

# Ходят слухи тут и там

АНДРЕЙ ГУРЬЕВ

Как уже сообщалось, компания «ЦИРКОН» провела социологическое исследование «Восприятие реформы железнодорожной отрасли и корпоративная репутация ОАО «РЖД» («РЖД-Партнер», № 10, 13–14, 2007). В рамках проекта были затронуты в том числе и некоторые вопросы результатов информационной политики компании.

## ВНИМАТЕЛЬНО И РЕГУЛЯРНО?

Напомним, что опрос осуществлялся отдельно среди институциональных стейкхолдеров ОАО «РЖД» и всего населения в целом. Под стейкхолдерами понимаются те субъекты, которых с железной дорогой связывают достаточно постоянные деловые отношения. В их число вошли пользователи ее услуг, поставщики, регулирующие органы власти, инвесторы, причастные общественно-политические организации и СМИ, а также предприятия железнодорожного транспорта (как входящие в холдинг «РЖД», так и независимые от него).

Известно, что в рыночной экономике каждая компания старается выстроить эффективную систему информирования о себе, своих успехах, объективных проблемах, предложениях, наладить различные каналы связи с клиентами. Тем более это важно во время проведе-

ния структурных реформ, ребрендинга, освоения новых сегментов рынка или методов работы и т.д. Как же это удается на сегодняшний момент ОАО «РЖД» (исследование проводилось в конце 2006 года) и каковы оценки представителей разных групп респондентов состояния информационного поля вокруг ОАО «РЖД» вообще и реформы железнодорожной отрасли в частности?

Как показал анализ, уровень декларируемой включенности участников опроса в проблематику отрасли является весьма высоким (диаграмма 1). Подавляющее большинство опрошенных (в среднем 95%) сообщили, что в той или иной степени следят за событиями и процессами, происходящими на железной дороге. При этом 60% утверждали, что делают это «регулярно и внимательно».

Наиболее высокий уровень интересующихся продемонстрировали представители предприятий железнодо-

рожного транспорта и регулирующих органов власти. Несколько менее активны в этом плане инвесторы, институциональные потребители и поставщики. Они чаще других отвечали, что следят за процессами в отрасли не регулярно, а лишь время от времени.

## НАСЧЕТ ОБЪЕКТИВНОСТИ – «КОГДА КАК»

Главными источниками сведений об ОАО «РЖД» для стейкхолдеров являются Интернет и служебная информация, документы. Об этом сообщили более половины участников опроса (диаграмма 2). Активно используются также отраслевые издания и центральные СМИ (ТВ и пресса). Региональные СМИ назывались в качестве источников информации в 2,5–3 раза реже, чем федеральные. Каждый четвертый респондент получает информацию в основном от коллег и руководства своего предприятия.

Авторы исследования поясняют, что вполне естественным является существование некоторых особенностей в использовании источников информации об ОАО «РЖД» представителями разных групп стейкхолдеров. Так, представители предприятий железнодорожного транспорта чаще других пользуются служебной информацией и отраслевыми изданиями. Служебная документация более доступна и представителям регулирующих органов, при этом они реже других получают информацию через Интернет. И напротив, его активно используют поставщики, инвесторы и представители массмедиа. А вот для институциональных потребителей основным генератором данных является центральное ТВ.

Те, кто назвал в качестве главного источника информации о железной дороге печатные издания, наиболее часто упоминали «Гудок», «РЖД-Партнер», «Коммерсант» и «Российскую газету». Среди центральных телеканалов лидируют ОРТ и РТР.

Данную стейкхолдерами оценку объективности освещения деятельности ОАО «РЖД» в средствах массовой информации авторы исследования охарактеризовали как «довольно сдержанную» (диаграмма 3). Почти половина респондентов (47%) высказались в этой связи весьма неопределенно: «когда как». В то же

время более трети опрошенных оценили уровень освещения работы компании в СМИ как объективный (36%). Вовсе же необъективным его считает каждый десятый.

## ГАЗЕТКИ-ТО ПОЧИТЫВАЙ!

Что касается различных тем, связанных с функционированием и развитием железнодорожной отрасли, то участники опроса указали те, которые, с их точки зрения, освещаются в общественно-политических и корпоративных СМИ недостаточно полно и точно. При этом вопрос задавался в открытой форме (диаграмма 4).

Наименее удовлетворены стейкхолдеры полнотой и характером освещения вопросов реформирования отрасли, его целей, результатов и т.п. На это указал почти каждый четвертый, а для открытого вопроса, по словам социологов, это очень высокий результат. (От себя рискнем предположить, что в эту группу входят как раз те партнеры железной дороги или сами железнодорожники, которые до сих пор еще не успели стать регулярными читателями журнала «РЖД-Партнер». Иначе они знали бы о реформе все, или почти все.) Респонденты сетовали на отсутствие информации о прохождении преобразований, сути структурных изменений, перестановках в руководстве компании и др.

Еще 14% опрошенных считают неудовлетворительным освещение вопросов ценообразования в сфере железнодорожных перевозок и тарифной политики в целом, а также экономической деятельности компании и ее предприятий. Другие темы были упомянуты респондентами значительно реже (2–6%).

При этом нельзя не заметить весьма высокую (самую большую) долю «затруднившихся ответить» – 29%, которая вместе с высказавшимися за «другое» составляет 36% – более трети. (Опять же от себя сочтем уместным указать на ту простую истину, что трудности в подобных случаях испытывают главным образом такие респонденты, которые в эти самые СМИ, как правило, и не заглядывают.)

## БУМАГА СТЕРПИТ

Как указывают авторы проекта, одним из важных элементов эффек-

Диаграмма 1

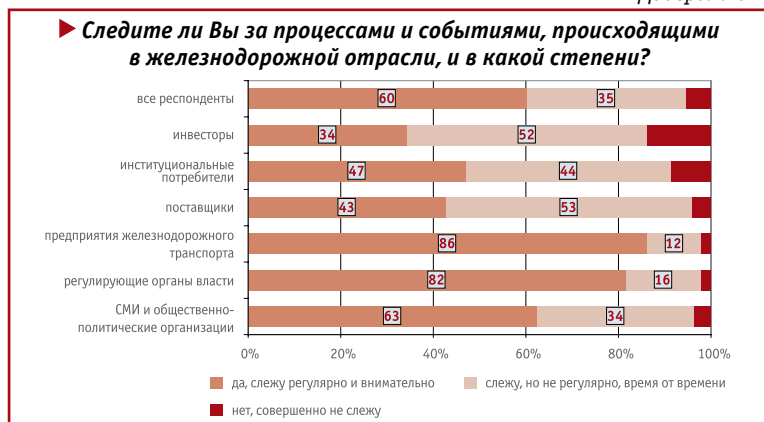


Диаграмма 2

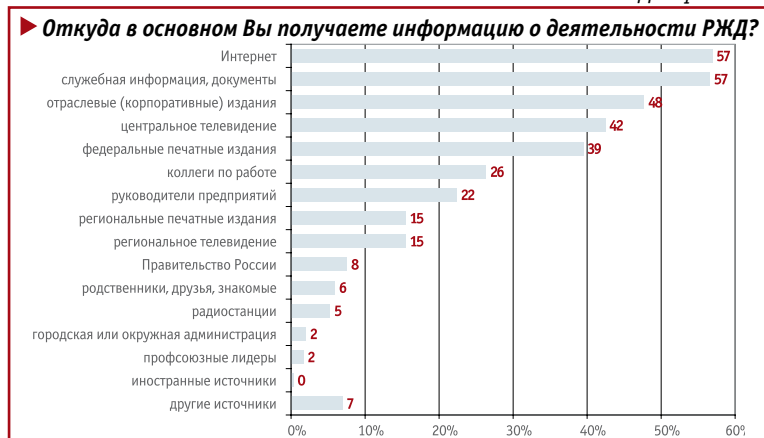




Таблица 1

► Предпочтительные каналы обратной связи стейкхолдеров с руководством ОАО «РЖД»

тивной коммуникации, особенно в период реформирования, является возможность реализации обратной связи между руководством ОАО «РЖД» и ее целевыми аудиториями. Поэтому в рамках исследования респондентам было предложено выбрать таковые каналы, причем являющиеся для них наиболее предпочтительными (табл. 1).

Самыми популярными способами общения с руководством компании были признаны традиционное письмо (31%) и, как видно, пока еще менее традиционный Интернет (27%). Каждый пятый опрошенный был готов вносить свои предложения через региональные структуры ОАО «РЖД» (это касается в основном респондентов-немосквичей), столько же – в рамках работы отраслевых конференций и других аналогичных мероприятий. Специальный телефон для связи оказался менее востребованным. Им (видимо, учитывая специфику обычного тона ответов железнодорожных «справочных» барышень) выразили готовность воспользоваться лишь 12% опрошенных.

При этом следует отметить, что информирование через сайт или спецтелефон больше импонирует инвесторам. Представители предприятий железнодорожного транспорта чаще других предпочитают отраслевые мероприятия. А вот чиновники оказались весьма склонны к эпистолярному жанру и по-прежнему охотно напоминают о себе руководству компании посредством старого доброго письма.

Наименее же активными в вопросах обратной связи проявили себя институциональные потребители железнодорожных услуг. Среди них оказалась самая высокая доля респондентов, ответивших, что они предпочитают вообще «никак не информировать» ОАО «РЖД» о своих предложениях (16% против 9% по выборке в целом).

**И ТУТ ДЕФИЦИТ!**

А как обстоит дело в вопросах информированности о жизни железной дороги населения в целом? Социологи, в частности, выяснили, что сведения о состоянии здесь дел россияне получают в основном (70%) из передач центрального телевидения (диаграмма 5).

Диаграмма 3



Предположим, у Вас возникли какие-то предложения по текущей деятельности ОАО «РЖД» или реформированию отрасли. Каким образом вы бы предпочли донести эти предложения до руководства железнодорожной компании?

	Инвесторы и финансовые организации	Институциональные потребители услуг ж/д транспорта	Поставщики	Предприятия ж/д транспорта	Регулирующие органы власти	СМИ и общественно-политические организации	В целом по выборке
написать письмо руководству ОАО «РЖД»	14	27	29	41	55	16	31
сообщить об этом через интернет-сайт компании	55	26	33	18	12	29	27
сообщить об этом региональному руководству ОАО «РЖД»	24	21	12	20	20	21	20
проинформировать об этом в ходе отраслевых мероприятий, конференций	17	13	29	33	16	14	20
позвонить в компанию «РЖД» по специальному телефону	21	16	12	6	10	9	12
предпочту никак об этом не информировать	-	16	6	4	2	-	9
написать письмо в средства массовой информации (в газету, на телевидение)	-	11	6	6	8	9	8
звучить свои предложения на коллегии Минтранса	7	9	4	4	10	5	7

Информационный потенциал регионального ТВ используется мало – из передач местных каналов о ситуации в железнодорожной сфере узнают только 11% граждан. Слабо задействована в информационной работе с населением также федеральная и региональная пресса (13% и 7%) и радио (12%). Характерно, что на этом фоне в лидеры среди средств информирования граждан выходит сарафанное радио – 15% граждан России узнают о ситуации и событиях на железнодорожном транспорте из разговоров с родственниками, друзьями и знакомыми. «Не удивительно поэтому, что зачастую мнение россиян о деятельности компании формируется на основе слухов и частных разговоров, а не официальных данных», – делают вывод авторы исследования.

Весьма важным также представляется обстоятельство, что большинство населения (51%) заявляет о том, что имеется явный дефицит информации о положении дел в железнодорожной сфере. Особенно склонны к такой точке зрения респонденты с высшим образованием (60%), занимающие должности руководителей и специалистов (58%), жители Москвы и Санкт-Петербурга (60%).

**ДАЙТЕ ЖАЛОБНУЮ КНИГУ!**

Подобно ситуации со стейкхолдерами, личная активность представителей широких слоев населения в информировании руководства железных дорог о тех проблемах, с которыми они лично сталкиваются в роли пассажиров, не слишком высока. Значительная часть опрошенных (37%) заявили, что они, скорее всего, никак не станут реагировать на возникающие заморочки и информировать о них каким-либо образом железнодорожное начальство. Еще 16% ответили, что не знают, как поступать в подобной ситуации. Следует обратить внимание, что несмотря на имеющиеся стереотипы наименьшую активность в этих вопросах готовы прояв-

лять граждане старших возрастных групп, пенсионеры.

Среди же активных граждан наиболее приемлемым способом информирования руководства компании о возникающих на железных дорогах проблемах является звонок в ОАО «РЖД» по специальному телефону (18%). В то же время подавляющее большинство граждан (74%) заявили, что ничего не знают о существовании какого-то специального номера, по которому они могут обратиться со своими замечаниями и предложениями. Что-либо слышали о горячей линии только 24% опрошенных, из них всего 2% сообщили, что уже воспользовались ею. Больше всего тех, кто знает и пользуется таким каналом, находится среди

граждан, которым приходится регулярно ездить на электричках (5%).

По части возможностей других способов обратной связи выявилось, что 17% опрошенных в принципе готовы делать записи в Книге жалоб и предложений. Письма руководству компании с сообщениями с мест изъявили желание писать 12% опрошенных.

СМИ как адресат для жалоб и предложений по поводу работы железных дорог рассматривается сегодня, к сожалению, очень немногими (4%). Столь же невелика пока доля и тех, кто считает для себя возможным использовать для информирования руководства ОАО «РЖД» о своем недовольстве работой железной дороги интернет-сайт компании (4%).

Диаграмма 4



Диаграмма 5

