

企业微博的互文性与企业社会责任的传播

魏城璧 李颖雯

提 要：本文从话语分析的角度，通过三角互证的研究方法深入分析企业社会责任位列世界 100 强的外企如何在微博发布中运用互文性传播企业社会责任，以及公众对运用互文性手法发布的企业信息的反应与接受程度。研究发现，外企经常在微博贴文中使用显性和隐性的互文性话语类型传播企业社会责任，然而企业使用互文性的数量与其微博贴文的公众接受度不成正比。定量分析结果表明，显性互文性的运用越多，获赞次数越少。

关键词：社交媒体、企业微博话语、互文性、企业社会责任、企业社会责任沟通、公众反应

1. 引言

在众多与互文性有关的话语类型之中，专业话语近年来引起了广泛的关注。学者们特别关注如何使用互文性，为何使用互文性以及使用何种互文性以实现相应的交际目的。查明的方法可以是对不同专业体裁进行一般性调研（Bazerman, 2004; Scollon, 2004），或是对某一特定领域进行深入研究（Günther, 2014; Koskela, 2013; Pecorari & Shaw, 2012）。不论上述何种情况，互文性作为一种无处不在的话语实践（Fairclough, 1992a），在企业话语（corporate discourse）活动中十分重要，因为它既是一种提供实际意义的符号资源，也是一种交际策略（Ho, 2011）。通过与先前的话语进行交互，互文性可充当编写企业话语和塑造企业形象的一种手段（Kjelsvik, 2014）。

随着新媒体的技术和功能的不断发展，微博沟通被企业视为一项重要的策略性沟通工具（Ngai & Jin, 2016），用以交流公司的文化、价值和理念。社交媒体 Twitter 被美国《时代》周刊誉为“星球脉搏”（pulse of the planet），其用户量高达 3 亿。中国微博的发展亦不容忽视，截至 2017 年，微博用户规模同样超过 3 亿，而且月活跃用户量突破 3 亿，是拥有快速信息传播及双向功能的强大媒体平台。在企业层面，微博被视为企业形象塑造、品牌建立、关系建立与营销的重要平台。因此，新浪微博的企业用户超过 40 万，其中不乏积极扩展中国市场的外资企业。

企业通过微博强大的用户网络，与客户维持有效的沟通和互动，传达企业的文化和品牌理念，同时通过产品和促销信息刺激销量。有研究发现，企业在使用微博

推广产品与服务的同时，也会通过微博打造企业形象、与公众建立关系（Men & Tsai, 2012）。企业社会责任作为中国经济和社会发展的中心议题和塑造良好企业形象的重要一环，自然是企业与利益相关方的沟通焦点之一。尽管企业微博上发布的讯息对构建企业形象的意义重大，但对该领域话语的研究却并不多见，尤其是对互文性在构建企业社会责任方面的企业形象中的功能的研究更是少见。因此，本文将从话语分析的角度，考察社会企业责任位列世界 100 强（2016 Global CSR Reprak）的外企如何在微博发布中运用互文性来加强企业社会责任的传播，研究企业话语中互文性的特性，并探究公众对运用互文性手法发布的企业信息的反应与接受程度。

2. 文献综述及研究议题

2.1 互文性及其类型

从意义构成的角度看，互文性是指“一个文本通过引用其他文本的‘符号’为作者和读者构建意义”（Kristeva, 1980: 66），互文性是文本的一项固有特性（Candlin & Maley, 1997; Fairclough, 1992a）。该定义明确指出符号在一个文本中会被赋予特定的意义，并会在另一个指定的书面的或是口语的（Günther, 2014）语境中得以重塑（recontextualized）（Barthes, 1977）。虽然研究者普遍认同互文性的抽象性特征，但对互文性的定义仍然莫衷一是。

互文性在话语分析领域中一直受到相当的重视（Fairclough, 1992a, 1992b, 1992c, 1995, 2003; Foucault, 1972; Lemke, 2002; 辛斌, 1999, 2002, 2006）。Fairclough (1992a, 1992b, 1992c) 把互文性视为话语表述的重要元素之一，指出“一个文本总会兼融其他文本的特定部分”（1992c: 273）。费尔克拉夫（Fairclough）承继了福柯（Foucault, 1972）的看法，提出了话语秩序的说法，他认为不同的文本会彼此涉及转换（1992c）。如此一来，互文性不仅具有语言性和文本性，而且具有普遍性和社会性。因此，互文性手段是作者或说话者所应用的话语策略，用以在一定语境中，按照体裁、话语和叙述将此文本的内容转换到彼文本。此外，作者可选择互文资源（intertextual resources）来实现交际沟通目的。

近十几年来，话语分析的学者都在努力辨识各种不同的互文类型以“识别其他文本的痕迹”（Bazerman, 2004: 91）。费尔克拉夫（1992c: 109）按体裁的特征，把互文性大致区分为两大类：显性互文性（boundary marked）和隐性互文性（boundary unmarked）。前者指的是说话者和被引用者的话语显示明确的界限，而后者则没有明确表示某话语是否为引用或转换自其他文本。费尔克拉夫的观点得到了索林（Solin, 2004）和斯科隆（Scollon, 2004）的认同，并得到进一步的深化。斯科隆发现互文性有

很多形式，并且不同的话语社群使用互文性的目的会各不相同。斯科隆把这些不同互文性的使用归因于不同的社会体裁。

有别于费尔克拉夫和斯科隆，巴泽曼（Bazerman, 2004）聚焦于互文性在专业领域沟通中的使用，其中包括教育和新闻等非文学的文体。他的研究不仅涉及基本观点的讨论，还有互文性的研究方法等问题，还为互文性的类型分析提供了具体的方法和框架。巴泽曼认为，“互文性不仅仅涉及引用、融合、转换先前文本，更重要的是作者如何使用这些文本，为何使用这些文本，以及如何阐述自己和其他文本的位置”（Bazerman, 2004: 94）。该论点强调了互文性是一项社会实践，与费尔克拉夫（1992a）的观点相呼应，强调互文实践组成了部分的话语建构性和建设性本质。

随后，特里利尼和夸斯多尔夫（Trillini & Quassdorf, 2010）通过引进两大分析互文实践的参数，为互文性分析建立了一个动态且灵活的框架。一个参数是测定引用成分及其与后文的联系；另一参数则是识别出受到互文性影响的引用成分。这些参数彼此交织且共同定义某一特定文本的互文结构。佩科拉里和肖伯纳（Pecorari & Shaw, 2012）也基于各文本间的相似性提出了一个适用于应用语言学研究的互文性分类系统。该分类系统尽管有些宽泛，但它为文本寻找互文实践提供了一定程度的指引。

这些研究概述了互文性手段和类型，并提供了分析的框架。这些框架在某些方面有所不同，但在其他方面又偶有重迭。这些研究充分说明了互文性类型在话语实践中的应用及其重要性。以下将简介互文性在专业话语，尤其是在企业责任传播方面的应用和研究。

2.2 互文性在专业话语的应用

互文性的形象构建力最早可以追溯到克里斯蒂娃（Kristeva, 1980）时期，她认为文本大体上都包含相互关联性的一个特征。她最主要的观点之一是文本意义是在原文与延伸文本之间持续不断的往返运动中产生的，而不同形象则会在写作和阅读文本中体现出来（Thompson, 2005）。照这种说法，作为构建话语的一种方式，互文性可以展现人类的社会层面是如何诞生、塑造及改变的（Haas, Carr, & Takayoshi, 2011）。辛斌、赖彦的研究也提到透过分析话语的互文性，研究者可以“揭示语篇和语篇生产者如何建构与其它语篇的关系方式及其社会意识形态功能与作用”（辛斌，赖彦，2010: 38）。

通过比较不同的专业语境，话语分析的学者尝试探讨文本中互文资源的运用及语境的重塑，以便创建一个合乎交际沟通目的的专业形象。互文性与专业形象的研究关注的是整体研究，重点关注企业或组织机构发布的信息、企业领导的讲话、甚至企业微博的沟通如何使用互文性手段建立企业形象。无论上述哪种情况，专业形象都涉及作为一个整体，而非个人的企业集团。在专业情境中，“作者只是话语传统的一部分、团队中的一员、以及创建其自身企业集团意义的话语社群中的一个参与者”（Porter, 1986:

35）。

篇际互文性作为互文性的特例(武建国,秦秀白,2006),兼具语言和社会的双重属性,是连接语言分析及社会分析的中介(武建国, 2012),也是深入理解和分析社会问题的一座桥梁。巴蒂亚(Bhatia, 2010)对不同的专业语境中的篇际互文性进行了深入的研究。他发现企业会运用不同的篇际互文性策略去建构不同的形象(Bhatia, 2010)。在他研究的各类公开话语中,公共关系话语不仅可以将先前的话语再语境化,而且可以向股东推广公司的正面形象,从而维持他们对企业未来绩效的信心(Bhatia, 2010: 43)。

近年的微博研究显示企业经常在微博沟通中运用公共关系话语,以建立具社会责任的良好企业形象。使用互文性被视为建构企业形象的一种策略性手段(Balmer, 1998; Goodman & Hirsch, 2015)。中国企业社会责任研究报告中也提到“随着信息的全球化,新媒体日益发挥着独特的作用,为企业宣传品牌和品牌传播提供了新的平台”,企业应该“运用新媒体手段提升责任传播的效率和效果”(黄群慧, 钟宏武, 张蕙, 2015: 5),以建立和巩固良好的企业形象。

因此,本研究主要关注两大问题:1) 外企如何在微博发布中运用互文性来加强企业社会责任的传播和责任品牌的宣传;2) 企业信息中运用不同类型的互文性与公众反应的相关性。下文将根据文献综述,整理出互文类型的分析框架。然后从企业责任排名位于世界100强的企业微博发布中取样,筛选出引发公众不同反应的企业信息,进而探讨外企如何在微博发布中运用互文性来加强企业社会责任的传播和责任品牌的宣传。

3. 研究方法

3.1 抽样方法

本研究中所选取的外资企业是从 Reputation Institute 2016 年发布的全球最佳企业社会责任 100 强中选出的。其中只有积极利用已开通的新浪微博官方账户向中国公众发布及沟通有关企业社会责任信息的企业才会被纳为数据收集对象。经过初步的观察和筛选,3 家亚太区企业、4 家欧洲企业和 5 家美国企业,共 12 家外资企业,成为此次研究的数据来源。我们从这些企业的官方微博账户搜集了企业从 2016 年 7 月 1 日到 9 月 31 日发布的微博,从搜集得来 2441 条微博中辨别出 351 条与企业社会责任相关的微博以进行进一步的筛选。本研究所选取的企业名称、排名、3 个月内所发布的微博数目和与企业社会责任相关的微博数目已于下表列出(请参阅表 1)。

表1 研究选取的外资企业名称、排名、3个月内所发布的微博数目和与企业社会责任相关的微博数目

所属地区 / 国家	企业名称	排名	企业发布的微博数目	企业社会责任的微博数目
亚太地区	佳能	11	182	51
	索尼	13	623	65
	丰田	26	144	20
欧洲	BMW	4	125	10
	欧莱雅	44	72	11
	西门子	60	88	15
	联合利华	88	14	14
美国	思科	24	463	54
	德州仪器	50	368	46
	宝洁	65	101	34
	eBay	73	170	12
	联邦快递	78	91	19
	总数		2,441	351

在社交媒体上，使用者发布的内容可通过不同的内容投选机制（content voting system），如获赞次数、观看次数，评估它在平台上所获得的认可和接受程度，因此我们通过观察以上 351 条微博获赞的次数，由大至小加以排列，抽出获赞次数最多的 50 条微博和获赞次数最少的 50 条微博以分析其中的互文性，并加以比较。若获赞次数相同，则随机抽取微博。获赞次数最多的 50 条微博的平均获赞次数为 131，获赞次数最少的 50 条微博的平均获赞次数则为 0。抽取的微博总数为 100 条，根据澳大利亚统计局于网上提供的样本数目计算器运算得出样本总数达 99% 置信水平、0.5 比率和 0.11 置信区间。

3.2 分析方法

本研究采取三角互证的研究方法，以内容分析中的定性及定量的分析方法检视所选取的微博，以达到交叉检验的效果，为外资企业发布企业社会责任微博中运用互文性提供一个较全面的剖析。

定量分析法

为便于考察互文特性在相关微博中的分布并分析受欢迎程度不同的微博在运用互文特性方面的异同，我们通过文献综述归纳出六种互文类型：T1- 直接引文并提供相关的引文来源；T2- 直接引文但没有提供相关的引文来源；T3- 间接叙述或引用其他文本、公司、组织、机构所记载的内容或他人所说的话；T4- 评论或评估一个文本或陈述；T5- 运用与特定文本或场合 / 事件有关联的短语和字词；和 T6- 运用能与相关的讨论和沟通产生共鸣的相应语言和短语作为编码的框架。然后我们把相关微博内容划分为 335 个

句子进行编码，其中有 56 个句子为双重编码，分析其中有无出现文献综述所提及的 6 种互文类型。表 2 列举了 6 种互文类型的描述和例子以阐释编码者如何针对相关的微博内容进行分析和编码。

表 2 互文类型的描述和例子

显性互文性	例子
T1- 直接引文并提供相关的引文来源	<p>甲. 显性的引文方式： “经营走向正轨之后，企业应该向更多的人和社会普及科学技术，希望从孩子时代起就让他们尽早地接触科学。”—— 井深大 (摘自索尼中国于 2016 年 9 月 12 日下午 4 时 03 分发布的微博贴文)</p> <p>乙. 隐性的引文方式： 索尼以“<u>教育创新，永不止步</u>”为核心主旨参加了 2016 教育装备博览会，将教育行业未来无限的可能带到了用户的眼前。 (摘自索尼中国于 2016 年 7 月 14 日下午 6 时 01 分发布的微博贴文)</p>
T2- 直接引文但没有提供相关的引文来源	还记得 2009 年“世界上最好的工作”吗? (摘自西门子于 2016 年 7 月 28 日上午 9 时发布的微博贴文)
T3- 间接叙述或引用其他文本、公司、组织、机构所记载的内容或他人所说的话	<p>甲. 间接叙述或引用其他文本的内容 索尼公布<u>绿色管理 2015 中期（2010-2015）目标执行报告</u>，温室气体绝对排放量降低 40%、产品年均能耗降低 30%。 (摘自索尼中国于 2016 年 9 月 9 日上午 11 时 02 分发布的微博贴文)</p> <p>乙. 间接叙述或引用其他公司、组织、机构所记载的内容或他人所说的话 <u>9 月 27 日，佳能股份有限公司被中环联合（北京）认证中心正式授予绿色供应链五星级评价认证</u>，成为首家获得该荣誉的企业。 (摘自佳能于 2016 年 9 月 27 日下午 6 时 13 分发布的微博贴文)</p>
隐性互文性	例子
T4- 评论或评估一个文本或陈述	为节能环保，索尼电子华南有限公司（SEH）2015 年设定了在上一年基础上削减 40% 纸张消耗的目标并完成。 (摘自索尼中国于 2016 年 7 月 27 日下午 6 时 02 分发布的微博贴文)
T5- 运用与特定文本或场合 / 事件有关联的短语和字词（如专业术语）	这些湿地不仅帮助净化了水库水质，还在水上创建了生物多样性中心。 (摘自索尼中国于 2016 年 7 月 20 日下午 6 时 06 分发布的微博贴文)
	昨天，索尼探梦科普万里行湖南站完美收官。 (摘自索尼中国于 2016 年 9 月 27 日下午 4 时 16 分发布的微博贴文)
T6- 运用能与相关的讨论和沟通产生共鸣的相应语言和短语（如俚语、隐喻、成语或谚语）* 不包括句法结构	<p>期待更多社会人士加入慈善阵营，将慈善事业发扬光大，让幸福的闪电传遍神州大地！ (摘自宝马中国于 2016 年 9 月 9 日下午 10 时 22 分发布的微博贴文)</p> <p>20 年 TI 中国大学计划精彩访谈 ——@ 西安电子科技大学孙肖子教授，有木有孙老师的学生，来给老师点个赞吧~[赞] (摘自德州仪器于 2016 年 9 月 7 日下午 4 时 22 分发布的微博贴文)</p>

施测者间信度

本文的其中一名作者与一名曾受编码训练的编码者就获赞次数最多的前5条微博和获赞次数最少的前5条微博（共29个句子）进行编码，即样本的10%，并就两者的编码纪录作比对，从而验证两名编码者在编码方面的可靠性。整体而言，两名编码者在编码方面获得98.5的百分比一致性和达到0.941 Cohen Kappa（请参阅表3）。

表3 互文类型的百分比一致性和Cohen Kappa测试结果

互文类型	句子数目(n)	百分比一致性	Cohen Kappa
T1	34	100%	-
T2	34	100%	1
T3	34	100%	1
T4	34	100%	-
T5	34	100%	1
T6	34	91.2%	0.805

在验证两名编码者在编码方面的可靠性后，编码者便分工就其余的微博进行编码工作。我们运用描述性统计以呈现互文特性在两个组别分布（广受公众认可的微博与缺乏公众认可的微博），并采用独立样本T检验，以考察两个组别在互文类型分布方面是否存在差异。

定性分析法

在采用定量分析方法得出结果的基础上，我们就这些数据和结果辨别出相关的微博，针对当中的内容和所运用的互文特性进行深入的剖析，以探讨两个组别在互文类型的分布及其公众认可度两方面的异同及其原因。

4. 结果与讨论

本部分针对较早之前设计的研究问题发表结果并加以讨论。结果的发表大致可分为两个方面：一、互文类型在广受公众认可的微博与缺乏公众认可的微博中的分布情况；二、广受公众认可的微博与缺乏公众认可的微博在运用互文类型方面的异同。

4.1 互文类型在广受公众认可的微博与缺乏公众认可的微博中的分布

为了解互文类型如何在广受公众认可的企业社会责任微博与缺乏公众认可的企业社会责任微博中运用，我们根据互文性的种类简单统计了它们出现在不同组别的微博中的句子数目以作参考（请参阅图1）。总的来说，6种互文类型在本研究抽取的微博样本中都出现过，但出现的频率各有不同，出现频率最高的3个互文类型分别为T5、T3和

T6，而出现频率最低的互文类型为T4。

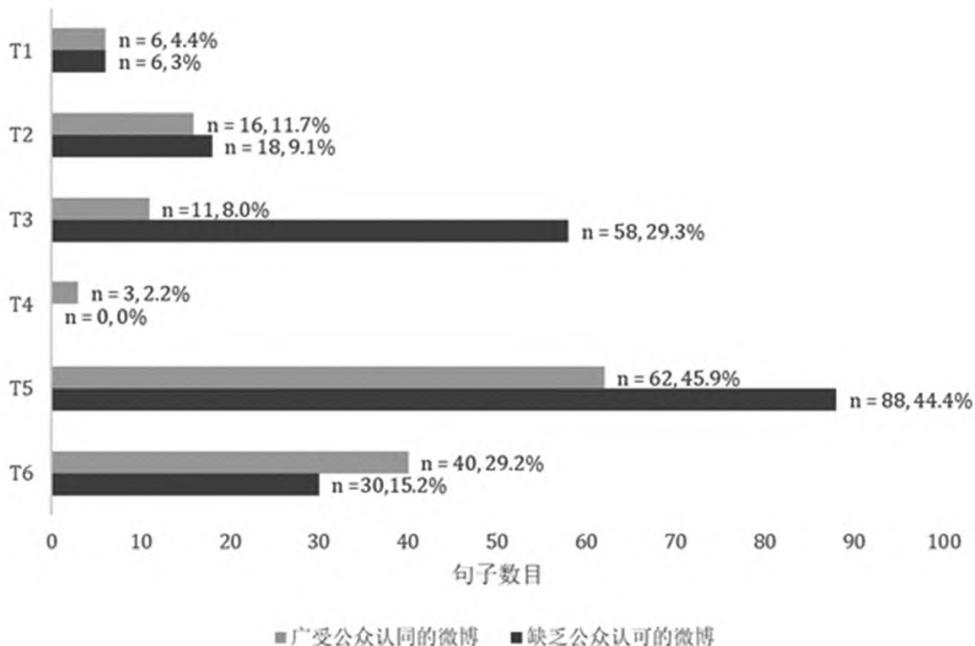


图1 互文类型在广受公众认可的微博与缺乏公众认可的微博中的分布

由图1可知，在广受公众认可的微博中，互文类型T5（ $n = 62, 45.9\%$ ）和T6（ $n = 40, 29.2\%$ ）是最为常见的，T2（ $n = 16, 11.7\%$ ）和T3（ $n = 11, 8.0\%$ ）紧随其后，而T1（ $n = 6, 4.4\%$ ）则是最为罕见的。就分布而言，广受公众认可的微博倾向采用隐晦的和难以辨识来源的互文类型发布企业社会责任信息与中国公众沟通。

而缺乏公众认可的微博中则较常出现T5（ $n = 88, 44.4\%$ ）和T3（ $n = 58, 29.3\%$ ）的互文类型，其次为T6（ $n = 30, 15.2\%$ ）和T2（ $n = 18, 9.1\%$ ），而出现频率最低的互文类型则与广受公众认可的微博情况相同，为T1（ $n = 6, 3\%$ ）和T4（ $n = 0, 0\%$ ）。这些数据反映了这个组别的微博在沟通中虽以隐晦的互文类型为主，但也兼用了可辨识来源的互文类型。就两个组别互文类型的整体分布而言，T5是出现频率最高的互文类型，这意味着两个组别都倾向于运用可辨识的短语和字词在新浪微博上发布与企业社会责任相关的信息。这些可辨识的短语和字词大致可归纳为三个类别：一、行业内的专业用语（如单片机、模拟和无线技术、TPMS（轮胎压力监测系统）和超声波等）；二、与环保议题有关的用语（如生态环境、二氧化碳排放量和生物多样性）；三、与其他企业社会责任文献相互呼应的用语（如索尼梦想教室，索尼探梦和丰田助学基金）。

T4 则为出现频率最低的互文类型，在广受公众认可的微博中只出现了 3 次，而在缺乏公众认可的微博中则完全没有出现，这可能与发布的内容为企业社会责任有关。T4 为隐性的互文性，运用的方式为评论或评估一个文本或陈述，涉及较重的主观成分，这在发布企业社会责任信息的情境下可能不太合适。摩尔辛和舒尔茨（Morsing & Schultz, 2006）的研究显示大部分公众都认为企业应该采取不张扬的方式展示有关企业社会责任的信息。笔者认为，采取不张扬的方式展示相关信息的主要原因在于过于彰显或推广企业在社会责任方面的贡献会引起不必要的负面联想，如企业是否受到了有关方面的指控或经历过企业丑闻，因此笔者认为企业应该采取低调和较客观的形式就有关企业社会责任的信息与公众进行沟通。

4.2 广受公众认可与缺乏公众认可的微博运用互文特性方面的异同

虽然根据以上的柱形图可以粗略地梳理和描绘出两个组别在运用互文类型方面的分布和倾向，但是这些通过描述性统计得出的观察，还要通过推论统计方式进一步确认，才能得出一个较为科学和可靠的定论。因此我们就两组数据进行了独立样本 T 检验以确认两者在这方面是否存在差异，并考察两者在这方面的差异程度。

根据独立样本 T 检验的结果，我们发现两个组别在运用 T3 和 T5 这两种互文类型在企业社会责任微博与公众沟通时存在显著的差异（请参阅表 4）。T3 为显性互文性的一种，引文的形式为间接叙述或引用其他文本、公司、组织、机构所记载的内容或他人所说的话，样本的结果反映 T3 在缺乏公众认可的微博中 ($M=1.16$, $SD=0.792$) 的运用比广受公众认可的微博 ($M=0.22$, $SD=0.465$) 明显要多 ($t(df) = -7.240$ (79.172), $p \leq 0.0001$)。

T3 在缺乏公众认可的企业社会责任微博中的运用主要表现为间接引用一些企业在其他平台发布的与微博中所发布的企业社会责任这一主题相关的文章、文件，并提供相关链接供公众进一步阅读。而这种运用 T3 的方式在美国公司的微博中尤为常见，如德州仪器在 2016 年 7 月发布的微博简述了它在 2015 年发布的企业公民报告的内容并提供相关链接供公众进一步阅读。

例一：

德州仪器发布【2015 年企业公民报告】，详述了 TI 在社会和环境领域的绩效与成就，新鲜出炉独家哦 <http://t.cn/R5upTTI>
(摘自德州仪器于 2016 年 7 月 5 日上午 11 时 15 分发布的微博)

而另一组存在显著性差异的互文性为 T5 ($t(df) = -2.328$ (91.715), $p=0.022$)。

T5 是隐性互文性的一种，引文多运用与文本或场合 / 事件有关联的短语和字词。相对广受公众认可的微博 ($M= 1.24$, $SD= 0.960$) 而言，这种互文类型在缺乏公众认可的微博中较为常见 ($M= 1.76$, $SD= 1.255$)。虽然描绘性统计分析显示两个组别的微博都分别采用 T5 这种互文类型，然而我们通过独立样本 T 检验的分析发现两个组别在运用 T5 这种互文类型的程度上有显著性差异，而我们从例二中可见 T5 的应用在缺乏公众认可的微博中出现频繁，不仅包括专业术语（如数字化、数字革命），也包括与社会性 / 全球性问题挂钩的字眼（如自然灾害、紧急救助和人道主义）。因此，采取这种模式与公众沟通企业社会责任的外资企业不仅希望通过表达对社会性 / 全球性问题的密切关注建立自己良好的企业公众形象，也考虑到如何将自己的专业领域融入社会性 / 全球性问题的解决方案，从而突出企业与社会 / 全球的共生和双赢关系（Porter & Kramer, 2006）。

例二：

自然灾害过后的紧急救助怎样提供？大范围的贫困与教育资源缺失怎样解决？我们怎样利用技术让人类同胞免受苦难？思科认为数字化不仅是抽象的概念，数字革命可以创造一个更加人道与博爱的世界。改善世界人道主义状况，思科在行动，点链了解更多： <http://t.cn/RcP61p2>

（摘自思科中国于 2016 年 8 月 30 日下午 12 时 20 分发布的微博）

表 4 广受公众认可的微博与缺乏公众认可的微博独立样本 T 检验的结果

互文类型	组别	N	Mean	SD	T	p value
T1	广受公众认可的微博	50	0.12	0.385	0.000	1.000
	缺乏公众认可的微博	50	0.12	0.594		
T2	广受公众认可的微博	50	0.32	0.513	-0.359	0.720
	缺乏公众认可的微博	50	0.36	0.598		
T3	广受公众认可的微博	50	0.22	0.465	-7.240	$\leq 0.0001 ****$
	缺乏公众认可的微博	50	1.16	0.792		
T4	广受公众认可的微博	50	0.06	0.240	1.769	0.083
	缺乏公众认可的微博	50	0.00	0.000		
T5	广受公众认可的微博	50	1.24	0.960	-2.328	0.022*
	缺乏公众认可的微博	50	1.76	1.255		
T6	广受公众认可的微博	50	0.80	0.881	1.021	0.310
	缺乏公众认可的微博	50	0.60	1.069		

从以上定量分析的结果可见，缺乏公众认可的微博与广受公众认可的微博虽在互文性的整体运用上都普遍采用了T3及T5两种类型来加强企业社会责任的传播，但是在运用的程度和组合上还是存在一定的差异。因此，我们把两组微博所运用的互文类型重整成显性互文性和隐性互文性两大类，并计算两类互文特性在微博中的运用百分比率。我们再将所得出的百分比率与相关微博的获赞次数进行了皮尔逊相关系数的统计分析，结果显示隐性互文性的运用与获赞次数并没有任何显著关系($r = 0.126, n = 100, p = 0.210$)，但是显性互文性的运用与获赞次数则有显著的低度负相关($r = -0.259, n = 100, p = 0.009$)。由此可见，显性互文性运用越多，则对获赞次数造成负面影响的机会越大。

4.3 广受公众认可的微博与缺乏公众认可的微博认受程度差异的潜在原因

通过定量分析，我们发现两个组别虽然整体运用最多的是T5，但在运用频度上却存在显著差异。为了更仔细地考察两组微博认受程度不同的潜在原因，我们抽取了两组微博进行定性分析，发现它们除了频度上的差异外，两者所运用的具辨识度的短语和字词在类型方面也有所不同。缺乏公众认可的微博倾向于运用行业内的专业用语来发布有关企业社会责任的信息（请参阅例三），而广受公众认可的微博则倾向于运用与环保议题有关的用语和其他企业社会责任文件相互呼应的用语（请参阅例四）。

例三：

在北美消费者眼里，DOT代码代表着一种责任！消费者们对于有DOT代码的产品价格较高也觉得理所当然、乐于接受。这次我们就介绍一下DOT认证及检测程序、提起申请的一般步骤、DOT认证范围。

（摘自eBay于2016年9月8日下午3时13分发布的微博）

例四：

不仅通过闭环回收及其他环保技术创新取得了超过99%的循环利用率，2014财年能源消耗更是比2008财年下降了27%。在绿色发展的道路上，我们将继续努力！

（摘自索尼于2016年9月14日下午8时7分发布的微博）

颠簸的路途，简陋的住处，几个人共享一盘菜的午饭，面对艰苦的环境，来自全国数十支团队的索尼梦想教室大学生志愿者们，没有退缩，没有抱怨，只有对偏远地区孩子们最真挚的守护与陪伴。

（摘自索尼于2016年8月16日下午8时3分发布的微博）

由以上例子可见，这方面的运用差异也会影响公众对信息的接收程度和认可程度，因为专业术语对于普通受众而言并非日常生活中可接触的词汇，公众对这方面认知不足，将减弱对信息的理解，影响有关信息的传递成效。其实，不少学者指出，与普通受众或外行人士沟通时避免使用专业术语，主要原因在于术语会构成沟通上的障碍，影响受众对信息获取的有效性（如 Keatinge, Bellchambers, Bujack, Cholowski, Conway, & Neal, 2002; Leggett & Finlay, 2001）。相对而言，广受公众认可的微博所运用的两类具辨识度的短语和字词在日常生活中比较常见，理解起来相对容易，因此在信息的传递和接收上较少出现以上问题。

5. 总结

本文通过三角互证的研究方法深入分析外企如何在微博发布中运用互文性传播企业社会责任，揭示了公众对运用互文特性发布的企业信息的反应与接受程度。研究考察了共 12 家外资企业，观察分析其 3 个月内在微博使用互文性传播企业社会责任的情况，研究发现外资企业经常在微博贴文中使用不同类型的互文性传播企业社会责任，显性和隐形互文性各有 3 种。然而，外资企业的微博贴文并没有因为使用大量的互文性而广为公众接受。皮尔逊相关系数确定了显性互文性的运用与获赞次数有显著的低度负相关，显性互文性的运用越多，则对获赞次数造成负面影响的机会越大。

参考文献：

- Balmer, J.M.T. 1998. Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing [J]. *Journal of Marketing Management*, 14: 963-996.
- Barthes, R. 1977. *Image-Music-Text* [M]. New York: Noonday Press.
- Bazerman, C. 2004. Intertextuality: How Texts Rely on Other Texts [A]. In Bazerman C. and Prior P. (eds.), *What Writing Does and How It Does It: An Introduction to Analyzing Texts and Textual Practices* [C]. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. pp: 83-96.
- Bhatia, V.K. 2010. Interdiscursivity in Professional Communication [J]. *Discourse & Communication*, 4: 32-50.
- Candlin, C.N., & Maley, Y. (1997). Intertextuality and Interdiscursivity in the Discourse of Alternative Dispute Resolution [A]. In Gunnarson B., Linell P. and Nordberg B. (eds.). *The Construction of Professional Discourse*. London: Longman. pp: 201-222.
- Fairclough, N. 1992a. *Discourse and Social Change* [M]. Oxford: Blackwell Publishers.
- Fairclough, N. 1992b. Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis Within Discourse Analysis [J].

- Fairclough, N. 1992c. Intertextuality in Critical Discourse Analysis [J]. *Linguistics and Education*, 4: 269-293.
- Fairclough, N. 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* [M]. London/New York: Longman.
- Fairclough, N. 2003. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research* [M]. London/New York: Routledge.
- Foucault, M. 1972. *The Archaeology of Knowledge* [M]. London: Tavistock Publications.
- Goodman, M.B., & Hirsch, P.B. 2015. *Corporate Communication: Critical Business Asset for Strategic Global Change* [M]. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Günther, K. 2014. Multi-voiced Assessment in a Mental Health Final Statement [J]. *Text & Talk*, 34: 665-684.
- Haas, C., Carr, B.J., & Takayoshi, P. 2011. Building and Maintaining Contexts in Interactive Networked Writing: An Examination of Deixis and Intertextuality in Instant Messaging [J]. *Journal of Business and Technical Communication*, 25: 276-298.
- Halliday, M.A.K. 1978. Language as Social Semiotic [A]. In Angermuller J., Maingueneau D. and Wodak R. (eds.). *The Discourse Studies Reader: Main Currents in Theory and Analysis* [C]. London: Arnold. pp: 263-271.
- Ho, V. 2011. What Functions Do Intertextuality and Interdiscursivity Serve in Request E-mail Discourse? [J]. *Journal of Pragmatics*, 43: 2534-2547.
- Keatinge, D., Bellchambers, H., Bujack, E., Cholowski, K., Conway, J., & Neal, P. (2002). Communication: Principal Barrier to Nurse-consumer Partnership [J]. *International Journal of Nursing Practice*, 8:16-22.
- Kjelsvik, B. 2014. "Winning a Battle, but Losing the War": Contested Identities, Narratives, and Interaction in Asylum Interviews [J]. *Text & Talk*, 34: 89-115.
- Koskela, M. 2013. Same, Same, but Different: Intertextual and Interdiscursive Features of Communication Strategy Texts [J]. *Discourse& Communication*, 7: 389-407.
- Kristeva, J. 1980. *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art* [M]. New York: Columbia University Press.
- Leggett, M., & Finlay, M. 2001. Science, Story, and Image: A New Approach to Crossing the Communication Barrier Posed by Scientific Jargon [J]. *Public Understanding of Science*, 10: 157-171.
- Lemke, J. 2002. Ideology, Intertextuality and the Communication of Science [A]. In P.H. Fries, M. Cummings, D. Lockwood & W. Spruiell (eds.). *Relations and Functions within and around Language* [C]. London/New York: Continuum. pp: 32-55.
- Men, L. R., & Tsai, W. S. 2012. How Companies Cultivate Relationships with Publics on Social Network

- Sites: Evidence from China and the United States [J]. *Public Relations Review*, 38: 723-30.
- Morsing, M., & Schultz, M. 2006. Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies [J]. *Business Ethics: A European Review*, 15: 323-338.
- Ngai, C.S.B., & Jin, Y. 2016. The Effectiveness of Crisis Communication Strategies on Sina Weibo in Relation to the Acceptance of the Strategies by the Chinese Publics [J]. *Journal of Business and Technical Communication*, 30: 451-494.
- Pecorari, D., & Shaw, P. 2012. Types of Student Intertextuality and Faculty Attitudes [J]. *Journal of Second Language Writing*, 21: 149-164.
- Porter, J.E. 1986. Intertextuality and the Discourse Community [J]. *Rhetoric Review*, 5: 34-47.
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. 2006. Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility [J]. *Harvard Business Review*, 84: 77-92.
- Scollon, R. 2004. Intertextuality Across Communities of Practice [A]. In Moder, C.L. and Martinovic-Zic A. (eds.). *Discourse across Languages and Cultures* [C]. Amsterdam: John Benjamins Publishing. pp. 149-176.
- Solin, A. 2004. Intertextuality as Mediation: On the Analysis of Intertextual Relations in Public Discourse [J]. *Text*, 24: 267-296.
- Thompson, C. 2005. "Authority Is Everything": A Study of the Politics of Textual Ownership [J]. *International Journal for Educational Integrity*, 1. Retrieved from <https://www.ojs.unisa.edu.au/index.php/IJEI/article/view/18/8>
- Trillini, R.H., & Quassdorf, S. 2010. A "Key to All Quotations"? A Corpus-based Parameter Model of Intertextuality [J]. *Literary and Linguistic Computing*, 25: 269-286.
- 辛斌 . 2002. 体裁互文性的社会语用学分析 [J]. 《外语学刊》第 2 期, 15- 21 页。
- 辛斌 . 2006. 互文性: 非稳定意义和稳定意义 [J]. 《南京师大学报》第 3 期, 114-119 页。
- 辛斌, 陈腾澜 . 1999. 语篇的对话性分析初探 [J]. 《外国语》第 5 期, 8- 13 页。
- 辛斌, 赖彦 . 2010. 语篇互文性分析的理论与方法 [J]. 《当代修辞学》第 3 期, 32-39 页。
- 武建国 . 2012. 篇际互文性的运行机制探析 [J]. 《中国外语》第 4 期, 40-50 页。
- 武建国, 秦秀白 . 2006. 篇际互文性的顺应性分析 [J]. 《外语学刊》第 5 期, 32-36 页。
- 黄群慧, 钟宏武, 张蕙 . 2015. 《中国企业家社会责任研究报告 2015 十年回顾暨十年展望》[M]. 北京: 社会科学文献出版社。

An Exploratory Study on the Use of Intertextuality in Communicating Csr on Corporate Social Networking Sites

NGAI Sing Bik Cindy LEE Wing Man

Abstract: This study sets out to investigate how corporations from 2016 Global CSR RepTrak employ intertextuality in their corporate weibo discourses to promote their CSR strategies and the public's response towards these weibo discourses. An integrated approach is adopted to examine the use of intertextuality and identify its patterns in CSR communication from well received and poorly received weibo posts. It is found that public acceptance towards the CSR weibo posts is relatively poor though both explicit and implicit intertextuality are employed in the CSR communication. Quantitative analysis has further indicated that the frequent use of explicit intertextuality may lead to a decrease in the number of likes found in the public responses.

Key words: Social networking sites; corporate weibo; intertextuality; CSR; CSR communication; public response