Конкуренция за квалифицированных сотрудников побуждает бизнес заниматься не только внешним позиционированием для кандидатов на трудоустройство, но и формировать устойчивый имидж работодателя для сотрудников. Рынок труда успел отреагировать новым направлением деятельности на стыке PR и HR: корпоративными, или внутренними коммуникации. По состоянию на 25 февраля 2024 года, поиск по запросу «корпоративные коммуникации» в регионе «Россия» на сайте hh.ru выдает 34 662 вакансии, а по запросу «внутренние коммуникации» — 4 325 вакансии [6].

Автор данного исследования более 4 лет занимается внутренними коммуникациями в корпоративных структурах, наблюдая за развитием общих подходов и практик. Международный исследователь Кевин Рак в своей работе отмечает [3], что «внутренние коммуникации — уже не только информирование персонала и создание новых каналов для контактов. Современные коммуникации с персоналом — это обеспечение прав персонала на выражение собственной позиции и адаптация компании к “голосу информированного сотрудника”». Таким образом, современные потребности бизнеса обуславливают актуальность нашего исследования.

В качестве теоретической базы мы использовали исследования внутренних коммуникаций консалтинговых компаний ЭКОПСИ и InterComm [5], «Михайлов и партнеры» [7]. Также в российском академическом дискурсе отметим публикации В. А. Ивашовой, Ю. Б. Надточий [1], С. С. Качаевой [2] и других исследователей.

Как мы упоминали выше, внутренние коммуникации совмещают в себе черты PR и HR-направлений, что выражается в наборе инструментов и трендах, на которые ориентируются практикующие специалисты. В частности, интенсивное развитие SMM-направления в русскоязычной интернет-среде оказывает значительное влияние на практику внутренних коммуникаций.

К примеру, как в SMM, так и во внутренних коммуникациях мы наблюдаем активное использование визуальных форматов коммуникации, в том числе интернет-мемов, т.е. остроумных визуальных сообщений в форме изображения и сопутствующего текста; растущую популярность видеоэфиров (используются различные наименования: прямой эфир, видеоконференция, стрим, где главной чертой является трансляция видеоизображения в реальном времени); а также коммуникации в формате чатов и комментариев к отдельным сообщениям (также называемые «треды»). Это лишь некоторые примеры, которые позволяют нам говорить о прямом наследовании SMM-трендов внутренними коммуникациями.

Интернет-маркетолог Юлия Родочинская в 2024 году прогнозирует [4] укрепление следующих трендов коммуникаций в социальных сетях:

1. стилистическая простота коммуникации,
2. «новая искренность» в контенте,
3. «голос личности» — т.е. рост авторских каналов и блогов со значительным содержанием личной информации (или информации, подающейся в качестве личной),
4. высокая экспертность и подтвержденный профессионализм.

Рассмотрим варианты экстраполирования этих трендов на корпоративные коммуникации.

* Все каналы коммуникаций в целом могут стремиться к упрощению языкового стиля: к публицистическому и разговорному, в зависимости от целевого tone of voice бренда, вместо традиционного для бизнеса официально-делового стиля. Этот тренд мы уже наблюдаем в бизнес-практике; особенно он характерен для ИТ-сектора.
* Тренд на «голос личности» может применяться топ-менеджерами и руководителями подразделений в бизнесе для ведения личных блогов во внутренних каналах коммуникаций. В своих сообщениях они же могут проявлять тренд «новая искренность», рассказывая о положении дел в компании и разбирая не только успешные кейсы, но и неудачные примеры, а также раскрывая свои личностные стороны в целях сближения с аудиторией. Еще одним примером применения подобного тренда могут служить открытые форматы коммуникаций, например, сессии «вопрос-ответ» в режиме реального времени между руководством и сотрудниками. Реализацию этого тренда мы отмечаем как минимум в трех компаниях из профессиональной практики автора исследования.
* Запрос на экспертность и профессионализм может эффективно использоваться в комментариях или целых блогах (колонках) экспертов компании во внутренних каналах компаний. Этот же вариант коммуникации часто используется и во внешнем PR, когда эксперты являются также амбассадорами бренда. Еще один распространенный формат реализации этого запроса — внутренние обучающие мероприятия от экспертов компании, например, мастер-классы, вебинары и конференции.

Таким образом, благодаря отслеживанию и анализу сегодняшних трендов в SMM, мы можем прогнозировать их распространение во внутренних коммуникациях, а значит, обеспечивать их более точное и эффективное практическое применение.

**Источники и литература**

Ивашова В.А., Надточий Ю.Б. Исследование внутренних коммуникаций в организации // Международный научно-исследовательский журнал. Екатеринбург, 2021. №6 (108), часть 3. С. 181–185.

Качаева С.С. Внутренние коммуникации в период пандемии // Современные технологии управления. ISSN 2226-9339. — [№1 (94)](https://sovman.ru/issue/2021/2021-94/). Номер статьи: 9412. Дата публикации: 29.04.2021. Режим доступа: <https://sovman.ru/article/9412/>

Рак К. Исследуя внутренние коммуникации. Голос информированного сотрудника, ВШЭ, М., 2022

Юлия Родочинская. В[ебинар по трендам 2024: маркетинг и нейросети](https://julia-rodochinskaya.ru/trends2024?utm_source=jrinstagram&utm_medium=jrstories&utm_campaign=trend&sb_id=%23%7Bclient_id%7D): <https://julia-rodochinskaya.ru/trends2024>

ЭкоПси, Что отражается в «Зеркале внутренних коммуникаций»?: <https://www.ecopsy.ru/insights/chto-otrazhaetsya-v-zerkale-vnutrennikh-kommunikatsiy-/>

HeadHunter: <https://hh.ru/>

Sostav.ru, Роль внутренних коммуникаций в российских компаниях в кризис выросла почти вдвое: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-mikhajlov-i-partn-ry-57112.html>