores que comparan la efectividad de los temas de RSE y CE, éstas no arrojan resultados uniformes sobre qué temas RSE/CE específicos gatillan más respuestas entre los usuarios. **Preguntas de investigación:** 1. ¿Qué temas de RSE/CE tienen más probabilidades de generar altos niveles de participación (medidos por el número de me gusta, compartidos y comentarios) en las redes sociales? 2. ¿Qué temas de RSE/CE tienen más probabilidades de ocasionar comentarios de tono más positivo en las redes sociales? 3. ¿El tono de los posts empresariales se correlaciona con el de los comentarios públicos que generan? **Metodología de investigación:** A través del análisis de contenido y sentimientos, este estudio examinó 11.628 posts empresariales y 235.976 comentarios de seguidores en las cuentas de Facebook de 34 grandes empresas chinas para investigar cómo los temas y las emociones de los mensajes influyen en las respuestas del público. **Resultados:** Los resultados indicaron que, aunque los temas de CE generaban más respuestas que los de RSE, los comentarios públicos sobre este último eran más favorables. Entre los temas de RSE, “compromiso con la salud pública” generó el mayor número de respuestas, y “apoyar eventos culturales/deportivos” recibió los comentarios más favorables. El tema “liderazgo en la industria” generó más comentarios favorables que otros de CE. En general, los temas variaron de manera importante en cuanto al número de respuestas y el tono de los comentarios que generaron. El tono de los posts RSE correlacionó positivamente con el tono de los comentarios públicos resultantes, pero tal relación no se observó con los posts acerca de la CE. **Conclusiones:** Las empresas deben escudriñar de manera constante las respuestas de sus stakeholders a los diferentes temas subidos a sus cuentas de redes sociales y ajustar la proporción de éstos de acuerdo con las respuestas recibidas para optimizar los resultados comunicacionales. Los académicos pueden recurrir a las perspectivas asiáticas para enriquecer las teorías occidentales al estudiar cómo las empresas chinas comunican sus mensajes a nivel mundial.

Términos índices—Responsabilidad Social Empresarial, Facebook, redes sociales, análisis de sentimientos.

—Translated by Julie Henderson