

Эффективность внутренних каналов коммуникаций ОАО «РЖД»

Москва, 2008

СОДЕРЖАНИЕ

Описание методологии и формата исследования	3
Информационные потребности персонала и эффективность различных средств внутренних коммуникаций	7
Информационные потребности персонала и их удовлетворение	7
Основные виды информации, получаемые сотрудниками ОАО «РЖД»	10
Оценка полноты информации	16
Информационные потребности	21
Оперативность получения информации	33
Ясность и понятность информации	40
Освещение деятельности различных подразделений в средствах ВК	45
Получение и восприятие информации о прошедшем Железнодорожном Съезде	55
Эмоциональная оценка информации	63
Оценка эффективности различных каналов и инструментов внутрикорпоративной коммуникации ОАО РЖД	80
Использование внешних СМИ сотрудниками Компании	80
Называемые средства внутренних коммуникаций / информационные источники	94
Рейтинг внутрикорпоративных информационных источников – по доступности, использованию, полезности и доверию	97
Рейтинг различных каналов информирования по удобству использования	116
Восприятие конкретных средств ВК	122
Дорожные газеты	147
Другие источники информации	173
Выводы и рекомендации	250
Приложение. Методический инструментарий	257
Топик-гайд фокус-групп с сотрудниками ОАО РЖД	257
Анкета для проведения массового опроса сотрудников ОАО РЖД	262

ОПИСАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ И ФОРМАТА ИССЛЕДОВАНИЯ

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цели программы аудита эффективности системы ВК

1. Изучить эффективность функционирования существующих средств внутренних коммуникаций (ВК) с учетом специфики восприятия различными группами персонала ОАО РЖД;
2. Получить обратную связь от сотрудников по поводу содержания получаемой информации и каналов ее распространения.
3. Получить описание атмосферы и стиля коммуникаций, существующих в ОАО РЖД

ЭТАПЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Аудит эффективности внутренних коммуникаций проводился в 2 этапа с использованием методов качественного и количественного анализа:

1 этап. Качественный анализ ситуации. Фокус-группы с сотрудниками

Выработка гипотез, постановка вопросов для количественного этапа.

Получение качественной информации о восприятии системы внутренних коммуникаций на ж/д ОАО РЖД.

Всего было проведено 52 фокус-группы на всех 17 дорогах.

2 Этап. Количественное исследование

Проведение массового опроса сотрудников различных ж/д ОАО РЖД.

Получение количественной информации, необходимой для принятия решений по оптимизации системы внутренних коммуникаций.

Всего было опрошено 15523 человек на всех 17 дорогах системы ОАО РЖД.

ОПИСАНИЕ СОСТАВА ФОКУС-ГРУПП

Специалисты и средние менеджеры

В целом по итогам проведенных фокус-групп данная аудитория была представлена следующими должностями работников:

- Работники управлений ЖД
- Инженеры
- Технологи
- Бухгалтеры
- Специалисты по управлению персоналом

- Инспектора
- Юристы
- Младшие руководящие должности

Клиентские работники

В целом по итогам проведенных фокус-групп данная аудитория была представлена следующими должностями работников:

- Инженеры
- Экономисты
- Специалисты
- Младшие руководящие должности ДЦФТО и РДОП
- Проводники
- Билетные кассиры
- Товарные кассиры
- Технологи
- Ревизоры

Рядовые сотрудники

В целом по итогам проведенных фокус-групп данная аудитория была представлена следующими должностями работников:

- Дежурные по станции
- Маневровый диспетчер
- Специалисты по управлению персоналом
- Инженеры
- Технологи
- Юрисконсульты
- Отправитель груза и багажа
- Инструкторы
- Слесари
- Техники
- Кассиры
- Начальник ремонтной бригады
- Учетчики
- Специалисты
- Дефектоскописты

Обозначения

В данном отчете каждая из трех групп персонала имеет свои обозначения. В таблицах данные по группам обозначаются литерами

С – специалисты и средние менеджеры

К – клиентские работники

Р – рядовые работники

Также в некоторых таблицах в скобках после литеры приведены проценты, обозначающие примерную долю респондентов, согласных с данным тезисом от общего состава фокус-группы.

Там, где приведены цитаты – прямая речь участников фокус-групп, она выделена *курсивом*. В скобках приведены сокращенные названия дороги, где проводились данные фокус-группы и сокращенные названия состава фокус-групп, такие как: *спец* (специалисты и средние менеджеры), *клиент* (клиентские работники), *ряд* (рядовые работники).

ВК – внутрикорпоративные коммуникации.

Компания – **ОАО «РЖД»**

ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ АНКЕТИРОВАНИЯ

Сотрудникам различных дорог по определенной процедуре раздавались анкеты для самозаполнения. Каждая анкета содержала 40 закрытых вопросов, на которые требовалось дать ответ, отметив один или несколько предлагавшихся вариантов ответов. Анкета сопровождалась инструкцией и заполнялась респондентами самостоятельно. Для достижения достоверных результатов опрос проводился анонимно. Всего было опрошено 15523 сотрудника ОАО РЖД. Распределение числа опрошенных по 17 дорогам системы ОАО РЖД представлено в следующей таблице.

Железная дорога	всего опрошенных, чел.	% от числа опрошенных	всего сотрудников на дороге, чел.	% опрошенных от общего числа сотрудников
Восточно-Сибирская	830	5,4	52130	1,6%
Горьковская	959	6,2	67728	1,4%
Дальневосточная	1013	6,5	57897	1,7%

Забайкальская	802	5,2	54759	1,5%
Западно-Сибирская	1139	7,4	75325	1,5%
Калининградская	144	0,9	5425	2,7%
Красноярская	588	3,8	35132	1,7%
Куйбышевская	1190	7,7	67747	1,8%
Московская	1350	8,7	101079	1,3%
Октябрьская	1413	9,1	92833	1,5%
Приволжская	784	5,1	41355	1,9%
Сахалинская	93	0,6	4824	1,9%
Свердловская	1193	7,7	80746	1,5%
Северная	996	6,4	64757	1,5%
Северо-Кавказская	1094	7,1	68324	1,6%
Юго-Восточная	907	5,9	54300	1,7%
Южно-Уральская	992	6,4	52873	1,9%
Всего опрошенных, чел.	15523	100	977234	1,6%

Следует отметить, что незначительное число опрошенных сотрудников самых «удаленных» дорог – таких как Калининградская и Сахалинская делает количественные данные по этим дорогам недостаточно статистически достоверными для их анализа, отдельно от общего массива полученных данных.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ПЕРСОНАЛА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗЛИЧНЫХ СРЕДСТВ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ПЕРСОНАЛА И ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ

ДОВЕРИЕ СОТРУДНИКОВ К ВНУТРИКОРПОРАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ

По данным анкетирования

Я считаю, что информации внутри Компании можно доверять

В целом по выборке, % ответов от числа ответивших на вопрос

Вопросы анкеты	1. Абсолютно не согласен	2	3	4	5. Полностью согласен	Средний балл
8. Я считаю, что информации внутри Компании можно доверять	12,9	13	30,2	26,6	17,2	3,2

Данные опроса показывают нам, что в целом информация, которая распространяется внутри ОАО РЖД, пользуется доверием сотрудников – более 40% опрошенных при ответе на этот вопрос выбрали оценки 4 и 5. Средний балл (среднее арифметическое) также выше медианы, составляющей 3 балла и составляет 3,2 балла. При этом следует отметить, что более четверти опрошенных выбирали оценки 1 и 2, т.е. практически полностью не доверяют официальной внутрикорпоративной информации – и это тревожный сигнал, причины которого раскрываются полученными качественными данными.

Распределение ответов по категориям сотрудников, средний балл ответов

Вопросы анкеты	Руководитель	ИТР, служащий	Рядовой сотрудник	Другое
9. Обмен информацией внутри Компании происходит своевременно	3,4	3,2	3,2	3,1

Руководящие работники более высоко оценивают оперативность информации, чем рядовые сотрудники и служащие.

ЯСНОСТЬ И ПОНЯТНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ

По данным фокус-групп

Информация понятна

Большинство респондентов отмечает, что основная получаемая информация вполне понятна и особых проблем с пониманием не вызывает.

Вот в нашей сфере деятельности все понятно. (КрасЖД-клиент)

Рядовые сотрудники ввиду своей низкой информированности не отмечали существенных трудностей в понимании информации, учитывая, что большую часть их коммуникаций составляет личное общение.

Всё доступно, понятно. (СахЖД-ряд)

При этом отмечается, что информация понятна, но неинтересна.

Всё понятно, но мы её не читаем (МосЖД-клиент.).

Куда идти за разъяснениями?

Отдельные респонденты из группы специалистов и средних менеджеров считают, что непонятную информацию всегда можно прояснить – они представляют к кому можно обратиться.

Бывают какие-то нюансы. Но всегда есть исполнитель, его телефон и при желании можно всегда позвонить туда, уточнить, если в чём-то сомневаешься или недопонимаешь. Это бывает крайне редко, в большинстве случаев информация понятна. (СКЖД-спец.)

больше осядет и больше будет результата. (ЮУЖД-ряд)

Непонятны некоторые инструкции

Нет, конкретные инструкции. Вот есть инструкция, вроде по-русски, но для китайцев. Однозначно. (ОктЖД, клиент.)

По данным анкетирования

В целом по выборке, % ответов от числа ответивших на вопрос

Вопросы анкеты	1. Абсолютно не согласен	2	3	4	5. Полностью согласен	Средний балл
16. Информация, касающаяся Компании, которую я получаю, всегда написана ясным и понятным языком	8,1	12,9	27	30,3	21,7	3,4

В целом у респондентов не возникает проблем с пониманием получаемой информации – более 51% участников опроса скорее согласны и полностью согласны с тем, что информация о Компании, которую они получают – всегда написана ясным и понятным языком.

Распределение ответов по дорогам, средний балл ответов

Вопросы анкеты	Восточно-Сибирская	Горьковская	Дальневосточная	Забайкальская	Западно-Сибирская	Калининградская	Красноярская	Куйбышевская	Московская	Октябрьская	Приволжская	Сахалинская	Свердловская	Северная	Северо-Кавказская	Юго-Восточная	Южно-Уральская
----------------	--------------------	-------------	-----------------	---------------	-------------------	-----------------	--------------	--------------	------------	-------------	-------------	-------------	--------------	----------	-------------------	---------------	----------------

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ И ИНСТРУМЕНТОВ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ ОАО РЖД

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВНЕШНИХ СМИ СОТРУДНИКАМИ КОМПАНИИ

По данным фокус-групп

Сотрудники ОАО «РЖД» в своей жизни за пределами работы используют следующий стандартный набор масс-медиа (по убыванию частоты названия):

Тип медиа	Восточно-Сибирская	Горьковская	Дальневосточная	Забайкальская	Западно-Сибирская	Калининградская	Красноярская	Куйбышевская	Московская	Октябрьская	Приволжская	Сахалинская	Свердловская	Северная	Северо-Кавказская	Юго-Восточная	Южно-Уральская
Телевидение (ОРТ, РТР, НТВ, местный канал, местные новости на центральных каналах)	С,К,Р	С,К,Р	С,К,Р	С,К,Р	С,К,Р	С,К,Р	С,К,Р	С,К,Р	С,К,Р	С,К,Р	С,К,Р	С,К,Р	С,К,Р	С,К,Р	С,К,Р	С,К,Р	С,К,Р
Газеты (Гудок, Коммерсант, КП, МК, Вперед, Российская газета)	С (20%), К (50%), Р (40%)	С (30%) К(40%) Р (30%)	С (30%), К (20%)	С,К,Р (30-50%)	С,К,Р (20%)	С,К,Р (10%)	С (50%) К (20%) Р (20%)	С (40%), К (30%) Р (40%)	С,К,Р	С,К,Р (20%)	С,К,Р (30%)	С (50%), К (30%), Р (30%)	С,К,Р	С (40%) К(20%) Р (30%)	С (20%), К (30%), Р (30%)	С,К,Р (30%)	С, К (40%), Р (40%)

Радио	К, Р (20%)	С (20%) Р (10%)	С (30%)	К 30%	С (1 чел)	С	К (20%) Р (20%)	С (30%) Р (40%)	Р (20%)		К (20%) Р (30%)	С (20%)	С,К	К (10%), Р (30%)	Р (30%)	К,Р 30%	С(20 %), К (20%)
Интернет	С (20%), К	С (40%) Р (10%)	-	С,К,Р 20- 30%	С,К,Р (30%)	С (30%), К (30%), Р (20%)	С (30%) К (20%)	-	С,К,Р	С (20%) К (30%) Р (40%)	-	-	К (20%)	С (40%)	-	-	С (40%) К(40 %), Р (20%)

Телевидение

Телевидение является основным источником информации для абсолютного большинства респондентов во всех группах. А для ряда респондентов он также является практически единственным источником официальной и новостной информации. Это объясняет нам, почему, как будет показано ниже, сотрудники ОАО «РЖД» из всех предложенных источников внутрикорпоративного информирования чаще всего выбирают такое средство как корпоративное ТВ.

Основные просматриваемые каналы – центральные (ОРТ, РТР, НТВ, СТС, ТНТ) и, в меньшей степени, местные каналы. Упомянувшиеся программы – новостные, развлекательные, ток-шоу, сериалы и т.п.

Я не пользуюсь печатными СМИ. Телевидение только. (ЗСЖД, ряд.)

Действительно, в основном телевидение во время сбора на работу. Какие-то новости послушать по РТР, погоду посмотреть и всё. (ЗСЖД, спец.)

Я предпочитаю смотреть телевидение, потому что информация зачастую подтверждена какой-то съёмкой, комментариями. (ЗСЖД, клиент.)

В основном, телевизор и Интернет. Каналы: СТС, НТВ... ну, их вообще-то 23 штуки, когда листаешь, что увидел, что приглянулось, то и смотрю. Если там какие-нибудь новости, ну, разные новости: из мира спорта, из мира культуры, то есть практически все сейчас есть, все это можно увидеть. (ЮВЖД-спец.)

Местное телевидение. Да, местное «ТНТ». (СахЖД-спец)

Первый, НТВ, РТР, что там есть. (СахЖД-клиент)

Непрерывно канал «Россия», «Вести», ежедневно, без этого никак, обязательно смотрю. (СахЖД-ряд)

Газеты

Большинство участников всех групп на разных ЖД мало читают газеты. Это также проявляет и в том, что работники ОАО «РЖД» не называют газеты в качестве основного предпочитаемого источника внутрикорпоративного информирования. Только отдельные респонденты сообщали о том, что регулярно читают газеты. Некоторую конкуренцию газетам составляют разного рода журналы, еженедельные и ежемесячные.

Газеты реже. Бывают журналы, газеты, если попадается где-то под руку, а так специально, чтобы идти за газетами нет. (КрасЖД-ряд)

Новости по радио слушаю. Это, в основном, «Маяк». В последние 2 месяца меня заинтересовал «Мегаполис». Такие интересные данные выдают.
(КуйбЖД-спец)

Часто радио воспринимается сотрудниками как фон, работники слушают музыкальные станции.

Радио, конечно, тоже – «Дорожное радио», «Ретро» и так далее. (ЮВЖД-клиент.)

Радио какое? Воронежское, которое включено с утра до вечера на кухне. (ЮВЖД-клиент.)

FM иногда «Маяк». (ЮВЖД-ряд.)

Интернет

Востребован сотрудниками младшего возраста (до 30 лет) и используется вне рабочего времени. Практически ни один из респондентов не имеет свободного выхода в Интернет со своего рабочего места. Участники, использующие Интернет в качестве источника информации наиболее часто называли поисковики (Яндекс, Рамблер). Остальные ресурсы Интернета респондентами используются в меньшей степени. Некоторые респонденты используют Интернет для поиска информации, которая им необходима для работы и которую они, по всей видимости не могут найти в Интранете, на своем рабочем месте.

Домашняя страница – «Мэйл.Ру». Там практически на первом листе все последние новости, все есть. (ЮВЖД-спец.)

В основном, конечно, интересуют экономические вопросы, потому что по работе сталкиваться приходится, поэтому что-то такое я в Интернете для себя нахожу. Плюс там, естественно, ребенку какие-то сайты детские. (ЮВЖД-клиент.)

Интернет в основном через поисковую машину интересующие вопросы. (ЮВЖД-клиент.)

Разные, и информационные, и развлекательные ленты, а так поисковики. (ДВЖД-спец)

Пользуюсь, новости не ищу. Я больше спортивное что-нибудь почитать. (ДВЖД-спец)

В основном информацию какую-то ищешь, которую нужно либо по работе, либо по другому какому вопросу найти. (СахЖД-спец)

Яндекс, Рамблер, а сайты всевозможные. (КуйбЖД-ряд)

По ходу дела. В Яндексе выбрасывают новости, заголовки новостей. Если что-то заинтересует – посмотрю. (ГЖД-ряд.)

Редкие респонденты используют Интернет для поиска новостей:

А в Интернете, если новости не успеваю, то сайт НТВ, в принципе, очень хороший. (ГЖД-спец.)

Некоторые сотрудники, по-видимому путают Интернет с Интранетом, отмечая, что в нем мало местных новостей:

А их и нет, новостей по Сахалину в Интернете. Именно по нашему Сахалину. Про нас мало, может где-то в месяц появится 1 строчка. (СахЖД-спец)

Если по работе новости последние, вы знаете, я считаю, что там новости по месяцу зависают. Я не знаю, кто там ответственный, кто их ведет. (СахЖД-клиент)

Отдельные, более старшие сотрудники отмечают, что Интернет им известен благодаря детям, которые им пользуются.

Дети пользуются (СвердЖД-ряд.)

Доверие к внешним СМИ

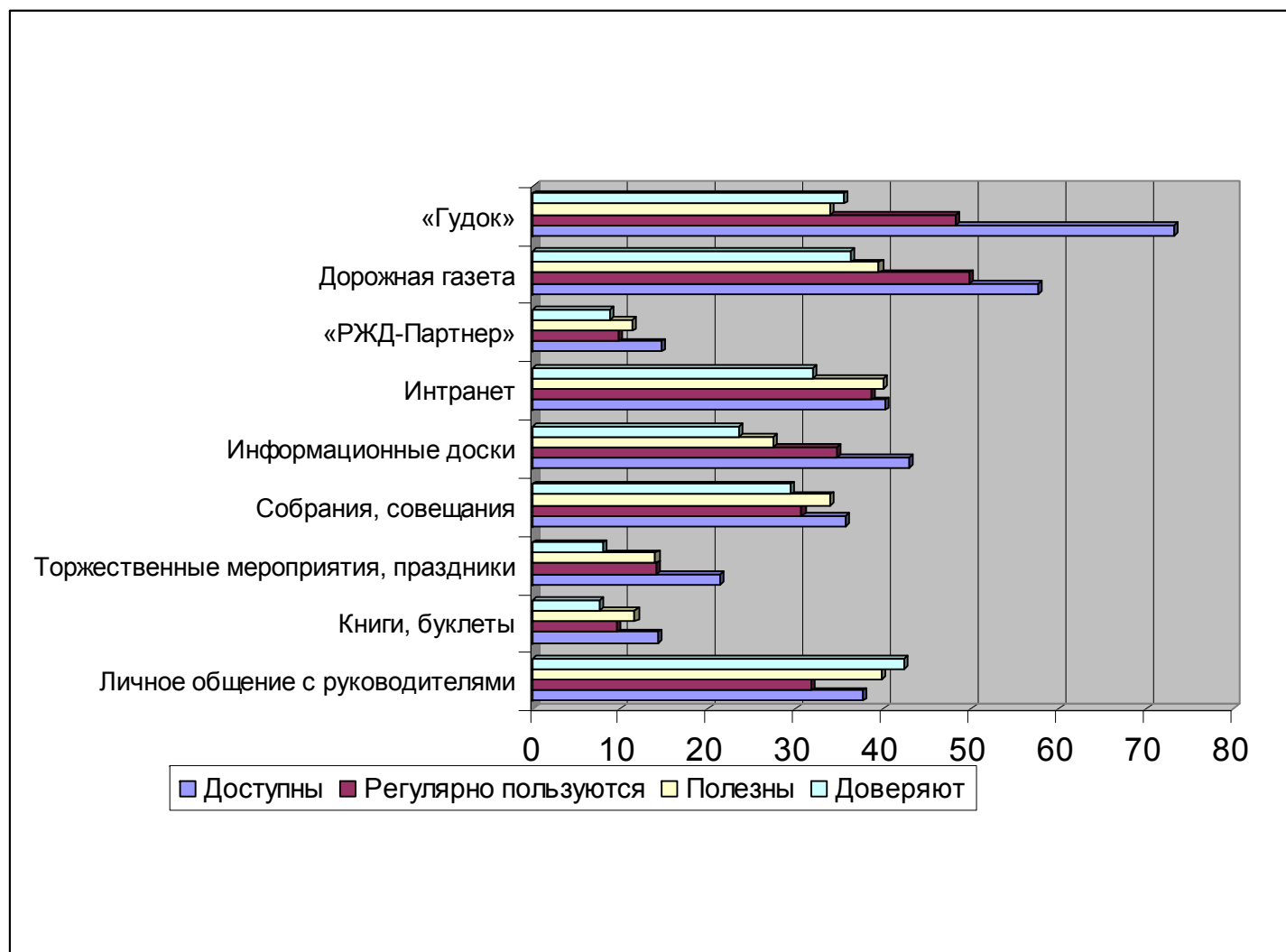
Необходимо сопоставлять источники, анализировать

В целом внешние СМИ не пользуются высоким доверием у сотрудников.

Многие респонденты говорят о том, что полностью нельзя доверять никому, особенно из СМИ:

РЕЙТИНГ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ – ПО ДОСТУПНОСТИ, ПОЛЬЗОВАНИЮ, ПОЛЕЗНОСТИ И ДОВЕРИЮ

По данным анкетирования



РЕЙТИНГ РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ ИНФОРМИРОВАНИЯ ПО УДОБСТВУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

По данным анкетирования

Каким способом Вам было бы **УДОБНО** получать информацию о Компании ОАО РЖД?

% от числа ответивших в целом по выборке и по различным дорогам

Каждый респондент мог назвать три наиболее удобных средства информирования

31. Каким способом Вам было бы УДОБНО получать информацию о Компании ОАО РЖД?	В целом по выборке	Восточно-Сибирская	Горьковская	Дальневосточная	Забайкальская	Западно-Сибирская	Калининградская	Красноярская	Куйбышевская	Московская	Октябрьская	Приволжская	Сахалинская	Свердловская	Северная	Северо-Кавказская	Юго-Восточная	Южно-Уральская
Телевидение ОАО «РЖД»	41,2	42,1	44,6	42,6	48,1	40,3	34,7	38,0	50,6	35,1	33,8	44,6	40,2	41,3	43,6	36,2	45,3	38,1
Инtranет	33,7	33,1	28,6	32,4	34,3	34,3	51,4	32,7	36,3	34,8	32,8	30,7	48,9	29,3	33,7	47,5	22,1	34,9
Личное общение с руководителями	31,6	29,2	29,0	29,9	27,0	32,5	19,4	35,1	33,4	33,7	39,3	37,5	33,7	25,1	33,6	25,2	32,9	31,4
Еженедельная газета вашей дороги	31,2	31,3	30,6	20,7	38,1	26,7	13,9	33,0	31,5	30,8	32,9	23,4	10,9	28,4	27,9	40,9	43,9	34,0
Электронная почта	26,6	30,4	22,0	27,8	29,7	27,0	50,7	31,7	19,8	32,8	26,5	27,7	42,4	24,1	25,0	27,8	16,2	28,2
Информационные собрания, совещания	22,0	19,3	27,3	18,1	17,1	22,6	18,8	22,3	20,7	24,2	28,2	21,2	22,8	22,4	18,8	17,8	26,7	19,7
Информационные доски	19,8	18,0	30,1	17,4	17,7	19,2	9,7	20,0	19,1	16,2	25,7	16,0	15,2	29,3	17,7	9,7	22,7	16,8
Ежедневная транспортная газета	17,3	11,8	14,0	15,3	10,9	16,1	18,1	11,0	20,3	22,8	15,4	11,0	15,2	20,7	16,1	26,7	26,8	11,1
Радио ОАО «РЖД»	17,0	14,1	13,6	14,2	14,1	14,4	9,7	14,4	17,4	16,3	13,9	20,3	7,6	39,2	13,0	10,7	23,0	14,8
Еженедельная газета ОАО «РЖД»	15,7	16,2	11,0	16,2	16,6	15,9	18,8	17,1	19,3	16,3	13,5	17,8	9,8	8,2	18,6	17,6	14,4	18,8
Ежемесячный журнал	12,8	14,7	7,2	14,5	13,7	13,6	15,3	13,5	12,0	13,2	10,1	14,5	16,3	16,7	12,7	13,6	9,1	13,0
Всего опрошенных, чел.	15350	815	947	998	790	1133	144	584	1186	1346	1392	775	92	1185	985	1087	903	988

ВОСПРИЯТИЕ КОНКРЕТНЫХ СРЕДСТВ ВК

ГАЗЕТА «ГУДОК»

По данным анкетирования

В целом по выборке, % ответов от числа ответивших на вопрос

Вопросы анкеты	1. Абсолютно не согласен	2	3	4	5. Полностью согласен	Средний балл
18. Я регулярно читаю газету «Гудок»	25,9	19	20,1	18,8	16,1	2,8
19. Я считаю газету «Гудок» важным и полезным для меня источником информации	22,7	17,7	24,5	19,2	15,9	2,9

Как видно из ответов на вопросы анкеты и подтверждено в других вопросах – газета «Гудок» не является газетой, которую регулярно читают – 44% респондентов практически не читают «Гудок», еще 20% не смогли дать четкого ответа. 34 % опрошенных читают «Гудок» более или менее регулярно. Таким образом, среди сотрудников ОАО РЖД относительно регулярная аудитория составляет треть сотрудников.

Также 34% респондентов (по-видимому те, кто ее регулярно читают) считают «Гудок» важным и полезным для себя источником информации. С ними не согласны 40% респондентов и еще 24% затруднились оценить полезность газеты для себя.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Преодоление должностного разрыва в коммуникациях

Все данные, полученные в ходе исследования показывают огромный коммуникационный разрыв, существующий в ОАО «РЖД» между различными уровнями служебной иерархии. Этот разрыв проявляется в:

1. Уровне доступа к основным средствам ВК.
2. Уровне доступности корпоративной информации
3. Степенью информированности об основных корпоративных событиях
4. Уровнем вовлечения в корпоративную жизнь
5. Пониманием стратегии развития компании
6. Подготовленностью к изменениям и нововведениям
7. Доверием к Компании и ее менеджменту

Одна из основных задач в области повышения эффективности внутрикорпоративных коммуникаций – преодоление этого коммуникационного разрыва. Ее реализация в первую очередь должна быть обеспечена за счет повышения эффективности и доступности имеющихся каналов информации, вовлечения в коммуникационный процесс широкого круга рядовых работников и служащих.

На сегодняшний день наименее вовлеченными в корпоративные коммуникации являются группы рядовых сотрудников и сотрудников молодого возраста. Во многих случаях эти группы пересекаются.

2. Оптимизация тематической структуры предоставляемой информации

Если проанализировать информационные темы, названные респондентами – которые они получают из существующих средств ВК, которые хотели бы получать, а также те, материалы о которых наиболее запоминаются сотрудникам, т.е. привлекают их внимание, то мы получим следующий рейтинг тем, которые можно разбить на несколько групп по степени интереса к ним сотрудников.

Наиболее актуальные темы, вызывающие постоянный интерес:

6. Новости, события Компании и ЖД
7. Происшествия
8. Информация о людях, сотрудниках, интересные интервью
9. Социальные вопросы
10. О ходе реформирования, изменения, нововведения в Компании

Темы, вызывающие интерес в зависимости от подачи материала и его актуальности:

10. Кадровые назначения, перемещения, вакансии
11. История развития ж/д транспорта
12. О новой технике и технологиях
13. Подготовка к Олимпиаде. Скоростное движение до Сочи