

24 марта 2026

HR-коммуникации после Telegram

Ситуация с Telegram в России перестала быть эпизодом и стала инфраструктурным риском. После ограничения звонков в прошлом году Роскомнадзор в феврале 2026 года подтвердил дальнейшее ужесточение мер в отношении мессенджера. На этом фоне в марте резко возросла доля неудачных запросов к доменам Telegram — по данным Merilo, за неделю с 9 по 15 марта она достигла 79,4% в среднем по России.

И это уже не просто неудобство для пользователей, а фактор, который начинает напрямую влиять на HR-коммуникации, рекрутинг и внутренние сервисы компаний. О том, как действовать бизнесу и как выстраивать корпоративные коммуникации в новых условиях рассказал Антон Бобров, директор по развитию K-Team HRM (ГК «КОРУС Консалтинг»).

Какие могут быть варианты?

Первая ошибка бизнеса в такой ситуации — реагировать как в 2022 году: быстро искать «новую площадку» и пытаться организовано перевести туда сотрудников. Подобная логика выглядит понятной, но плохо работает на практике. Так, к началу 2026 года, Telegram усилил свои позиции — по данным [Okkam](#) на основе Mediascope, в январе его месячная аудитория в России составила 95,98 миллиона пользователей. Для сравнения у WhatsApp* — 89,42 миллиона, у Max — 73,73 миллиона.

Даже на исходе 2025 года Telegram ежемесячно пользовались 93,6 миллиона, а Max — 70 миллионов. Иными словами, речь идет не о нишевом канале,

который можно механически заменить, а об одной из крупнейших цифровых сред в стране.

Из этого следует неприятный для многих вывод: проблема не в том, что у рынка нет альтернатив, а в том, что ни одна альтернатива не повторяет роль Telegram в коммуникационной системе бизнеса. За последние годы мессенджер стал одновременно медиа, чатом, каналом найма, площадкой для HR-бренда, оперативным «местом встречи» для руководителей и сотрудников, а также точкой доступа к самым разным сообществам. Поэтому вопрос «куда переехать» поставлен неверно. Реальный запрос звучит иначе: как жить в ситуации, когда единый слой коммуникации больше не гарантирован. И это уже не медийная, а управленческая задача.

Здесь обычно звучит тезис, что надо срочно переходить на отечественные платформы. Но и в этом случае полезно отделять политическую повестку от операционной реальности. У Max действительно крупная база — в январе 2026 года его месячная аудитория оценивалась примерно в 73,7 миллиона пользователей, а сама платформа к декабрю 2025 года сообщала о 75 миллионах зарегистрированных пользователей и 45 миллионах среднесуточной аудитории.

Позднее представители сервиса заявляли уже о 100 миллионах регистраций. Однако эти цифры сами по себе не доказывают эквивалентность нового мессенджера привычному для многих Telegram. Показательнее другой факт: более половины крупнейших Telegram-каналов уже создали «сообщества-зеркала» в Max, но суммарная аудитория их «дублей» оказалась примерно в 60 раз меньше — примерно 1,4 миллиона подписчиков против 87 миллионов в Telegram. Это и есть главный индикатор реального поведения аудитории: аккаунт можно создать быстро, а привычку потребления, к сожалению, нет.

Поэтому тезис «достаточно открыть канал в Max или на другой платформе и перевести людей туда» сегодня не подтверждается открытыми данными. Более того, нет и достоверной публичной статистики, которая позволяла бы

утверждать, что компании в среднем «теряют 50-60% аудитории» при миграции. Такая оценка может быть рабочей гипотезой, но не подтверждается рыночными бенчмарками.

Еще один популярный тезис последних недель — российские площадки в принципе не способны собирать аудиторию. Но это утверждение также не подтверждается реальными цифрами. Например, по данным Mediascope в январе 2026 года «VK Видео» обогнал YouTube по охвату в России — 82,8 миллиона пользователей за месяц против 65,9 миллионов у YouTube. А по ежедневной аудитории разрыв составил 42,2 миллиона против 22 миллионов.

Это не означает, что все локальные платформы одинаково эффективны для HR и внутрикома. Но это значит, что тезис «на российских площадках нет людей» больше нельзя использовать как аналитическое объяснение. Люди есть. Вопрос в другом: насколько конкретная площадка решает конкретную задачу бизнеса — охват, найм, регулярную оперативную связь или работу с лояльностью.

3 практических вывода для HR и внутрикомов

- **Telegram рано списывать со счетов как внешний коммуникационный канал.** Несмотря на ограничения, его аудитория остается огромной, а сама платформа — повседневной средой общения для миллионов пользователей. Для рекрутинга это особенно критично: если кандидат продолжает «жить в Telegram», запретить рекрутеру использовать этот канал означает сознательно ухудшить доступ к воронке найма. На рынке, где борьба идет не только за внимание, но и за скорость контакта, такой путь — прямой проигрыш. Данные по аудитории Telegram и по продолжающемуся росту числа ошибок доступа говорят скорее не о «смерти площадки», а о переходе в режим более дорогого и менее стабильного потребления. Следовательно, вопрос не в том, уходить ли из Telegram, а в том, какой контент там еще способен удерживать внимание

в условиях ухудшения доступа к платформе.

- **Внутренние коммуникации больше нельзя держать на одной платформе.** Компании привыкли использовать Telegram как удобный короткий путь для коммуникаций: новости, срочные объявления, чаты команд, неформальное общение, иногда даже рабочие документы. Но теперь эта архитектура становится хрупкой. Для внутренней связи бизнесу нужен не «новый Telegram», а резервируемая модель: корпоративный портал или HRM-система как базовый контур, почта как гарантированный канал связи, внутренний мессенджер как слой оперативной координации, и только поверх этого — внешние среды. Иначе компания попадает в ситуацию, когда даже при коротком ухудшении доступа теряется связь с сотрудниками или потенциальными кандидатами. Подтверждение тому — сами темпы роста ошибок доступа к Telegram в марте.
- **Нужно отказаться от иллюзии, что HR-бренд можно по-прежнему развивать в одном медийном канале.** В 2024-2025 годах многие бренды опирались на связку «Telegram плюс внешние социальные сети». Сейчас эта модель становится менее устойчивой. Теперь придется возвращаться к более трудоемкой модели привлечения сотрудников — работным сайтам, собственным медиа, коротким видео и точечной работе с сообществами. К примеру, если крупнейший локальный видеосервис уже собирает более 82 миллионов пользователей в месяц, то короткое видео в российских соцсетях нельзя считать факультативным форматом.

В стратегическом смысле рынок вошел в новую фазу. Раньше компании решали задачу присутствия: выбрать каналы, распределить контент, нарастить охват. Теперь задача меняется — нужна не просто представленность на платформах, а управляемая коммуникационная архитектура, где у бизнеса есть собственные контактные точки и резервные маршруты связи.

Если у компании нет своей базы контактов, собственного основного контура внутренних коммуникаций и правил дублирования критических сообщений, то у нее нет канала связи, но есть зависимость от чужой платформы. Ситуацию создал не Telegram — мессенджер просто подсветил этот момент.

Поэтому главный вывод для HR-директоров, руководителей внутрикома и работодателей сейчас звучит довольно жестко. Ошибкой будет и паника, и самоуспокоение. Просто «переехать» на новую платформу или делать вид, что все вернется в прежний режим — провальные стратегии.

Telegram, скорее всего, еще долго будет оставаться значимым каналом корпоративных коммуникаций. Однако опираться на него как на единственный коммуникационный слой уже нельзя. Компании, которые первыми переведут взаимодействие из режима «каналы» в режим «система каналов», получат не только более устойчивую связь с сотрудниками и кандидатами, но и редкое для нынешнего рынка преимущество — управляемость.

*деятельность компании Meta (WhatsApp, Instagram, Facebook) признана экстремистской и запрещена на территории РФ