



# A Comparative Study on the Other-Shaping Organizational Identity of Chinese, American and Korean Enterprises from the Perspective of Social Responsibility

Geng Zizhen, Ning Sisi\*, Li Xiaoyan

Business School, Xi'an International Studies University, Xi'an, China

## Email address:

geng1110914@163.com (Geng Zizhen), 631853670@qq.com (Ning Sisi), 1399121852@qq.com (Li Xiaoyan)

\*Corresponding author

## To cite this article:

Geng Zizhen, Ning Sisi, Li Xiaoyan. A Comparative Study on the Other-Shaping Organizational Identity of Chinese, American and Korean Enterprises from the Perspective of Social Responsibility. *Asia-Pacific Journal of Humanities and Social Sciences*.

Vol. 2, No. 1, 2022, pp. 6-10.

Received: July 6, 2022; Accepted: July 24, 2022; Published: August 5, 2022

**Abstract:** With the increasing improvement of the Information Technology, the perception of the public to Corporate Social Responsibility is diversified, or even alienated and oppositely. In order to clearly clarify and compare the attitude of the mass media towards the Social Responsibility taking of the enterprises, this paper, with the use of Discourse-Historical Approach, taking *China Daily*, *CNN* and *The Korean Times* as the corpus collection platform, makes a comparative study on the other-shaping Organizational Identity of the enterprises, including Chinese Huawei, American Apple and Korean Samsung under the mass media *China Daily*, *CNN* and *The Korean Times* respectively in terms of the perspective of social responsibility. Firstly, data capture technology is used to collect and sort the corpus in each mass media respectively; secondly, theme analysis and discourse strategies analysis of Discourse-Historical Approach are used to analyze the construction of other-shaping Organizational Identity of each of the three enterprises; finally, from the perspective of social responsibility, the other-shaping Organizational Identity of three enterprises and the attitudes of mass media are summarized. The research results of this paper are conducive to the perspectives and methods of Organizational Identity study, and conducive to promote the mass media to guide, lead and also encourage enterprises to actively undertake their social responsibility.

**Keywords:** Organizational Identity, Other-Shaping, Discourse-Historical Analysis, Perspective of Social Responsibility, Cross-Culture

## 社会责任视角下中美韩企业组织身份的他塑对比研究

耿紫珍, 宁思斯\*, 李晓燕

西安外国语大学商学院, 西安, 中国

## 邮箱

geng1110914@163.com (耿紫珍), 631853670@qq.com (宁思斯), 1399121852@qq.com (李晓燕)

**摘要:** 随着信息技术的日益提升, 大众对企业的社会责任承担情况出现多样化甚至是相异化的感知。为了厘清并对比大众传媒对企业承担社会责任的态度, 本文利用话语-历史分析方法, 以中美韩三国大众传媒China Daily、CNN和The Korean Times为语料收集平台, 对比研究大众传媒之下的华为公司、苹果公司和三星公司在承担社会责任方面的组织身份构建。首先, 利用数据抓取技术收集大众传媒中的语料, 并对其进行整理分类; 其次, 利用话语-历史分析方法的话语主题和五大话语策略分析各大众传媒对于各企业组织身份的构建; 最后, 以社会责任为视角总结各企业在社会责任承担方面的组织身份构建以及各大众传媒情感态度的传达。研究结果有利于丰富企业组织身份的研究视角和研究方

法,推动企业更有针对性地利用大众传媒构建有利于自身发展的组织身份,促进大众传媒引导、激励企业对于社会责任的承担。

**关键词:** 组织身份, 他塑, 社会责任视角, 话语-历史分析方法, 跨文化

## 1. 引言

组织身份(Organizational Identity)对组织本身具有重要意义:它既直接影响着社会对企业的评价,从而波及企业获取资源的能力;也影响着企业内部员工对所属企业的认同度和工作投入度[1]。在经济全球化和文化多元化的背景之下,如何为企业塑造正面、积极且利于发展的组织身份、如何引导企业积极承担自己的社会责任已然成为至关重要的研究课题。

近年来有关企业组织身份的研究日渐丰富,对其理解也日渐深入;但仍存以下不足:以往的研究聚焦于企业组织身份的总体构建,而本文主要关注社会责任视角下企业组织身份的构建和其产生的影响;以往的研究大多关注自塑的企业组织身份,所选的语料多为企业年报、企业领导者的讲话等,而本文则研究他塑的企业组织身份,所选取的语料为大众传媒的新闻报道;以往的研究大多从管理学的角度展开,而本文则主要以语言学的角度展开,利用话语-历史分析方法分析企业组织身份的构建和其对于社会责任的承担。综上所述,本文以企业的组织身份为研究对象,以社会责任的承担为视角,以话语-历史分析方法为框架,旨在对比剖析中美韩企业的他塑组织身份构建和其对于社会责任的承担。

在理论方面,研究结果有利于丰富企业组织身份的研究视角和研究方法,推动有关企业组织身份的研究进程。在实践方面,研究结果裨益于企业专注话语的角度更加合理、更有针对性地聚焦于组织身份的构建,推动企业文化和企业精神的传播,以促进企业的发展;有利于大众传媒通过对企业组织身份的构建,有效引导、激励企业积极承担社会责任,以促进和谐社会的构建;同时也有助于推进民众对于企业的全面认识和深刻理解,以推动企业的国民化进程。

## 2. 文献回顾

### 2.1. 组织身份

组织身份是有关组织是什么、做什么、要成为什么的集合,是组织成员认为组织具有的核心的、独特的、持久的特征[2]。它是基于组织成员对组织的识别或认知的;在识别和认知的基础上,逐渐形成组织成员对“共有的组织身份”的清晰认知[3];并且直接影响着外部利益相关者对于组织的感知[4]。组织身份表现在组织的国籍、宗旨、价值观、核心业务、所有权结构等方面;它的模糊或缺会导致利益相关者的误解、组织身份合法性的缺失、组织形象的负面化或曲解化、组织成员的担忧等[5]。

组织身份是流动的、变化的、不稳定的[6];组织身份的构建是动态化的多元过程:它不是固定的、先设的或单

向的,而是在交往中通过话语等方式积极地、动态地、在线地构建,具有协商性和可变性[7]。

对组织话语的研究在本质上将组织视为话语性社会构建过程,以组织情境中的口头与书面话语文本为直接研究对象,以此剖析组织行为、现象、关系、要素以及组织本身;其不仅关注表达某一特定概念或想法的成套文本,而且致力于探讨这些概念或想法在文本中的构建与形成,以及该过程对所在组织情境的影响[8],包括文本的收集、文本意义的构建、文本的传播、接收以及使用[9]。以话语研究组织身份帮助组织更加关注话语本身,也引导组织成员透过文本更准确、更深刻地把组织身份的内涵和意义。

### 2.2. 他塑

“他塑”较多用于国家形象的研究之中,并且是相对于“自塑”而言的:自塑指[10]。主动以本国为传播主体的自我形象塑造,他塑指被动地被外国塑造形象。由此可见,自塑和他塑是塑造者主体的差异;同时,自塑体现着塑造者(即被塑造者)本身的意识、认知以及情感态度,而他塑则无法由塑造者掌控,部分或完全不能体现被塑造者本身。

将他塑用于企业组织身份的研究中,以大众传媒为塑造者,以第三者的角度分析其话语构建,既充分肯定了大众传媒对于企业组织身份塑造、构建并传播的作用,同时也为民众充分、全面了解企业提供了便利。

### 2.3. 社会责任理论

有关于社会责任的研究已有上百年的历史,但其现代研究发端于20世纪50年代[11]。Clarkson认为,企业的社会责任就是企业对其利益相关者应当承担的责任[12],引入利益相关者理论能够使责任的对象明确化、使责任的内容具体化,从而把企业社会责任与企业的日常经营活动联系起来[13]。企业的社会责任来源于企业的社会权力;企业之所以要承担社会责任,是因为它对社会具有重大的影响力。因此出于权责相符的原则,企业应该积极承担其自身的社会责任[14]。从社会责任理论视角研究企业的组织身份有利于企业组织身份的微观化、具体化,从而推动企业对其社会责任的承担;也有益于企业声誉的建立和传播,推进企业的国民化进程。

## 3. 研究设计

话语-历史分析方法(Discourse-Historical Approach, 简称DHA)是批评话语分析的方法之一,最早由奥地利批评话语分析家Ruth Wodak等在合作分析战后奥地利国内反犹倾向过程中提出。该方法系统综合各种历史资料,对话语的不同层面进行剖析和阐释[15]。其主要包含三个方面/步骤的分析:首先,确定话语的具体内容或主题,以及该话语中隐含的意识形态意义;其次,研究话语中所涉及的主要话语策略,

Wodak总结并区分了五类话语策略；最后，分析话语的语言实现形式[16]。以此方法研究组织身份，有利于剖析组织话语的特点，打破组织之间的话语交流障碍，从而推动组织身份的构建[8]。因此，本文以话语-历史分析方法为主要研究方法，以其话语主题和话语策略构建研究框架，从话语的角度入手综合分析其对于构建企业组织身份的影响和意义。

综上所述，本文利用话语-历史分析方法构建研究框架，以中美韩三国同类企业（华为公司、苹果公司以及三星公司）的组织身份为研究对象，选用中美韩三国大众传媒（*China Daily*、*CNN*、*The Korean Times*）2019年第四季度有关华为公司、苹果公司和三星公司的报道为语料（均来源于官网），研究其对于三公司在社会责任承担方面的他塑组织身份构建。

4. 话语-历史分析框架

4.1. 话语的具体主题和内容

本研究主要通过数据抓取技术收集语料，选取中美韩三国大众传媒“*China Daily*、*CNN*以及*The Korean Times*”为语料收集平台，相应的以“Huawei, Apple以及Samsung”为标题关键词对2019年第四季度的新闻报道进行采集整理。结果如下：*China Daily*中有关Huawei的报道共23条，总计10728字；*CNN*中有关Apple的报道共21篇，总计12590字；*The Korean Times*中有关Samsung的报道32篇，共计14306字。

对采集的语料进行主题和内容整理，结果如下：

表1 话语的主题分析。

主题和内容		华为公司	苹果公司	三星公司
产品	数量	2	4	3
	内容	智能手机、鸿蒙系统	手机、耳机、汽车等	手机、汽车
业务	数量	5	7	10
	内容	5G、研发、建厂等	供应链、应用、活动等	供应链、购买等
发展	数量	8	4	9
	内容	转型、合作、投资等	股价、收益等	投资、培养、挑战等
相关者	数量	8	5	8
	内容	领导、消费者、员工	供应商、工人、设计师	监察人员、领导等
疫情	数量	无	1	2
	内容	无	聚会应用	捐款、疫苗

*China Daily*, *CNN*, *The Korean Times*分别对华为公司、苹果公司以及三星公司进行了多方位的报道，其主题包括产品、业务、公司发展、相关者以及疫情5个板块。具体如下：

- 1) *China Daily*对华为公司的报道集中在公司发展和相关者中。在公司发展板块中，其用词多含积极色彩，如：“partner, create, reaffirm, new value, undaunted Huawei”等；在此基础上，对于外部经营环境也做了相应的表述，如“uncertain environment, Huawei ban, tough”等。在相关者板块中，其主要关注孟晚舟事件。由此可见*China Daily*将华为构建为自强不息的友好身份，并对其持积极、支持的态度。
- 2) *CNN*对苹果公司的报道主要集中在业务和相关者板块。在业务板块中，其用词多含消极色彩，如“woe, threaten, pay, deliberately, feud”等；在相关者板块中，其用词同样较为消极，如“vandalized factory, fans, alleged bribery”等。由此可见*CNN*构建出苹果公司较为负面的身份，并暗含其担忧之意。
- 3) *The Korean Times*对三星公司的报道主要集中在业务和发展中。在业务板块，其用词多含积极态度，如“constructive review, rank 2<sup>nd</sup>, promote, victim, aid”等；在发展板块，其用词正面积极，如“stepping stone, sanction lifting, self-renewal, investigation, nurture”。由此可见*The Korean Times*

将三星公司构建为权威强大的身份，并表示其积极的态度。

4.2. 话语策略

4.2.1. 所指或提名策略

所指或提名策略是通过成员分类的方法将某个人归属于自己一方或者对方，通过使用“部分代表整体”或“整体代表部分”的借代修辞手段达到构建“内群体”和“外群体”的目的[16]。以下为各大众媒介对于三公司的提及：

- 1) Meng, 48, chief financial officer of the Chinese technology giant, has been fighting extradition to United States..... (*China Daily*)
- 2) Big Tech companies must stop manipulating consumers and tell them the whole truth..... (*CNN*)
- 3) Samsung Electronics, the market leader, is apparently hoping to remain with its expensive legacy flagship paradigm..... (*The Korean Times*)

分析发现，各大众传媒对于三公司的指代和定位有着明显的差异：*China Daily*用“giant”一词来指代华为公司，意为巨大或伟大的公司；其中饱含赞扬之意。*CNN*用“Big Tech companies”指代苹果公司，意为大科技公司；表述中立，无自身情感态度体现。*The Korean Times*以“market leader”指代三星公司，将其高度称赞为市场的领军者。

对比三者得出，*China Daily*和*CNN*为华为公司和苹果公司构建了“内群体”的身份；而*The Korean Times*为三星公司构建了“外群体”的身份。

#### 4.2.2. 述谓策略

述谓策略指运用评价性语言, 包括形容词、同位语、从句以及特定的谓语等, 对社会行为主体、事件过程和现象等进行正面或负面的描述, 并赋予特征和属性[17]。

- 1) Desert poplar represents the spirit of the Chinese people, as they never yield to difficulties and always stay strong,.....and its steely resolve to move forward, no matter what, even they faced with harsh US measures..... (*China Daily*)
- 2) Apple said the effort is intended to make it easier for people to understand when data is being accessed or shared, so users will be less surprised to learn what's been collected. (*CNN*)
- 3) Samsung will face fierce competition next year from Chinese..... (*The Korean Times*)

对比各大众媒体的报道得出, *China Daily*对于华为的表述中, 描写其形象的正面词语较为丰富; 更加强调了其自强不息、努力拼搏的身份。*CNN*对于苹果公司的表述中, 描写对消费者的贡献篇幅较多, 且比较级使用较多; 表明其对自身消费者的重视。*The Korean Times*中对外部经营环境描写的形容词比较丰富; 映照出其领导者的权威身份。

#### 4.2.3. 论辩策略

论辩策略是通过使用有用 / 有利、无用 / 无利、定义、危险或者威胁、羞辱、公正、责任、累赘、财务、事实、数字、法律和权力、历史、文化、滥用等论辩题目来论证正面和负面的描述[16]。以下选取各大众媒介中的责任议题进行分析:

- 1) Building on the Intelligent Twins, Huawei will work with partners to accelerate the intelligent upgrade of governments and enterprises, expand the industry market, advance the software and service industries, and unlock the blue ocean of the edge computing industry. (*China Daily*)
- 2) Apple has repeatedly attempted to position itself as a defender of consumer privacy..... (*CNN*)
- 3) Moreover, Samsung has tried to evade responsibility, the prosecutors said. (*The Korean times*)

分析发现, 各大众媒体对于三公司企业社会责任承担的看法各不相同。*China Daily*在表述华为公司的社会责任承担时, 多次提到多方责任主体者; 由此可见, 其将华为公司构建为“致力于多方共同友好发展”的大企业身份, 并且积极承担其对于各方责任主体的社会责任。*CNN*在表述苹果公司的社会责任承担时, 大多提到“consumer、everyone in our supply chain或user”等词; 由此可见, *CNN*将苹果公司构建为“致力于利益相关者共同发展”的企业身份, 并且积极承担利益相关者范围内的社会责任。*The Korean Times*表示, 三星公司企图逃避企业社会责任的承担, 将其构建为“仅致力于自身发展”的企业身份。

#### 4.2.4. 话语再现策略

运用该策略讲话者可以表达自己对语篇内容的看法, 在报道、描述、陈述或者转述事件或者言语的过程中, 讲话者通过选取不同的视角将自己的观点融入自己的报道、描述、陈述或者转述中[18]; 其主要是分析引语, 包括直

接引语、间接引语和自由间接引语, 旨在定位作者的观点, 发现作者的介入或疏离[15]。

语料显示, 各大众媒体的报道大量引用别人的话, 其主要目的在于为报道增加真实情感, 显示报道的客观性, 使读者确信报道并未掺杂个人情感[19]。文章中的引用以直接引语为主; 以下将结合直接引语分析各大众媒体对各公司承担社会责任的态度。

- 1) Yang Lifan, deputy general manager of China Unicom's Beijing Branch, said, "Together with equipment vendors and industry partners, we have built end-to-end network capabilities and a win-win ecosystem, providing our users with the best 5G experience and services." (*China Daily*)
- 2) "Apple is dedicated to ensuring everyone in our supply chain is treated with dignity and respect," the company said. (*CNN*)
- 3) "Samsung is a group with overwhelming power, to the extent that people say our nation's businesses are either Samsung or non-Samsung," the prosecutors' statement, read at the Seoul High Court, said. "For our society's wholesome development, Samsung's position is such that it should demonstrate a firm stance against corruption and set an example." (*The Korean Times*)

分析发现, 虽然各大众媒体都以直接引语的表达方式为主, 但其来源、内容和效果都存在较大差异。*China Daily*较多引用公司领导者的话语, 其中多次提及国家、政府、合作伙伴、民众等; 且引用的话语都为正面信息。*CNN*和*The Korean Times*较多引用公司领导者、其他国家机构成员、其他利益相关者的话语; 且引用的话语包含正面信息以及负面信息。其中正面信息大多来自于苹果公司的内部人员; 负面信息来自合作商、用户、工人等。

综上所述, *China Daily*对华为公司持支持态度, 并且对其社会责任的承担持肯定态度; *CNN*以及*The Korean Times*分别对苹果公司和三星公司持客观态度, 并且对其社会责任的承担持否定和怀疑的态度。

#### 4.2.5. 强化和弱化策略

强化和弱化策略可以调整 (增强或削弱) 话语的言后效力, 从而使讲话者对事实的认识程度得到确认或者改变[16]。各大众媒体的报道中都应用了该策略, 但其使用 and 效果相差较大。

*China Daily*将此策略更多地应用于华为公司的情感和精神传达之中, 如“contribute, dedicate, innovation, freedom, win-win, excellent”等; 通过词的应用和词义的叠加, *China Daily*成功地将华为公司构建成一个有作为敢担当的国民型企业。*CNN*将此策略较多应用于苹果公司的事件阐述中, 如“tease, feud, attack, problem, disgruntle, fine”等; 通过含有负面意义的词的使用以及事件的阐述, *CNN*将苹果公司构建为一个列功覆过的大型企业。*The Korean Times*将此策略较多应用于公司功过的表述中, 如“stepping stone, foster, win, charitable; overwhelming, evade, fierce, alleged”等; 通过功过的表述和对比, *The Korean Times*将其构建为一个自身实力强大但相对淡化、逃避社会责任承担的企业。

## 5. 结语

本文以中美韩三国企业华为、苹果、三星的组织身份为研究对象, 以其对于社会责任的承担为视角, 以话语-历史分析方法构建框架, 选用中美韩三国大众传媒*China Daily*、*CNN*、*The Korean Times*为语料收集平台, 对比分析华为公司、苹果公司以及三星公司在承担社会责任方面的身份构建。研究发现, *China Daily*将华为公司构建为有作为敢担当的国民型企业; 对其社会责任的承担持肯定赞扬态度。*CNN*将苹果公司构建为列功覆过的权威型企业; 对其承担利益相关者范围内的责任持肯定态度。*The Korean Times*将三星公司构建为实力强大的自我型企业; 对其淡化、逃避社会责任的承担持保留态度。

在理论方面, 本文拓展了组织管理学领域中的组织身份研究视角和方法, 为后续身份相关研究产生一定的借鉴意义。在实践方面, 本文分析了大众传媒构建的他塑组织身份, 有利于揭示企业自身构建的自塑组织身份的真实性或粉饰性。同时, 本文以大众传媒为主体, 有利于大众传媒引导、激励企业积极承担自身的社会责任。

## 致谢

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71972155)“悖论调和视角下差错管理文化对团队突破性创造力的聚合效应研究”、国家自然科学基金资助项目(71402138)“意义构建视角下外部负反馈影响团队创造力的调控机理研究”、西安外国语大学校级一般项目“基于企业社会责任的中日韩企业组织身份的话语构建对比研究”(SSYB2020069)。

## 参考文献

- [1] 乌楠, 张敬源. 中美企业机构身份的话语建构策略[J]. 现代外语, 2019, 42 (02): 220-230.
- [2] Albert, S. & Whetten, D. A.. *Organizational Identity*[J]. *Research in Organizational Behavior*, 1985, 7: 263-295.
- [3] 冯云霞, 葛建华. 组织文化的象征化过程研究——基于组织身份构建与认同的视角[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2010, 32 (05): 48-55+162.
- [4] Martin, K. D., J. L. Jonson, J. J. French. Institutional Pressures and Marketing Ethnic Initiatives: The Focus Role of Organizational Identity [J]. *Journal of Academy Marketing Science*, 2011, 39 (4): 574-591.
- [5] 杜晓君, 杨勃, 齐朝顺, 肖晨浩. 外来者劣势的克服机制: 组织身份变革——基于联想和中远的探索性案例研究[J]. 中国工业经济, 2015 (12): 130-145.
- [6] Hatch M. J., Schultz M. The Dynamics of Organizational Identity [J]. *Human Relations*, 2002, 55: 909-1018.
- [7] Chen, Xinren. Current research on identity from the pragmatic perspective: Key issues and main approaches [J]. *Modern Foreign Languages*, 2014, (5): 702-710.
- [8] 张慧玉, 杨俊. 组织话语研究述评及展望[J]. 外国经济与管理, 2016, 38 (07): 57-75.
- [9] Phillips N, Tracey P, Karra N. Building entrepreneurial tie portfolios through strategic homophily: The role of narrative identity work in venture creation and early growth[J]. *Journal of Business Venturing*, 2013, 28 (1): 134-150.
- [10] 张敏. 中国国家形象的自塑与他塑[J]. 今传媒, 2018, 26 (08): 66-67.
- [11] Carroll, A. B. Corporate Social Responsibility [J]. *Business & Society*, 1999, 38 (3): 268-255.
- [12] Clarkson, M. E. AS takeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance [J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20 (1): 92-117.
- [13] 贾生华, 郑海东. 企业社会责任: 从单一视角到协同视角[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2007 (02): 79-87.
- [14] 周祖城. 企业社会责任: 视角、形式与内涵[J]. 理论学刊, 2005 (02): 58-61.
- [15] 赵林静. 话语历史分析: 视角、方法与原则[J]. 广东外语外贸大学学, 2009 (03): 87-91.
- [16] 季丽珺. 批判性话语分析的“话语——历史”方法——以《华盛顿邮报》的涉华气候报道为例[J]. 长春工业大学学报(社会科学版), 2013, 25 (04): 120-122.
- [17] Wodak, R. The discourse-historical approach [M]. London: Sage, 2001: 63-94.
- [18] 董丹. 语篇——历史视角下意大利主流媒体“一带一路”倡议报道的文本分析[J]. 外语学刊, 2018 (06): 13-16.
- [19] 辛斌. 新闻语篇转述引语的批评性分析[J]. 外语教学与研究, 1998 (02): 11-16+82.