

**САМЕДОВА С. Г., МОРОЗОВА А. А.**

**ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЧАСТНЫХ КОРПОРАТИВНЫХ  
СМИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ TELEGRAM-КАНАЛАХ**

**Аннотация.** В статье исследуется текущее положение корпоративных СМИ в Telegram. Анализируется тенденция к созданию нескольких ресурсов одной компанией, которые работают для разных аудиторий от потенциальных сотрудников до особенных клиентов. Выделяются различные типы Telegram-каналов и дается их характеристика.

**Ключевые слова:** корпоративные СМИ, Telegram, контент, канал, профильные СМИ.

**SAMEDOVA S. G., MOROZOVA A. A.**

**TYPOLOGICAL CHARACTERISTICS OF PRIVATE CORPORATE MEDIA  
IN RUSSIAN TELEGRAM CHANNELS**

**Abstract.** This article explores the current state of corporate media in Telegram and the trend towards creating multiple resources by one company, which work for different audiences from potential employees to special clients. Different types of channels are identified and their characteristics are given.

**Keywords:** corporate media, Telegram, content, channel, specialized media.

Telegram Messenger был запущен в 2013 году как новый гибридный формат соцсети и мессенджера. К 2023 году его развитие продолжается, появляются новые рекламные возможности, коммерциализируется контент. Канал в Telegram есть в медиаките большинства российских интернет-изданий, таких как: «Медуза», «РБК», «Новая газета», «АиФ». Свой блог есть у многих медийных личностей со сотысячной и миллионной аудиторией в других социальных сетях, а также у региональных новостных изданий.

Несмотря на то, что преимущества Telegram в первую очередь рассмотрели СМИ и независимые авторы, в настоящий момент и государственные и частные организации создают собственные каналы для публикации и распространения информации о себе. Эти каналы могут быть направлены на разные аудитории – потенциальных сотрудников или студентов, клиентов, партнеров, действующих членов организации. Как пример – свои каналы есть у таких различных по направлению деятельности организаций, как банки («Сбер», «Тинькофф Банк»), IT-компании («Яндекс», Selectel), университеты (УрФУ), транспортные организации («Дептранс Москвы», «Дороги и транспорт Челябинской области»). Мы можем предположить, что у таких каналов есть свои особые характеристики.

Цель исследования – обозначить типологические признаки частных корпоративных СМИ в русскоязычных Telegram-каналах.

Прежде чем перейти к рассмотрению корпоративных СМИ в Telegram, обратимся к работам исследователей о корпоративных СМИ в целом. Единогласие в определении термина затрудняет факт того, что исследователями не до конца определена сама суть корпорации. Часть ученых считает корпорацией только бизнес и частные организации, направленные на получение прибыли. Другие исследователи придерживаются мнения о том, что корпорацией является любая организация вне зависимости от государственной или частной принадлежности. Так, Б. Играев не относит к корпорации только коммерческие компании и дает термину «корпорация» такое определение: «Организация, поставившая перед собой определенные цели, действующая на общественное благо, обладающая определенными правами, являющаяся юридическим лицом, действующая на постоянной основе и несущая ограниченную ответственность» [3]. Т. Кашанина называет корпорацией коллективное образование, организацию, признанную юридическим лицом, «основанную на объединенных капиталах (добровольных взносах) и осуществляющую какую-либо социально полезную деятельность» [4].

В подтверждение мнений вышеназванных исследователей, в российском законодательстве нет четкого определения корпорации как исключительно бизнеса, поэтому мы склоняемся к обозначенному выше определению корпорации, включающему в себя и частное, и государственное происхождение.

Одним из первых в России определить термин «корпоративные СМИ» попробовал Д. Мурзин в начале 2000-х. В своей работе «Очерк деловой прессы» он относит корпоративную журналистику к деловому отряду прессы. Соответственно, верно рассматривать корпоративные издания как один из инструментов управления корпорацией. В этих изданиях сохраняются все признаки средства массовой информации, но они признаны не только информировать, но и лоббировать интересы как отдельно взятой компании, так и целой отрасли. То есть, можно говорить о том, что корпоративная пресса – это особый, прикладной вид деловой журналистики [9].

Таким образом, авторы работ о корпоративных СМИ в первую очередь сходятся во мнении, что корпоративные СМИ действуют в интересах компании и направлены на решение определенной цели, при этом несут ценность для аудитории за счет экспертизы компании, не являясь исключительно рекламной площадкой. Такие издания существуют как правило за счет финансирования от материнской организации, а их аудиторией являются люди, которые так или иначе связаны с компанией или профессионально заняты в сфере деятельности этой компании и получают из ее СМИ полезную информацию для собственного профессионального развития.

В сравнении А. Кириллова Telegram-каналов с блог-платформами отмечено, что посты Telegram-каналов сложно поддаются рубрикации из-за формата, не предполагающего разбивку на несколько страниц. Однако этот же фактор приближает читателя к автору канала из-за компактности и близости к личным чатам, близости к автору. Из-за сходства с личными сообщениями и низким приоритетом комментирования важной чертой Telegram-канала становится ускорение донесения информации до получателя [5].

А. Малахов рассматривает Telegram как медиаплатформу, относящуюся к соцмедиа, которая соответствует таким критериям: высокоинтерактивное поле для действий, основа для какой-либо работы или создания нового продукта [6]. Из-за технических характеристик, продуманного формата отправки быстрых сообщений, наличия инсайдерской информации и удобства подачи больших объемов информации, Telegram-каналы на сегодняшний день формируют общественное мнение [7]. Также они входят в новые медиа, которые обращают на себя все больше внимания ученых из-за высокого распространения и популярности у аудитории [8].

Возвращаясь к причинам популярности мессенджера, стоит отметить его политику конфиденциальности. Согласно ей, данные пользователя защищены от посторонних глаз и не передаются третьим лицам [1; 6]. А. Антонюк высказывает предположение, что из-за этой особенности Telegram может занять высокие позиции даже на высококонкурентных рынках в Соединенных Штатах Америки и в Великобритании [2].

Я. Солдаткина обращает внимание на симбиоз между традиционными форматами СМИ и дополнительную дистрибуцию укороченных версий материалов в Telegram-канале. По ее мнению, приоритетнее не заставить читателя кликнуть на ссылку и перейти в источник, а дать исчерпывающую информацию в удобном ему инфополе. Также автор отмечает, что пользователями мессенджера ценится уникальная точка зрения и широкий развернутый экспертный анализ [10]. При помощи Telegram-канала удобно реализуется дополнительная возможность делиться точечной информацией для более узкой по интересам аудитории близким ей языком, что положительно сказывается на качестве и на популярности контента [11].

Так как в этой работе мы сосредотачиваемся на частных корпоративных СМИ, то нам необходимо отметить, чем они отличаются от государственных. Исходя из проводимого нами ранее анализа публикаций популярных государственных корпоративных каналов, яркими примерами которых являются каналы крупных государственных брендов «Госуслуги», «Дептранс Москвы», «Национальные проекты России», «Министерство образования и науки Российской Федерации», можно заключить, что каналы

государственных корпораций чаще всего направлены на широкую общую аудиторию и не сепарируются на более мелкие отраслевые каналы.

Из них выделяются случаи, обоснованные потреблением контента (срочный/несрочный). Таким исключением является популярный канал Дептранса Москвы, который делится на общий имиджевый канал и второй канал «Дептранс. Оперативно», где публикуются срочные новости и сообщения о перекрытии или ремонте транспортных путей. Однако в целом за этим исключением сохраняется тенденция на ведение одного канала. Это можно объяснить изначально значимым положением государственной организации, которой не нужно конкурировать за внимание и положение в своей сфере. Тем не менее, нельзя сказать, что развития каналов государственных организаций не происходит. Для них характерно использование текстографических форматов, инфографики, обязательно форматируется текст и используются дайджесты недавно вышедших материалов.

В отличие от государственных корпоративных каналов, у крупных российских частных компаний практикуется подход, при котором они ведут несколько корпоративных СМИ на площадке Telegram. Такой подход объясняется тем, что потребности и паттерны потребления контента их различных аудиторий отличаются. Читателям нужна информация разного порядка от сугубо новостной до образовательной. Где-то аудитория склонна вдумчиво читать и погружаться, где-то ценит оперативность и краткость информации. При этом у всех корпоративных медиа есть общие направления работы: это не только новости, но и аналитика, HR-материалы, анонсы продуктов и развлекательные материалы.

В связи с этой тенденцией, бренды практикуют одновременное ведение нескольких СМИ, и чаще всего этот набор закрывается тремя типами изданий. Так, на примере банка «Уралсиб» можно заметить, что он использует все три направления корпоративных СМИ, которые мы будем рассматривать далее.

*Материалом исследования* являются 200 публикаций 14 корпоративных Telegram-каналов российских частных и государственных организаций за май и июнь 2022 года, дополненный аналогичным количеством публикаций за декабрь 2022 – январь 2023 годов.

Мы рассмотрим отдельно все три типа каналов частных компаний, ведущих активную деятельность в русскоязычном сегменте Telegram из пула крупнейших работодателей страны: «Яндекс», «Сбер», «Тинькофф», «Селектель», «Циан», «Уралсиб», «Альфа-банк», «Авито», чтобы выделить их сходства и отличия, у некоторых компаний из списка мы рассмотрим сразу несколько существующих Telegram-каналов. Контент каждого ресурса рассматривался по следующим критериям:

- частота публикации контента;
- средняя длина текстов;

- наличие комментариев/группового чата;
- наличие иной обратной связи от аудитории (кнопки реакции/опросы);
- использование разговорной лексики;
- использование профессионализмов/жаргонизмов;
- наличие/отсутствие гипертекстуальности;
- задача канала с точки зрения выполняемой функции для аудитории.

Первый распространенный тип – *официальный общетематический канал* с новостями компании, который служит для ее имиджа и для информирования всех возможных аудиторий. Такие каналы есть у крупных частных компаний России, например, «Авито», «Сбер», «Циан», «Уралсиб», «Тинькофф». Их отличает отсутствие или минимально возможное количество комментариев и реакций, доступных для подписчиков – такой канал используется по большей части как новостная имиджевая площадка, задающая тон и компании и сфере ее деятельности. Также на такой площадке могут делаться официальные заявления от имени компании и информация о продуктах из первых уст. Эти ресурсы по принципу взаимодействия схожи с категорией b2b (business-to-business) изданий по классификации Д. Мурзина – они не погружают клиента фирмы в образовательную часть, служат для формирования профессионального контекста сотрудникам индустрии.

Второй распространенный тип – *профильное СМИ для индустрии* с публикацией собственных разработок и внутренних исследований, представляющих большую ценность для данной области и помогающим специалистам лучше ориентироваться в контексте происходящих в сфере событий и трендов. Такие СМИ трудоемки в создании и ведении за счет очень высокой проработанности контента, его насыщенности фактурой и часто большими данными. Однако этот контент обладает большим потенциалом виральности – бесплатного распространения в других СМИ и работах, а также повышает знание аудитории об основном бизнесе.

Как правило, в создании материала используются инсайдерские данные или исследования, которые собираются и подготавливаются ресурсами и бюджетами компании и прямо относятся к полю ее деятельности, но отражают и в целом ситуацию на рынке, помогая ориентироваться и клиентам и специалистам отрасли. В этом случае очень важно, чтобы материал не был рассчитан только на внутреннего потребителя и имел бы достаточно широкое распространение, так как это создает для компании дополнительный авторитет. Пример такого материала: публикация канала Tinkoff Data от 29 декабря 2022 года «Как изменились траты россиян за последние 14 лет», данные для которой собраны на основе обезличенных транзакций по картам Тинькофф с 2008 по 2022 год.

В категорию таких каналов чаще всего попадают темы рекламы, инвестиций, исследований рынка недвижимости и других областей, для которых компании могут собрать инсайдерскую статистику.

Примеры рассматриваемых нами ресурсов, которые можно отнести к типу профильных СМИ: «СберИнвестиции», «ТинькоффИнвестиции», которые регулярно делятся новостями рынка с позиции экспертов, «Tinkoff Data», в котором публикуются результаты работы исследователей компании Tinkoff о современном потреблении россиян, «Яндекс.Бизнес» для аудитории предпринимателей и «Циан для профи», который делится обзорами ситуации на рынке недвижимости для риэлторов и медиа.

В формировании контента компании, как правило, опираются на собственные исследования, реже прибегая к исследованиям на западном рынке и практически не используя заимствованный контент. Интерес потребителя, который закрывает контент данных каналов, направлен на изучение актуальной ситуации на уровне страны или же города – на первый план выходит локальный контекст и привязка к географическому положению.

Третий тип канала – *посвящен задачам найма и «выращивания» лояльных специалистов*, потенциально заинтересованных в работе в данной сфере. Формат такого канала не ограничивается публикацией вакансий. Помимо него в каналах публикуется бесплатный образовательный контент, который полезен в отрыве от конкретной компании и может использоваться в рабочей практике специалиста. Авторство корпоративного СМИ показывает экспертность специалистов компании, а также укрепляет и имидж компании, и имидж сферы и доверие потенциального сотрудника. Примеры каналов: Selectel Careers, Работа в Тинькофф, Alfa Students, AvitoTech, Команда Уралсиба, Карьера в Сбере.

Этот тип СМИ интересен тем, что не ограничивает образовательные инициативы исключительно бесплатным контентом на площадке Telegram. Компании также могут проводить собственные гранты и присуждать стипендии, в первую очередь, анонсируя их для собранной в своем медиа аудитории «подростающего поколения». Одним из примеров подобного проекта, который реализуется регулярно, можно назвать грантовую программу «Альфа-Шанс», которая проводится Альфа Банком на протяжении нескольких лет и дополнительно поддерживается университетами-партнерами.

Существование и активное развитие карьерных каналов у крупных компаний подчеркивает важность отдельного публичного корпоративного медиа для стратегически важной аудитории студентов или профессионалов с опытом. Такие каналы выполняют не функцию доски вакансий – они бесплатно распространяют ценный образовательный контент

и выстраивают доверие аудитории, оставаясь полезными и читаемыми ресурсами даже для специалистов в сфере, не планирующих менять место работы в ближайшее время.

По результатам нашего анализа сделаны *следующие выводы*, которые позволяют выделить корпоративные СМИ в Telegram в отдельный тип каналов мессенджера и определить типологические признаки корпоративных каналов частных компаний в Telegram.

1. Коммерческие компании не ограничиваются единственным общим каналом для всех целей и при наличии достаточного количества ресурсов могут выстраивать экосистему из нескольких каналов от разных департаментов и\или продуктов, вместо слияния всех инфоповодов в один канал. Такая сегментация нужна для того, чтобы прицельно работать с разными категориями людей, соблюдая как цели компании, так и привычки медиапотребления у разных групп пользователей.

2. Для создания контента используются инсайдерские данные, влияющие на рынок в целом, результаты исследований, проведенных внутри компании или за счет ресурсов компании, анализ практики компании и экспертиза ее сотрудников. Фактура для создания материалов ценна за счет ее уникальности и опыта респондента.

3. В каналах распространены текстографические визуальные форматы. Редакции каналов используют инфографику, карточки, «кружочки», прямые эфиры и т. д. Стараются делать разнообразие в визуале, не ограничиваясь только текстовым форматом. Актуален формат дайджестов, в которых собираются несколько постов канала за определенный период или по одной теме. Этот инструмент может быть органично встроен в существующую медиастратегию компании, дополняя и расширяя ее возможности проводить регулярную работу с нужной целевой аудиторией, которая не сталкивалась с регулярным контентом ранее в других источниках.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андрашитов Д. С., Йосебашвили Л. З., Цедилкин И. Д. Информационная безопасность мобильных приложений // Наука и общество в эпоху технологий и коммуникаций: материалы международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 840–845.
2. Антонюк А. А. Перспективы Telegram на основе странового анализа аудитории // Вестник факультета управления Санкт-Петербургского государственного экономического факультета. – 2018. – № 3 (1). – С. 359–362.
3. Играев Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2011. – № 3. – С. 192–201.

4. Кашанина Т. В. Корпоративное право. – М.: Норма-Инфра-М, 1999. – 802 с.
5. Кириллов А. Г. Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями // Жанры речи. – 2017. – № 2 (16). – С. 260–267.
6. Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 3 (25). – С. 198–200.
7. Малахов А. А. Мессенджер Telegram как новая медиаплатформа // Журналистика и общество. – 2019. – № 3 (25). – С. 56–62.
8. Мокрая Е. А. Telegram-канал как платформа для политической коммуникации // Русская политология. – 2018. – № 4 (9). – С. 62–65.
9. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестник Московского университета – 2003. – № 2. – С. 64–75.
10. Солдаткина Я. В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2018. – № 3. – С. 323–330.
11. Рубина В. Б. Telegram-каналы как основные слагаемые успеха мессенджера Telegram // Идеи и новации. – 2018. – Т. 8, № 2. – С. 73–77.