

**РЕЦЕНЗИЯ ОФИЦИАЛЬНОГО РЕЦЕНЗЕНТА**  
**на ВКР**  
**СЮЕ Кан**  
**«Имидж китайской компании Alibaba в российской медиасреде»**  
**Образовательная программа – журналистика,**  
**Профиль – международная журналистика**

Работа Сюе Кана определенно является актуальным исследованием, так как фокусирует внимание на позиционировании в медиа-пространстве одного из крупнейших игроков в сфере сетевой коммерции китайского конгломерата Alibaba.

Это компания сейчас на слуху, а её основателя Джека Ма многие сравнивают с легендарным Стивом Джобсом. Удивительно, но до сих пор в российском научном поле не было ни одного исследования, так или иначе посвященного деятельности крупнейшего в мире интернет-магазина.

И в этом смысле ВКР Сюе Кана, безусловно, является смелой попыткой самостоятельного анализа имиджа китайской компании Alibaba в российском информационном пространстве. И, следует отметить, что, несмотря на определенные шероховатости, эта попытка удалась.

Как любой иностранный обучающийся, Сюе Кан имеет проблемы с изложением научного текста – в работе немало ошибок как грамматического, так и стилистического характера, а также опечаток, каких-то логических «нестыковок».

Однако это ни в коей мере не отразилось на благоприятном впечатлении от данного сочинения, поскольку смелость автора, желание быть самостоятельным и оригинальным исследователем проявляется на протяжении всего текста. От этого в работе много и «плюсов», и «минусов».

В первой части Сюе Кан на хорошем уровне раскрывает основные факторы, которые привели Джека Ма и его компанию к мировому успеху. В частности, автор предлагает подробное описание этапов развития Alibaba, тем самым демонстрируя то, как реализуется «китайская мечта» – исключительно через упорство, характер и бешеную работоспособность. Абсолютно целесообразным кажется и второй параграф первой главы, в котором Сюе Кан рассказывает о том, какими медиа-активами на данный момент располагает Alibaba Group, и как она их развивает и монетизирует.

Во второй главе автор сосредоточивает внимание на том, каким образом Alibaba развивает свой бизнес в России, какую репутацию эта компания имеет в нашей стране, и, наконец, какой имидж «империя» Джека Ма имеет в российской медиасреде.

В этой части работы особый интерес представляют результаты опроса, проведенного студентом в С. Петербурге в феврале 2018 г., целью которого было выявление отношения россиян к и анализ репутации компании в России.

Кроме того, во втором параграфе очень качественно выполнен анализ характера и частоты упоминаний о китайской компаний в материалах российских традиционных и новых медиа.

На основе анализа представленной работы следует отметить, что цель исследования достигнута, поставленные задачи решены. Композиция работы отличается логикой, обоснованностью расположения материала. Автором ВКР изучен достаточно большой массив научной, справочной, профессиональной литературы – это свидетельствует о хорошей научной подготовке студента. Кроме того, Сюе Кан последовательно излагает свою точку зрения по исследуемым аспектам проблемы.

Теперь – о недостатках.

Во-первых, как я уже отметил ранее, в работе часто попадаются ошибки, неправильные построения предложений, повторы, опечатки. Сноски оформлены небрежно – в частности, практически везде отсутствуют данные авторов статей и даты доступа к использованным сетевым источникам. Это вроде как мелочь, но она портит впечатление от работы.

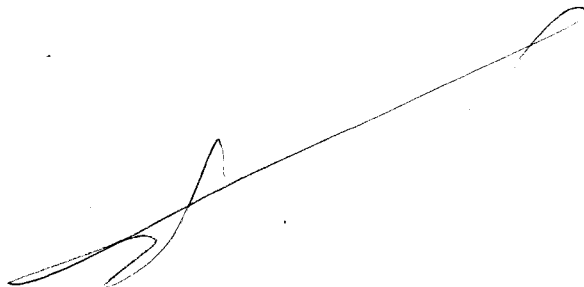
Во-вторых, в Заключение я ожидал увидеть четко сформулированные выводы по всем аспектам исследуемой проблематики, однако Сюе Кан предпочел спрятать самые интересные и оригинальные положения в тексте работы.

В Заключение же фактически дублируются выводы по второму параграфу второй главы. Понятно, что он является ключевым в работе, но, тем не менее, к Заклчению следовало бы отнестись посерьезней.

В-третьих, в первом параграфе первой главы автор описывает этапы развития компании. Но все-таки хотелось в этой части работы узнать побольше об особенностях ведения бизнеса в стиле Alibaba, об основных «секретах» успеха Джека Ма и его компании и так далее. Сюе Кан ограничился «сухим» перечислением событий, фактов, сделок и мероприятий.

Однако, приведенные выше замечания не умаляют достоинств работы, а именно – самостоятельности исследования, творческой инициативности, перспективности дальнейшей разработки.

Исследование Сюе Кан «Имидж китайской компании Alibaba в российской медиасреде» выполнено на хорошем уровне, соответствует предъявляемым требованиям и заслуживает положительной оценки.



**Таказов Валерий Дзантемирович**

доктор филологических наук,

профессор,

заместитель гендиректора

Международного Центра сертификации «Серт Групп»