

# ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА СИСТЕМУ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Кузовкина Мария Андреевна

УДК 659.2:004.738.5

## Аннотация

*Статья анализирует влияние цифровых технологий и искусственного интеллекта на внутрикорпоративные коммуникации, рассматривая их роль в ускорении информационных потоков, персонализации контента и повышении вовлечённости сотрудников. Особое внимание уделяется рискам — информационной перегрузке, снижению личного взаимодействия и угрозам конфиденциальности, влияющим на доверие и репутацию компании. Приводятся примеры интеграции технологий искусственного интеллекта и цифровых платформ на разных этапах коммуникационного процесса. Делается вывод о необходимости балансирования автоматизации с сохранением человеческого измерения, двусторонней обратной связи и корпоративной культуры доверия.*

## Annotation

*The article analyzes the impact of digital technologies and artificial intelligence on internal corporate communications, considering their role in accelerating information flows, personalizing content, and increasing employee engagement. Special attention is given to the risks associated with information overload, reduced personal interaction, and privacy threats that affect the company's trust and reputation. Examples of the integration of artificial intelligence technologies and digital platforms at different stages of the communication process are provided. The article concludes that it is crucial to balance automation with maintaining a human dimension, two-way feedback, and a corporate culture of trust.*

**Ключевые слова:** внутрикорпоративные коммуникации, искусственный интеллект, цифровизация, HR-бренд, внутренний PR, корпоративная культура, цифровые технологии, вовлечённость персонала.

**Keywords:** internal corporate communications, artificial intelligence, digitalization, HR brand, internal PR, corporate culture, digital technologies, and employee engagement.

Современная организация функционирует как сложный социальный организм, где эффективность достижения целей напрямую зависит от согласованности действий сотрудников и руководства. В эпоху цифровизации и внедрения искусственного интеллекта процессы внутрикорпоративных коммуникаций претерпевают значительные изменения. Традиционные методы обмена информацией и формирования корпоративной культуры дополняются цифровыми платформами, ИИ-сервисами и аналитическими инструментами.

Актуальность исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, цифровые технологии меняют скорость, объем и формат информационных потоков внутри организаций. Во-вторых, внедрение искусственного интеллекта позволяет персонализировать коммуникации, автоматизировать сбор обратной связи и анализ вовлечённости сотрудников, что напрямую влияет на HR-бренд и внутренний PR. Эффективная внутренняя коммуникация с использованием цифровых инструментов формирует положительный имидж компании, укрепляет доверие сотрудников и повышает привлекательность бренда работодателя на рынке труда. В-третьих, неправильное использование технологий может привести к снижению доверия, информационной перегрузке и потере «человеческого измерения» бренда.

Цель статьи — проанализировать влияние цифровых технологий и искусственного интеллекта на системы внутрикорпоративных коммуникаций и выявить проблемы и барьеры.

Обратимся к определению термина коммуникации. По мнению Григорьева, коммуникация в широком смысле – это обмен информацией между индивидами посредством общей системы символов [1].

Подход С.В. Бориснева расширяет понимание коммуникации, показывая её комплексный социальный характер. Он рассматривает коммуникацию как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью различных коммуникативных средств [5]. Следовательно, коммуникацию можно определить как многоуровневый социальный процесс, обеспечивающий обмен смысловой информацией и формирование общего понимания между участниками взаимодействия, что является фундаментом функционирования и развития любых организационных и общественных структур.

С точки зрения направленности управленческих действий коммуникационные процессы можно классифицировать на два основных типа. Внешние коммуникации, ориентированные на взаимодействие организации с внешней средой и внутренние коммуникации, обеспечивающие обмен информацией внутри самой организации [6].

По результатам исследования iConText Group в 2025 году, посвящённого оценке значимости внутренних коммуникаций, подавляющее большинство руководителей 74 % придают им большое значение, рассматривая как критически важный фактор эффективной работы и устойчивого развития компании [3]. Более подробные данные отражены на рисунке 1.



*Рис 1. Оценка важности ё коммуникаций*

Эти данные подтверждают, что внутренние коммуникации сегодня воспринимаются не как вспомогательная функция, а как стратегический инструмент управления, влияющий на качество координации, уровень вовлечённости сотрудников и формирование корпоративной культуры.

### **Современные тенденции цифровизации внутрикорпоративных коммуникаций**

Внутрикорпоративные коммуникации представляют собой не статичную структуру, а динамическую систему, функционирующую как непрерывный процесс обмена информацией и обратной связи. Эффективность этой системы определяется не только наличием инструментов и каналов, но и согласованностью всех её этапов – от генерации сообщений до анализа их восприятия и результатов [4]. На рисунке 2 представлена модель процесса функционирования системы внутрикорпоративных коммуникаций.



*Рис 2. Система внутрикорпоративных коммуникаций*

Таким образом, представленная модель подчеркивает системный и циклический характер функционирования внутрикорпоративных коммуникаций [8]. Однако в условиях цифровой трансформации каждая из её составляющих претерпевает качественные изменения. Искусственный интеллект (ИИ) и цифровизация не существуют как отдельные элементы коммуникационного процесса — напротив, они органично вплетены в каждый этап модели, усиливая эффективность обмена информацией, анализа и принятия управленческих решений.

Современные цифровые технологии позволяют организациям не просто ускорять передачу информации, но и обеспечивать её адресность, автоматическую обработку и аналитическую интерпретацию. Кроме того, прозрачность и персонализация коммуникаций с помощью технологий искусственного интеллекта способствуют формированию сильного внутреннего PR и поддержанию корпоративного имиджа, показывая сотрудникам, что организация ценит их вовлечённость и мнение. Таким образом, внутренняя коммуникационная система превращается из линейного процесса передачи данных в динамичную цифровую экосистему, управляемую алгоритмами искусственного интеллекта и большими данными.

Для наглядности рассмотрим в таблице 1, как цифровизация и ИИ проявляются на каждом этапе модели внутрикорпоративных коммуникаций.

Таблица 1

Интеграция цифровых технологий и искусственного интеллекта в модель внутрикорпоративных коммуникаций

Этап модели	Роль цифровизации и ИИ	Примеры внедрения
Источник информации	Автоматизация создания и персонализации контента; генерация сообщений на основе данных и анализа поведения сотрудников	Использование ИИ-инструментов для составления внутренних новостей, анализ тональности коммуникаций (NLP-анализ корпоративных писем)
Каналы передачи информации	Интеллектуальное управление каналами в зависимости от приоритетов и типа контента	Интеграция корпоративных порталов с ИИ-чатами; интеллектуальная маршрутизация сообщений через Microsoft Teams или Slack
Инструменты коммуникации	Использование платформ на основе искусственного интеллекта для интерактивных диалогов, опросов и обучения	Виртуальные ассистенты HR и ИИ-боты для ответов на частые вопросы; системы корпоративного обучения (LMS) с адаптацией под стиль и уровень сотрудника
Обратная связь и анализ коммуникаций	Автоматизированный сбор и интерпретация обратной связи, анализ эмоционального фона сообщений	ИИ-аналитика вовлечённости (например, платформы OfficeVibe, CultureAmp); анализ эмоционального тона через алгоритмы обработки естественного языка
Результаты и эффективность	Применение предиктивной аналитики и дашбордов для оценки эффективности коммуникаций и прогнозирования рисков	Использование BI-панелей для мониторинга KPI внутренних коммуникаций; прогноз удовлетворённости персонала на основе ML-моделей

Источник: составлено автором

Цифровизация и искусственный интеллект не просто модернизируют отдельные элементы коммуникационной системы, но и создают условия для формирования самообучающейся коммуникационной структуры, где каждый цикл взаимодействия сопровождается анализом, корректировкой и оптимизацией на основе данных.

Эта эволюция открывает перед организациями новые возможности: переход от реактивных коммуникаций к предиктивным моделям

взаимодействия, повышение точности управленческих решений и укрепление корпоративной идентичности.

### **Проблемы внедрения искусственного интеллекта**

Внедрение ИИ и цифровых технологий во внутрикорпоративные коммуникации несёт с собой определённые проблемы и риски, включая вопросы конфиденциальности, точности информации, восприятия сотрудниками и потенциального влияния на имидж и репутацию компании. Рассмотрим подробнее.

Во-первых, с ростом цифровых каналов возникает риск избыточного потока сообщений, что снижает внимание сотрудников и уменьшает эффективность коммуникаций. Эксперты Future Work Center в 2019 году провели опрос у 2000 сотрудников различных предприятий, что позволило сделать вывод: чем чаще вы проверяете свой почтовый ящик, например, когда получаете автоматическое уведомление, что пришло новое письмо, тем больший стресс вы испытываете. Но и наоборот, люди, которые проверяют электронный почтовый ящик только один раз в день, также подвержены сильному давлению, стрессу из-за неизвестности, которая связана с непрочитанными сообщениями, что накапливаются каждый час [2].

Во-вторых, использование ИИ и автоматизации в коммуникациях может ослаблять личное общение между сотрудниками и руководством, снижая ощущение человеческого контакта и эмоциональной близости внутри команды. Исследование Bynder также показало, что когда потребители распознают ИИ-контент, они склонны приписывать бренду негативные характеристики: «безличный», «ленивый» и «не заслуживающий доверия» [1].

В-третьих, Вертикальные цифровые каналы часто превращаются в односторонние потоки информации, где сотрудники получают сообщения, но не могут легко дать обратную связь. Чтобы сохранить доверие и

вовлечённость, опросы и возможность обратной связи через интранет или другие платформы должны быть встроены в повседневные бизнес-процессы.

Таким образом, внедрение ИИ и цифровых технологий во внутрикорпоративные коммуникации повышает скорость и объём информационных потоков, но одновременно создаёт риски стресса, ослабления личного взаимодействия и снижения вовлечённости сотрудников. Это подчёркивает необходимость балансирования автоматизации с сохранением человеческого измерения и двусторонней обратной связи.

В-четвертых, внедрение ИИ и цифровых технологий во внутрикорпоративные коммуникации повышает риски утечки и несанкционированного доступа к информации. Автоматизированные системы обработки данных собирают, хранят и анализируют огромные массивы персональной информации сотрудников, включая результаты опросов и показатели эффективности. Нарушение конфиденциальности или недостаточная защита этих данных может привести к снижению доверия, юридическим последствиям и репутационным потерям для компании. Поэтому критически важно внедрять строгие политики безопасности, шифрование данных, а также обучать сотрудников правилам работы с цифровыми инструментами и ИИ-сервисами.

Современные внутрикорпоративные коммуникации находятся на перекрёстке цифровизации и внедрения искусственного интеллекта, что создаёт качественно новые условия для обмена информацией, анализа и принятия управленческих решений. Компании, грамотно интегрирующие цифровые технологии, не только повышают эффективность внутренних процессов, но и укрепляют корпоративный имидж, формируют положительное восприятие бренда как внутри, так и вне организации. Интеграция цифровых технологий позволяет организациям ускорять передачу информации, персонализировать контент, собирать и интерпретировать обратную связь, прогнозировать поведение сотрудников и

эффективность коммуникаций, а также укреплять внутренний PR и формировать положительный корпоративный имидж.

Вместе с тем, автоматизация и использование ИИ несут определённые риски: информационную перегрузку, снижение личного взаимодействия, утрату эмоциональной связи, а также вопросы конфиденциальности и защиты данных, что может негативно сказаться на доверии сотрудников и репутации компании.

Следовательно, ключевым выводом является то, что эффективность цифровых внутрикорпоративных коммуникаций зависит не только от внедрения технологий, но и от умения организации сбалансировать автоматизацию с сохранением человеческого измерения, двусторонней обратной связи и культуры доверия. Компании, способные интегрировать ИИ и цифровые платформы с учётом этих аспектов, получают стратегическое преимущество: повышение вовлечённости сотрудников, укрепление корпоративной идентичности, улучшение внутреннего PR и поддержание положительного имиджа на рынке.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Bynder. AI vs Human-Made Content Study [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.bynder.com/en/press-media/ai-vs-human-made-content-study/>
2. Cyberweb — новости психологии и технологий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://psyfactor.org/news/cyberweb8.htm>
3. Sostav.ru — блог о коммуникациях и PR [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/269943/56288>
4. Бобылева М. В. Роль внутрикорпоративных коммуникаций в системе управления персоналом организации // Интерактивная наука. – 2019. – № 4. – С.34-35

5. Бориснев С. В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов. — М.: Изд-во, 2003. — 270 с. — С. 22.
6. Бункова Т. Внутренние коммуникации в компании: обзор и анализ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://elar.uspu.ru/bitstream/ru-uspu/63107/1/21Bunkova.pdf>
7. Григорьева Н. Н. Коммуникационный менеджмент: учебный курс (учебно-методический комплекс). — М.: Изд-во, 2004. — 90 с.
8. Футымский А.Д. Управление внутренними коммуникациями в компании // Молодой ученый. – 2023. – № 14 (461). – С. 137–140.