

## Research Article

### Charting the Course of Stance Construction in Container Shipping: An Empirical Study of COSCO Shipping and Maersk

—SHIJIE LIU (0009-0006-2674-6494), MINGGUI DUAN (0009-0003-2650-4661), AND YAN ZHANG (0000-0002-6205-4958)

**Abstract**—**Background:** *Corporate social responsibility (CSR) reports are essential for companies to persuade stakeholders of their commitment to social, economic, and environmental responsibilities. This persuasion is to a large degree determined by how companies construct their stance in discourse.* **Literature review:** *Among efforts in academic discourse, stance analysis of shipping industry CSR reporting remains unexplored.* **Research questions:** *1. How are stance resources distributed in COSCO Shipping and Maersk’s CSR discourse? 2. How do similarities and differences between institutional speakers instantiate their stakeholder-oriented communication strategies? 3. Which stance markers show significant changes over time, and what factors drive these changes?* **Methodology:** *This study employed corpus linguistics and discourse analysis of CSR reports (2016-2022) of COSCO Shipping and of Maersk. Python and WordSmith 8.0 were used for stance feature retrieval and frequency analysis, and Hierarchical Clustering Analysis was conducted on hedges and boosters. Chi-square tests evaluated differences in stance marker distribution, while diachronic analysis examined changes over time.* **Results and Conclusion:** *Maersk employs more stance markers of hedges, attitude markers, and general self-mentions, reflecting a more personal communication style, while COSCO Shipping favors boosters and formal self-references, indicating an authoritative approach. We argue that these features are informed by the contrast between European rationalism and Eastern empiricism in corporate communication. Our novel four-category classification of self-mentions (general, specific reference, group, and affiliated) addresses the complexities of shipping corporate discourse. Diachronic analysis shows stance marker usage fluctuations, particularly during global events like the COVID-19 pandemic. These findings develop a stance framework, offering insights in terms of stance construction for effective cross-cultural CSR communication to foster global cooperation on shared social responsibilities.*

**Index Terms**—*Corporate social responsibility (CSR), corpus-based discourse analysis, COSCO Shipping, hierarchical clustering analysis (HCA), Maersk, shipping, stance construction.*

## 研究论文

### 集装箱航运中立场建构路径的描绘：中远海运(COSCO)与马士基(Maersk)的实证研究

—SHIJE LIU (0009-0006-2674-6494), MINGUI DUAN (0009-0003-2650-4661) Y YAN ZHANG (0000-0002-6205-4958)

#### 摘要

**研究背景：**企业社会责任（CSR）报告是企业说服利益相关者其在社会、经济与环境责任方面承担承诺的重要文本。这种说服力在很大程度上取决于企业如何在话语中建构其立场。**文献综述：**尽管学术界已在多个领域开展话语立场分析，航运业企业社会责任报告中的立场建构仍属研究空白。**研究问题：**（1）中远海运(COSCO)与马士基(Maersk)在 CSR 话语中立场资源如何分布？（2）两家机构话语主体在立场建构上的异同如何体现其面向利益相关者的沟通策略？（3）哪些立场标记在时间维度上发生显著变化，这些变化的动因因素为何？**研究方法：**本研究基于语料库语言学与话语分析方法，分析中远海运与马士基 2016 年至 2022 年间发布的 CSR 报告。研究借助 Python 和 WordSmith 8.0 提取立场特征并进行频率分析，运用层级聚类分析法（Hierarchical Clustering Analysis, HCA）处理模糊词与强调词分布，同时通过卡方检验比较立场标记的分布差异，并采用历时分析探讨其时间演变。**研究结果与结论：**马士基在 CSR 话语中更频繁使用模糊词、态度标记与泛指性自称，体现出较为个人化的沟通风格；而中远海运则偏好使用强调词与正式自称，展现出权威性的语言策略。本文认为，这些差异可归因于欧洲理性主义与东方经验主义在企业沟通中的文化差异。此外，本文提出全新的四类自称分类框架（泛指性、特指性、群体性与从属性），以应对航运业企业话语中的自称复杂性。历时分析显示，立场标记的使用呈现随时间波动的趋势，尤其在新冠疫情等全球事件期间更为显著。本研究构建了航运 CSR 话语中的立场建构框架，为促进全球社会责任合作提供跨文化沟通的实证参考。

**关键词：**企业社会责任（CSR）；语料库基础话语分析；中远海运(COSCO)；层级聚类分析（HCA）；马士基(Maersk)；航运业；立场建构。

—Translated by Liping Yang

## Artículo de investigación

### Trazado de la construcción del posicionamiento en el transporte marítimo de contenedores: estudio empírico de COSCO Shipping y Maersk

—SHIJIE LIU (0009-0006-2674-6494), MINGGUI DUAN (0009-0003-2650-4661) Y YAN ZHANG (0000-0002-6205-4958)

**Resumen—Contexto:** Los informes sobre responsabilidad social corporativa son fundamentales para que las empresas puedan persuadir a sus accionistas de su compromiso con las responsabilidades sociales, económicas y medioambientales. Esta persuasión está en gran medida determinada por la manera en que las empresas construyen su posicionamiento en su discurso. **Revisión de la literatura:** El análisis del posicionamiento en los informes de responsabilidad social corporativa del sector del transporte marítimo es un ámbito inexplorado en el contexto de las investigaciones académicas sobre el discurso. **Preguntas de investigación:** 1. ¿De qué manera se distribuyen los recursos de posicionamiento en el discurso sobre responsabilidad social corporativa de COSCO Shipping y Maersk? 2. ¿De qué manera las similitudes y diferencias entre las portavocías corporativas materializan las estrategias comunicativas dirigidas a los accionistas? 3. ¿Qué marcadores del posicionamiento han variado de forma significativa con el tiempo y qué factores impulsan estos cambios? **Metodología:** El presente estudio se basa en el análisis del discurso en un corpus lingüístico de informes de responsabilidad social corporativa (fechados entre 2016 y 2022) de COSCO Shipping y Maersk. Se utilizaron Python y WordSmith 8.0 para detectar marcadores de posicionamiento y analizar su frecuencia, y se llevó a cabo un análisis por agrupamiento jerárquico de los elementos elusivos y de refuerzo. Se utilizaron pruebas  $\chi^2$  para evaluar las diferencias en la distribución de los marcadores de posicionamiento y análisis diacrónicos para estudiar los cambios a lo largo del tiempo. **Resultados y conclusiones:** Maersk emplea más marcadores de posicionamiento elusivos, marcadores actitudinales y autorreferencias generales, lo que refleja un estilo comunicativo más personal, mientras que COSCO Shipping prioriza los elementos de refuerzo y autorreferencias formales, lo que indica un enfoque vinculante. Aducimos que estos marcadores se derivan del contraste entre el racionalismo europeo y el empirismo oriental en lo que respecta a la comunicación corporativa. Nuestra novedosa clasificación de las autorreferencias en cuatro categorías (generales, específicas, grupales y afiliadas) aborda las complejidades del discurso corporativo en el ámbito del transporte marítimo. El análisis diacrónico muestra una fluctuación en el uso de marcadores de posicionamiento, en particular durante acontecimientos mundiales como la pandemia de COVID-19. Estas constataciones permiten desarrollar un marco para el posicionamiento y construir una reflexión sobre la construcción del posicionamiento para una comunicación eficaz de la responsabilidad social corporativa que promueva la cooperación mundial en materia de responsabilidades sociales compartidas.

**Términos índices—**Responsabilidad social corporativa, análisis del discurso basado en corpus, COSCO Shipping, análisis por agrupamiento jerárquico, Maersk, transporte marítimo, posicionamiento

—Translated by Bruno Salgado