

ТЕЛЕГРАММА В НОМЕР

Начальникам железных дорог России, руководителям филиалов, структурных подразделений, дочерних и зависимых обществ ОАО «РЖД».

В связи с началом подписной кампании на газету «Гудок» и дорожные газеты на первое полугодие 2011 года, обращаю внимание на особую важность проведения данного мероприятия качественно и в отведенные сроки.

Для компании эти издания являются важными инструментами, способствующими повышению эффективности информационной политики внутри холдинга. От степени информированности работников во многом зависит успех процессов реформирования.

По сути, газета «Гудок» и дорожные газеты являются важнейшими звеньями в процессе мотивации сотрудников. Они помогают каждому оценить свой вклад в общую работу нашей многотысячной компании, а зна-

чит, способствуют повышению производительности труда в отрасли и ее рентабельности в целом.

Для эффективного решения этих задач в масштабах всего холдинга необходимо обеспечить равномерный доступ к отраслевым источникам информации всех сотрудников. Сегодня основной подписной тираж приходится на дороги. В числе лидеров: Северо-Кавказская, Московская, Калининградская, Западно-Сибирская, Октябрьская и Приволжская железные дороги, где средний уровень подписных тиражей газеты «Гудок» составляет 20 и более процентов от числа сотрудников. В остальных филиалах и дирекциях этот показатель ниже, а в ряде случаев существенно ниже – не более 3-5 процентов.

Еще более негативная ситуация с подпиской складывается во вновь создаваемых структурных и обособленных подразделениях, а также в дочерних и зависимых обществах. В целях укрепления единого информационного пространства холдинга ОАО «РЖД» и повышения общего уровня корпоративной культуры, считаю целесообразным всем, в особенности руководителям ДЗО, дирекций, филиалов и вновь созданных

структурных подразделений, образовавшихся в период 2008-2010 годов, предпринять все необходимые шаги для улучшения ситуации.

Обращаю также внимание всех причастных к организации существующей системы распространения отраслевой прессы на необходимость обеспечения ее бесперебойной работы.

Департаменту общественных коммуникаций ОАО «РЖД» совместно с ОАО «Газета «Гудок» в установленные сроки обеспечить проведение подписной кампании. Всем руководителям в срок до первого декабря 2010 года обеспечить передачу в газету «Гудок» и дорожные газеты заявок, подтверждающих объем подписных тиражей.

Главному редактору газеты «Гудок» А.Ретюнину не позднее 15 декабря 2010 года представить консолидированные данные по итогам подписной кампании на газету «Гудок» и дорожные газеты.

В.Морозов,
первый вице-президент ОАО «РЖД»

Отраслевая пресса: большие ожидания

В среде корпоративных СМИ предстоят серьезные перемены

РЕФОРМА

Карен Артарян

Главной темой первого заседания совета главных редакторов дорожных газет на базе газеты «Гудок» стало предстоящее реформирование системы отраслевой прессы.

Председателем совещания был первый вице-президент ОАО «РЖД» Вадим Морозов, который отметил, что главная задача совещания – оценить ситуацию в сфере корпоративной прессы и определить будущее информационной среды «Российских железных дорог». Он предложил определиться, что достигнуто позитивного, какие выработаны традиции, от которых нельзя отказываться, и чем мы должны дорожить.

В компании уже достаточно детально проработана концепция реформирования средств массовой информации, которую нужно претворять в жизнь. Главное, что предстоит сделать, – осуществить переход дорожных газет в состав ОАО «Газета «Гудок», который должен произойти в 2011 году. Но как бы ни менялась структура, каждая газета все равно останется изданием, ориентированным на свою дорогу, объединяющим всех железнодорожников в своем регионе.

Для чего все это делается? Это должно произойти в рамках реформирования отрасли. Сегодня все подразделения ОАО «РЖД» должны меняться, чтобы быть более эффективными. Создаются новые цент-

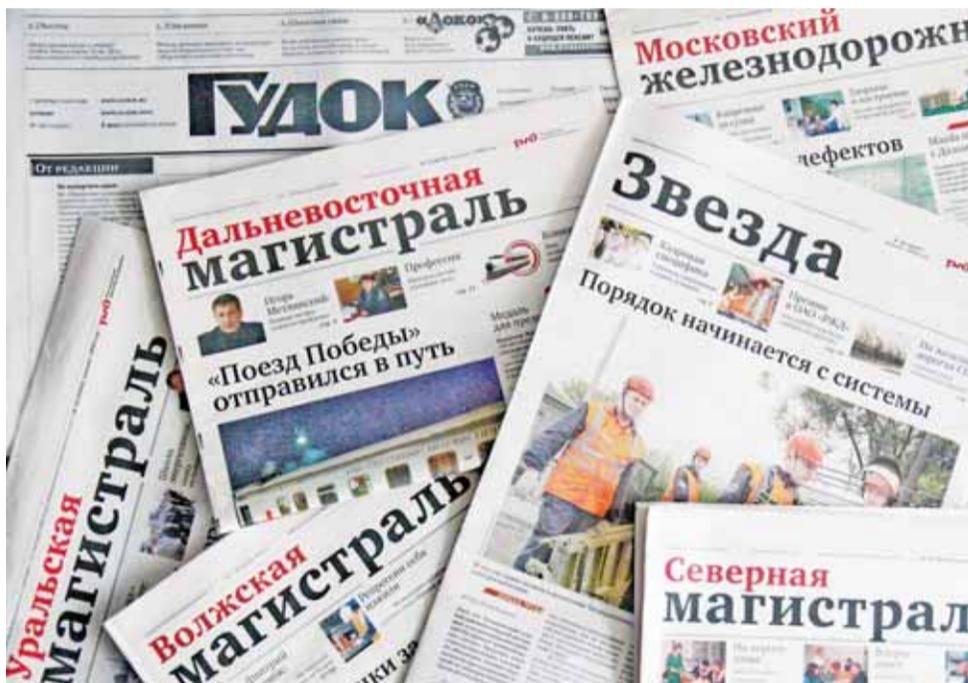


ФОТО АЛЕКСЕЯ ИВАНОВА

МНЕНИЯ

Сергей Михайлов, начальник департамента общественных коммуникаций ОАО «РЖД»:



Все дорожные газеты сегодня находятся в разных условиях. Это связано с различными факторами: традициями, которые существуют на данной магистрали, позицией руководства дороги, штатом корреспондентов, техническим обеспечением и другими. Задача реформирования отраслевых средств массовой информации во многом состоит в том, чтобы вывести их всех на единый уровень, отработать общий контент, оптимизировать расходы.

ры ответственности, новые центры прибыли, в том числе и на месте тех структур, которые раньше были планово убыточными. Это в полной мере относится и к нашим средствам массовой информации.

Главная цель выстраивания новых вертикалей – стать более эффективными, обеспечить общий положительный результат деятельности холдинга.

Такое мощное средство, как печать, важно использовать и для того, чтобы сохранить единое управление в холдинге в период реформирования.

Но есть потребность в переменах и в корпора-

тивных СМИ ОАО «РЖД». Каким путем они должны осуществиться? Главные задачи при реформировании прессы: сохранить единое информационное пространство и повысить востребованность газет. Нужно довести дорожные газеты до единого уровня, проводить общую политику информационного обеспечения. Руководство компании также ставит задачу для отраслевой прессы: «дойти» до дочерних предприятий и даже до партнеров ОАО «РЖД» – мощного крыла операторов грузовых перевозок.

На последнем Вадим Морозов остановился

особо. Он поделился своей тревогой о том, что правила грузовых перевозок и связанное с этим законодательство пока отстают от современной жизни, не отражают сегодняшних реалий, которые заключаются в появлении на рынке множества операторов, владельцев подвижного состава. Эта та тема, которая по его мнению, нуждается в постоянном освещении на страницах печати.

ОАО «РЖД» сегодня стремится стать более доступным не только для грузоотправителей и пассажиров, но и для собственных работников. Руководство компании налаживает систему обратной связи, ему

очень важно знать, что думают по поводу принимаемых решений в железнодорожных коллективах, как оценивает ход реформирования общественное мнение в профессиональной среде, а также получать объективную информацию о состоянии дел на местах. Для этой цели служат такие инструменты, как тестирование, различные опросы. Но одно из наиболее эффективных средств – газеты.

Первый вице-президент особо отметил, что сегодня отраслевая пресса не может замечать лишь хорошее, она обязана говорить о существующих недостатках. Это настоятельная рекомендация руководства ОАО «РЖД». Никто не любит критику, все предпочитают видеть в прессе положительную информацию о себе. Но если недостатки и проблемы замалчиваются, если делать вид, что их не существует, то объективная ситуация от этого лучше не станет.

Характерно то, что Вадим Морозов понимает трудность работы журналистов в постоянно меняющейся компании. Нужно рассказывать о реформе, желательно, предвзято. Но как это сделать, ведь модели выработываются непросто, нужно все взвесить, проверить и перепроверить, а уже потом принимать решения и сразу претворять их в жизнь.

Времени у журналистов остается немного, и тут необходим высокий профессионализм.

О том, что улучшение связей между руководством компании и пер-

соналом – одна из важнейших задач, говорил в своем выступлении и начальник департамента общественных коммуникаций ОАО «РЖД» Сергей Михайлов. И то, что сейчас делают в этом направлении и «Гудок», и дорожные газеты, несмотря на встречающиеся в этом деле ошибки, по его мнению, большая помощь для холдинга.

Но чтобы развивать эту работу дальше, сегодня нужен единый центр постановки задач и формирования содержания отраслевых изданий, единый подход к тиражной политике и финансированию.

Сергей Михайлов считает, что далеко не на всех дорогах есть понимание того, какое место должна занимать пресса в процессе реформирования. Именно этим, в частности, вызвана возникшая на ряде магистралей ошибочная идея передать дорожные газеты в формирующиеся дирекции инфраструктуры. Что не способствует тому, чтобы эти издания развивались и правильно выполняли те усложняющиеся задачи, которые стоят перед ними.

Именно поэтому президентом ОАО «РЖД» Владимиром Якуниным одобрена концепция реформирования отраслевой прессы и приняты соответствующие решения.

Главная цель – создание единого центра управления, устойчивых каналов обратной связи с сотрудниками железных дорог, в том числе и для своевременного выявления возможных очагов социальной напряженности.