

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНЫХ TELEGRAM-КАНАЛОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А. А. Градюшко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
webjourn@gmail.com*

Представлены результаты изучения работы Telegram-каналов ведущих промышленных предприятий Беларуси. Исследованы роль и значение Telegram-каналов в системе корпоративных коммуникаций. Показаны важнейшие особенности медиаплатформы Telegram и предложены рекомендации для корпоративных медиа по ее дальнейшему освоению.

Ключевые слова: цифровые платформы; Telegram; корпоративные медиа; аудитория; вовлеченность.

THE SPECIFICITY OF THE DEVELOPMENT OF CORPORATE TELEGRAM CHANNELS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

A. A. Hradziushka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Hradziushka (webjourn@gmail.com)*

The results of studying the work of Telegram channels of the leading Belarusian industrial enterprises are presented. The role and importance of Telegram-channels in the system of corporate communications are investigated. The most important features of the Telegram media platform are shown and recommendations for corporate media on its further development are proposed.

Key words: digital platforms; Telegram; corporate media; audience; engagement

В цифровой среде мессенджер Telegram превратился в новейший тип медиа, обладающий значительным потенциалом в плане формирования информационно повестки. Вне всякого сомнения, в последние годы Telegram зарекомендовал себя как неотъемлемая часть белорусского медиарынка. Сегодня 75 % белорусской интернет-аудитории в возрасте 18–74 года получают информацию из мессенджеров. Наибольшую долю составляют пользо-

ватели Viber и Telegram. Только 18 % совсем не пользуется мессенджерами как источниками информации [1]. При всей популярности научных исследований в данном направлении специфика функционирования корпоративных Telegram-каналов (в частности, каналов промышленных предприятий) пока мало изучена. В основном исследуются корпоративные медиасайты, а также заводские печатные издания.

Результаты исследований показывают, что Telegram-каналы стали «уникальным инструментом коммуникации и воздействия на общественное мнение, отличным от прочих медиаканалов в социальных сетях, мессенджерах и, конечно, традиционных медиа» [2, с. 132]. В научных работах отмечается, что снижение интереса к институциональным медиа ведет к необходимости четкой адресации, сегментации контента. В этих условиях «альтернативной традиционным СМИ становятся мобильные мессенджеры, предоставляющие возможность создавать тематические каналы, максимально полно отражающие интересы сетевой аудитории» [3, с. 323]. Более того, в Telegram-каналах на смену однонаправленному распространению информации приходят развитые механизмы обратной связи.

К важнейшим особенностям платформы Telegram исследователи относят «понимание аудитории не просто как подписчиков, а как сообщества людей, объединенных общими интересами и ценностями» [4, с. 157]. Это особенно важно для корпоративных медиа. Многие из них рассматривают Telegram не просто как еще один канал для информирования аудитории, а как площадку для общения со своими подписчиками. Эта медиаплатформа позволяет руководству той или иной компании «транслировать информацию, направленную на сплочение коллектива для решения производственных задач, через реализацию коммуникативных целей» [5, с. 83].

Корпоративные Telegram-каналы сегодня ведут такие белорусские промышленные предприятия, как «Минский автомобильный завод» (МАЗ), «Белорусский автомобильный завод» (БелАЗ), «Белорусский металлургический завод» (БМЗ), «Беларуськалий», «Гродно Азот», «Атлант» и ряд других. Рассмотрим роль и значение Telegram-каналов в системе корпоративных коммуникаций, выявим их специфику развития в цифровой среде, покажем основные стратегии распространения контента и новые способы взаимодействия с аудиторией.

Среди Telegram-каналов ведущих промышленных предприятий Беларуси одно из лидирующих мест занимает «Автозаводец МАЗ» @maz_avtozavodec. Количество его подписчиков в начале мая 2022 г. составило более 1700. Согласно статистике сервиса TGStat, посты канала читает 52 % подписчиков. К достоинствам канала мы можем отнести простой язык, дру-

жеское общение с аудиторией. Для канала делается уникальный контент – тексты из нескольких предложений, фото, видео. Ссылки в постах на основной сайт завода почти не встречаются. В каждом посте используются эмодзи, но иногда их число может показаться чрезмерным. Также в последнее время увеличилось количество репостов других каналов. Для обратной связи с подписчиками используется бот «Почтальон».

Канал «Белорусского автомобильного завода» (БелАЗ) @belaz14101961 ведется в более официальном стиле. Посты больше напоминают краткие информационные заметки, нет реакций подписчиков и комментариев, эмодзи также мы видим крайне редко. Разнообразие форматов невелико, чаще используются тексты и фото. На канал подписано 2300 человек, посты читает в среднем каждый второй подписчик. На наш взгляд, ОАО «БелАЗ» рассматривает этот канал исключительно как средство трансляции официальной информации о работе предприятия, что делает коммуникацию с аудиторией односторонней.

Заслуживает внимания Telegram-канал «Беларуськалий официальный» @belaruskali. В описании профиля ресурс позиционирует себя как «официальные новости промышленного гиганта Беларуси». Несмотря на кажущийся формальный характер, контент подается в достаточно легкой форме. Текст грамотно структурируется благодаря эмодзи в начале абзацев, публикуется много фото в формате «здесь и сейчас», в постах встречаются призывы к действию («Узнайте первыми, о чем пишет новый номер корпоративной газеты» и др.). Многие фотографии, который размещаются на канале «Беларуськалий официальный», присланы подписчиками. Реакции и комментарии, однако, отсутствуют. Согласно статистике TGStat, посты канала читают 45 %. Всего же на канал подписано 4700 человек, ежемесячно наблюдается прирост.

Похожую контент-стратегию демонстрирует и «БМЗ_life» @bmz_life – новостной канал о жизни БМЗ и белорусских металлургов. Новости здесь также подаются в неформальном стиле, к каждому посту можно оставить реакции, включена и система комментирования записей. Корпоративный Telegram-канал «Гродно Азот» представлен площадкой заводской газеты «Гродненский химик» @grodzenskii_khimik. Значительное число постов содержат ссылки на сайт gazeta.azot.by. Свой канал есть и у завода «Атлант», но он рассказывает в основном о достоинствах техники этой марки.

Несмотря на значительное количество активно функционирующих в Беларуси Telegram-каналов, некоторые промышленные предприятия не присутствуют на этой платформе. В частности, на сайте Минского тракторного завода есть ссылка на Telegram-канал, однако при клике на нее мы

видим текст «пользователь @belarustractors не найден». Не удалось найти Telegram-каналы таких предприятий, как «Минский моторный завод», «Гомсельмаш», «Минский завод колесных тягачей», «Бобруйскагромаш», «Интеграл». Новости этих предприятий чаще всего размещаются на их официальных сайтах.

Таким образом, многие промышленные предприятия Беларуси завели корпоративные Telegram-каналы, и их работу в целом можно назвать успешной. Наиболее эффективна стратегия, в соответствии с которой предприятия рассматривают Telegram не просто как еще одно средство трансляции официальной информации, а как площадку для удачной сегментации контента и общения с подписчиками. На наш взгляд, администраторам каналов можно шире использовать возможности по жанровому разнообразию материалов, чаще обращаться к визуальному оформлению постов, налаживать более активную коммуникацию с аудиторией.

Библиографические ссылки

1. Мессенджеры, используемые для получения информации в Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <http://www.infopolicy.biz/?p=18106> (дата обращения: 10.05.2022).
2. Дементьева К. В. Развитие Telegram-каналов в медиaprостранстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер. История, филология. 2021. Т. 20. № 6. С. 131–144.
3. Солдаткина Я. В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 3. С. 323–330.
4. Литвинова А. И. Telegram для локальных медиа: вызовы, возможности, переосмысление профессиональных стандартов // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (21–22 апреля 2022 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапапир, 2022. С. 156–157.
5. Пинюта А. Ф. Формирование основных задач корпоративных СМИ в условиях современного медиарынка // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства: материалы круглого стола, 16 марта 2017 г., Минск / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]; БГУ, Институт журналистики. Минск: БГУ, 2017. С. 82–85.