

УДК 070

Ма Ицюнь

магистрант

Санкт-Петербургский государственный университет

г. Санкт-Петербург

Российская Федерация

ИМИДЖ ALIBABA В РОССИЙСКИХ СМИ

Аннотация. *В этой работе рассматривается Alibaba (включая AliExpress) в качестве примера и будем использовать новости об Alibaba, опубликованные российскими СМИ, в качестве основы для изучения корпоративного имиджа Alibaba в российской СМИ, а также содержания и отношения российских СМИ к сообщениям об Alibaba.*

Ключевые слова: *корпоративный имидж; имидж Alibaba/AliExpress; образ основателя; Джек Ма; отношение СМИ.*

Abstract. *In this article, Alibaba (including AliExpress) is considered as an example and will use news about Alibaba published by Russian media as a basis for studying the corporate image of Alibaba in the Russian*

media, as well as the content and attitude of Russian media towards reports about Alibaba.

Keywords: *corporate Image; Alibaba/AliExpress image; Alibaba founder image; Jack Ma; media attitude.*

Имидж (от англ., image – «образ», «изображение») — совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом. Имидж создаётся пиаром, пропагандой, рекламой, ложью с целью создания в массовом сознании определённого отношения к данному объекту¹.

В последние годы всестороннее стратегическое партнерство в области сотрудничества между Китаем и Россией постоянно выходит на новый уровень, и многие крупные китайские компании успешно развиваются в России. Как лидер китайских транснациональных компаний, корпоративный имидж Alibaba в определенной степени имеет большое значение для эффективного осуществления межкультурных обменов между Китаем и Россией.

В качестве объекта исследования взяты новостные сообщения четырех российских СМИ разного масштаба: ТАСС, РИА Новости, Фонтанка.ру и ОСН («Общественная служба новостей»). Используя

¹ Материал из Википедии. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Имидж>

метод контент-анализа, 112 новостных сообщений Alibaba с 1 января 2021 года по 23 января 2022 года были количественно и качественно проанализированы четырьмя СМИ, чтобы сформировать образ Alibaba в российских СМИ, тем самым предоставив некоторую информацию для создания имиджа Alibaba и корпоративной дипломатии.

По результатам исследования делаются следующие выводы:

Отношение [↙]		ТАСС [↙]	РИА [•]	Фонтанка [↙]	ОСН [↙]	Сумма [↙]
			Новости [↙]			
Положительное [↙]	Количество [↙]	39 [↙]	8 [↙]	9 [↙]	2 [↙]	58 [↙]
	Процент [↙]	67% [↙]	14% [↙]	16% [↙]	3% [↙]	52% [↙]
Нейтральное [↙]	Количество [↙]	26 [↙]	19 [↙]	1 [↙]	6 [↙]	52 [↙]
	Процент [↙]	50% [↙]	37% [↙]	11% [↙]	2% [↙]	46% [↙]
Отрицательное [↙]	Количество [↙]	0 [↙]	1 [↙]	1 [↙]	0 [↙]	2 [↙]
	Процент [↙]	0% [↙]	50% [↙]	50% [↙]	0% [↙]	2% [↙]
Сумма [↙]	Количество [↙]	65 [↙]	28 [↙]	11 [↙]	8 [↙]	112 [↙]
	Процент [↙]	100% [↙]	100% [↙]	100% [↙]	100% [↙]	100% [↙]

Из таблицы видно, что доля позитивных и нейтральных новостных сообщений в четырех средствах массовой информации велика, а доля негативных новостных сообщений очень мала. Среди них большинство позитивных новостных сообщений — это

сообщения о достижениях Alibaba и AliExpress в России и сотрудничестве с местными российскими компаниями, такие как новость “Продажи Tmall Alibaba на День холостяка в Китае превысили \$84 млрд”², опубликованная ТАСС 12 ноября 2021 года, и новость “РЭЦ открыл первую онлайн-выставку российской продукции на Alibaba.com”³, опубликованная РИА Новость 29 сентября 2021 года, все хвалят Alibaba и AliExpress за их развитие в России и вклад в российский рынок.

Наиболее нейтральные репортажи были сосредоточены на двух аспектах: во-первых, Alibaba была оштрафована за нарушение антимонопольных законов в Китае, а во-вторых, секс-скандал с сотрудниками Alibaba в 2021 году. Сообщения об этих двух инцидентах были основаны на полученной информации, и в них не было выражено четкого отношения или позиции по этим двум инцидентам.

Негативные сообщения доступны только в РИА Новость и Фонтанка, соответственно, о вредных пищевых добавках, появляющихся в интернет-магазинах Alibaba, и о сексуальных

² Продажи Tmall Alibaba на День холостяка в Китае превысили \$84 млрд - Экономика и бизнес. URL: <https://tass.ru/ekonomika/12899615>

³ РЭЦ открыл первую онлайн-выставку российской продукции на Alibaba.com - РИА Новости, 29.09.2021. URL: <https://ria.ru/20210929/onlayn-vystavka-1752345792.html>

скандалах сотрудников Alibaba. В содержании этих двух новостей нет негативного отношения, но в заголовках новости выражены только двусмысленные и негативные моменты.

В целом, можно сказать, независимо от того, какого масштаба отношение российских СМИ к освещению Alibaba в целом имеет тенденцию быть позитивным и нейтральным. Основной позитивный контент посвящен развитию AliExpress в России и корпоративной экономике Alibaba (акции, ценные бумаги и т.д.). Причина кроется в той важной роли, которую играет в этом Alibaba. Как трансграничный бизнес электронной коммерции под управлением Alibaba, AliExpress не может обойтись без поддержки Alibaba. Успешное сотрудничество между Alibaba и Россией в полной мере демонстрирует инновации двух стран в экономической и деловой сферах.

В начале 20-го века западные страны начали изучать корпоративный имидж. В 1950-х годах корпоративный имидж начал привлекать внимание исследователей. Корпоративный имидж влияет на восприятие аудиторией компании и на процесс развития компании⁴.

⁴ Чжан Лэй. Исследование корпоративного имиджа Huawei в российских СМИ в контексте "Пояса и пути" [D]. Университет Внутренней Монголии, 2020 год. DOI:10.27224/d.cnki.gnmdu.2020.000885.

Согласно исследованиям ученых в области корпоративного имиджа, в целом состав корпоративного имиджа можно грубо разделить на две части. Одна — это образ самого продукта, производимого предприятием, а другая — образ всех других видов деятельности, связанных с предприятием, кроме самого продукта. Браун и Дачин предложили парадигму оценки продукта. Есть два фактора, которые влияют на оценку продуктов и компаний: корпоративная компетентность (CA) и корпоративная социальная ответственность (CSR). Другими словами, восприятие потребителями имиджа предприятия рассматривается через сочетание двух аспектов: возможностей предприятия и его социальной ответственности. Среди них корпоративная компетентность (CA) включает корпоративное лидерство в данной области, возможности технологических исследований и разработок и возможности корпоративного прогресса: корпоративная социальная ответственность (CSR) включает в себя социальное участие, корпоративный вклад и защиту окружающей среды⁵.

Корпоративный имидж		Категория
------------------------	--	-----------

⁵ Rochelle Goldberg, "Corporate Image: Business Competency vs. Social Conscience", Ph. D.thesis of Harvard University, 1998.

Корпоративная компетентность (CA)	Деятельность компании и производственные мощности	Рыночная деятельность
		Разработка продукта
		Качество продукции Цена продукта
		Внешний дизайн
		Безопасность продукта
Корпоративная социальная ответственность (CSR)	Защита окружающей среды	Устойчивая экономика
		Социальная самоотверженность
	Титульный спонсор	
	Обучение и техническая поддержка	
	Отношения с сотрудниками	с
Обращение с		

		сотрудниками
	Политические связи	Национальная безопасность
		Сотрудничество с правительством

Конкретная таблица классификации корпоративного имиджа

Анализируя образцы исследований, мы можем примерно обобщить корпоративный имидж Alibaba в российских СМИ по следующим аспектам:

1. Корпоративный имидж Alibaba в России в основном отражает имидж AliExpress — он придает большое значение развитию России, помогает процветанию потребительского рынка и способствует цифровизации и развитию интеллекта во всех сферах жизни. Она сотрудничает с российскими компаниями для создания складов во многих городах России. Её платформа онлайн-продаж неоднократно достигала новых высот в продажах онлайн-покупок в России, а Alibaba также помогала проводить онлайн-выставки местных российских товаров, чтобы помочь малым и средним предприятиям восстановиться экономически и продавать свои товары по всему миру, создавая хороший корпоративный имидж.

2. Образ основателя Alibaba является представителем корпоративного имиджа. Как основатель Alibaba и один из лидеров глобального интернета, личное поведение и выступления Джека Ма также находятся в центре внимания новости. Частота упоминаний сообщений, связанных с Джеком Ма, в этих сообщениях средств массовой информации не является низкой. В некоторых новостных сообщениях непосредственно упоминается Alibaba самим Джеком Ма, а личный имидж Джека Ма тесно связан с ценой акций Alibaba. Появление или речь Джека Ма повлияет на тенденцию развития акций Alibaba, что показывает его важность.

3. Новости об Alibaba/AliExpress повлияли на российско-китайский диалог своим вкладом в экономическое развитие России. Удвоенный объем транзакций AliExpress в России, спрос на товары и покупательная способность, развитие местных продавцов в России и т.д. Неоднократно упоминались в новостях, отражая покупательную способность и потенциал российского рынка. Можно сказать, что имидж Alibaba как одной из известных транснациональных компаний Китая в России в определенной степени отражает имидж Китая. Позитивное отношение СМИ к Alibaba также показывает, что Россия приветствует развитие Alibaba в своей стране. Благодаря корпоративному имиджу Alibaba или имиджу основателя Джека Ма, чтобы понять китайскую культуру,

статус и тенденции Alibaba/AliExpress в России помогут России понять быстрое развитие технологий Китая и сильную экономику Базовый и полезный имидж.

Список литературы

[1] Имидж организации: как его сделать положительным. URL: <https://blog.calltouch.ru/imidzh-organizaczii-cto-eto-kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii-s-primerami/>

[2] Продажи Tmall Alibaba на День холостяка в Китае превысили \$84 млрд - Экономика и бизнес. URL: <https://tass.ru/ekonomika/12899615>

[3] РЭЦ открыл первую онлайн-выставку российской продукции на Alibaba.com - РИА Новости, 29.09.2021. URL: <https://ria.ru/20210929/onlayn-vystavka-1752345792.html>

[4] Чжан Лэй. Исследование корпоративного имиджа Huawei в российских СМИ в контексте "Пояса и пути" [D]. Университет Внутренней Монголии, 2020 год. DOI:10.27224/d.cnki.gnmdu.2020.000885.

[5] Rochelle Goldberg, "Corporate Image: Business Competency vs. Social Conscience", Ph. D. thesis of Harvard University, 1998.