



ОТЧЕТ

по результатам исследования
«Каналы информирования
членов Горно-металлургического
профсоюза России»

Москва
2018

Горно-металлургический профсоюз России
Центральный Совет

ОТЧЕТ

по результатам исследования
«Каналы информирования членов
Горно-металлургического профсоюза России»

П.В. БИЗЮКОВ,

социолог,

Ассоциированный сотрудник

Социологического института РАН

г. Москва,
2018

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Деятельность общественных организаций в современных условиях невозможна без эффективной информационной работы. Природа партий, профсоюзов, профессиональных ассоциаций и других аналогичных организаций, в основе которых лежит добровольное объединение людей, требует информационной открытости – не столько внешней, сколько внутренней.

Члены ассоциации (объединений) должны получать информацию о многих вещах – месте их организации в мире, взаимодействии с другими социальными субъектами, об отношении к происходящим событиям. Не менее важна информация и о том, что происходит в самой организации, как действуют ее руководители, и почему они принимают именно такие решения, какова позиция и мнение других членов ассоциации (объединения). Так формируется открытый характер деятельности общественной организации, дающий возможность людям включаться в общую работу, действовать совместно и солидарно. Но формирование и организация информационной системы – дело крайне непростое, и чем больше членов в организации, тем эта задача сложнее. Можно выделить как минимум две главных задачи, которые нужно решить тем, кто формирует информационную среду организации – содержание информации и каналы, по которым она циркулирует. Обе задачи равнозначны.

Актуальная и блестяще подготовленная информация может оказаться бесполезной, если она не дошла до тех, кому адресована, и, наоборот, при отсутствии значимой информации самые лучшие средства ее доставки оказываются бесполезными. Выяснить, что важнее: качество информации или каналы ее доставки, вряд ли имеет смысл – это взаимосвязанные вещи.

В данном исследовании фокус был сосредоточен на том, как работает информационная система Горно-металлургического профсоюза России (ГМПР), насколько эффективно доходит информация до рядовых членов профсоюза. Эта система складывалась на протяжении последних лет и вобрала в себя лучшие достижения, связанные с информационной работой в общественной организации. Речь идет не только об изданиях, выпускаемых ГМПР, но и о процедурах сбора информации с мест, трансформировании ее в

журнальные и газетные статьи, подготовке новостных лент и дайджестов, системе распространения устной и печатной информации.

В современных условиях нет более динамично развивающейся сферы чем информационная. Информатизация и компьютеризация общества не просто изменила, а буквально перевернула представления людей о том, что такое новости, описания, данные. Огромное количество событий, в том числе значимых для судеб многих людей, происходит в режиме online, и люди не просто узнают о чем-то, они становятся участниками этих событий, несмотря на их удаленность. Изменились и представления о том, как нужно информировать общество. Ведь необходимо учитывать то, что не все готовы изменить стереотипы информационного потребления или готовы это сделать не во всем. Общеизвестно, что большинство предпочитают получать новости и информацию о развлечениях максимально оперативно, а в отношении анализа событий, более детальных описаний многих социальных явлений проявляют сдержанность, и здесь не требуется высокая оперативность.

Все это в полной мере относится к информационной системе такой огромной общественной организации (более 600 тыс. членов) как ГМПР. При этом надо иметь в виду, что здесь появляются еще и финансовые ограничения, которые сдерживают развитие информационной работы, так как процедуры получения, обработки и передачи информации постоянно дорожают и приходится учитывать не только целесообразность, но и стоимость применения той или иной информационной технологии.

Таким образом, главная цель данного исследования заключается в следующем: *оценить эффективность информационных каналов ГМПР, получить сведения об их актуальности и востребованности и предложить направления совершенствования и развития этой системы.*

ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Социологическое исследование «Каналы информирования членов Горно-металлургического профсоюза России» было инициировано руководством ГМППР и проводилось на предприятиях горно-металлургического комплекса, где действуют первичные организации профсоюза.

Целью исследования стало определение каналов, через которые работники предприятий, как члены профсоюза, так и те, кто не состоит в организации, получают информацию в целом и о профсоюзе в частности. Необходимо было получить данные о каналах, используемых работниками для получения информации о событиях в мире, в стране, регионе, городе, на предприятии, о профсоюзе, интересующей их тематике, частоте использования. С этой целью был разработан опросник для самостоятельного заполнения (*приложение №1*).

Исследование проводилось на 46 предприятиях в трех регионах страны (Центральная Россия, Урал, Сибирь). Опрос проводился по квотной выборке* (контроль по двум параметрам – полу и членству в профсоюзе). Всего было получено 1516 опросников. В целом опрос соответствует критериям репрезентативности – ошибка выборки составляет 2,36% (при доверительной вероятности 95%). Линейные результаты приведены в *приложении №2* (с выделением ответов членов профсоюза и не состоящих в организации).

В ходе исследования предполагалось изучение следующих тем.

1. Составить информационный портрет работника предприятия горно-металлургического комплекса. Для этого оценивалось потребление им информации в целом: какими источниками он пользуется, что именно предпочитает, насколько широк диапазон его интересов. Это необходимо для понимания того, насколько работающим в отрасли нужна информация разных типов и какие источники (каналы) для них привычны. Иными словами, необходимо было составить представление о них как о потребителях современной информационной продукции.

* Опрос проводился силами специалистов профсоюзных комитетов на предприятиях в соответствии с разработанной Инструкцией по проведению опроса, где описывалась процедура отбора респондентов, их поиска, замены.

2. Оценить интерес к событиям в горно-металлургическом комплексе, на своем предприятии, в своем подразделении. Это необходимо для того, чтобы понять, насколько заинтересованы люди в информации о той среде (отрасли, предприятии), от которой зависит их работа и заработок, насколько они отстранены от этого. Узнать, какие каналы получения информации о состоянии дел в отрасли и на предприятии наиболее актуальны.
3. Оценить заинтересованность работников предприятий горно-металлургического комплекса в том, что происходит в профсоюзе на разных уровнях его структуры – от цеховой профорганизации до Центрального Совета, а также популярность каналов получения профсоюзной информации.
4. Оценить востребованность различных печатных изданий профсоюзов и, прежде всего, тех, которые выпускаются в ГМПП.
5. Особое значение имеет оценка такого канала распространения профсоюзной информации как интернет. Поэтому нужно оценить усилия профсоюза по развитию этого канала и потенциальную заинтересованность в нем работников предприятий горно-металлургического комплекса.

СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ РАБОТНИКА ГМК

В ходе исследования были проанализированы ответы 67% членов профсоюза и 33% не состоящих в ГМПР, такое же соотношение по полу – 67% мужчин и 33% женщин. Средний возраст опрошенных составил 42 года. При этом среди не членов профсоюза доля мужчин и женщин отличается. Среди не членов профсоюза женщин меньше – 27%, в то время как среди членов ГМПР их доля составляет 36%, т.е. женщины в большей мере включены в организацию, а среди тех, кто за ее пределами, больше мужчин.

Преобладающей возрастной группой являются работники 31-50 лет (57%), а доли молодежной группы (до 30 лет) и работников старшего возраста (свыше 50 лет) примерно одинаковы – 20% и 23% соответственно. При этом средний возраст у женщин выше, чем у мужчин (43 и 41 года соответственно) – отличие небольшое, но значимое. Главное половозрастное различие заключается в числе молодых работников (до 30 лет). У мужчин доля этой группы составляет 23%, а у женщин только 15%. В то же время доли работников старшей возрастной группы примерно одинаковы – 23% у мужчин и 25% у женщин.

Среди не членов профсоюза несколько больше доля молодых работников (23%) в то время как среди членов ГМПР доля молодых составляет 18%. Это позволяет говорить, что в профсоюзе молодежи меньше. Из мужчин, не состоящих в профсоюзе, 25% – молодые люди, среди мужчин – членов профсоюза тех, кому 30 лет и менее – 21%. Доля молодых женщин вне профсоюза составляет 19%, в профсоюзе их только 13%. Однако, среди членов профсоюза выше доля женщин, которым более 50 лет – 26%, в то время как среди не членов профсоюза их доля 22%.

Эти различия, в общем-то, минимальны, хотя статистически значимы. Но они вполне могут быть объяснены: общеизвестно, что женщины – это социально уязвимая категория работников, которые нуждаются в большей защите. Людей старшей возрастной группы тоже можно считать уязвимыми. Поэтому с возрастом женщины понимают необходимость профсоюза и вступают в него, что позволяет им дольше задерживаться на производстве. Среди респон-

дентов число женщин старшего возраста состоящих в профсоюзе, втрое больше, чем их коллег того же возраста, но в профсоюзе не состоящих. Средний возраст первых – почти 57 лет (т.е. превышает пенсионный), а вторых – 54 года (не дотягивает до пенсионного). Это лишнее подтверждение того, что профсоюз дает защиту своим членам и позволяет сохранить работу даже тем, кого обычно считают социально незащищенными категориями.

Более существенные различия видны в уровне образования. В целом среди опрошенных преобладают люди с высоким уровнем образования – средним техническим (30%) и высшим (37%). Только один из трех опрошенных имел либо среднее образование (10%), либо среднее специальное (23%). Уровень образования женщин, как обычно, несколько выше, чем у мужчин. В частности, высшее образование среди опрошенных женщин имеют 43%, а у мужчин 34%, суммарная доля среднего и среднего специального (низшие уровни образования) у мужчин – 35%, а у женщин 27%. Ничего необычного не выявлено при сопоставлении образования и возраста: здесь видна четкая закономерность: чем старше человек, тем ниже уровень его образования. Самый высокий он у средней возрастной категории. Например, доля обладателей вузовского диплома наивысшая в средней возрастной группе – 41%, это больше чем среди молодежи (37%) и работников старшей группы (26%). Самая многочисленная и самая активная группа является самой образованной – это важно для понимания поведения людей в информационном пространстве. Среди членов профсоюза уровень высшего образования – 40%, как тех, кто вне организации – 30%. Соответственно у них выше доля людей с начальным и средним образованием – 12% против 8% у членов профсоюза.

Предложенный набор личностных характеристик: пол, возраст, образование, безусловно, относится к числу наиболее значимых для понимания того, кто участвовал в опросе. Хотя это минимальный набор, есть немало важных характеристик, позволяющих понимать, чьи ответы приходится анализировать. В данном исследовании опрашивались преимущественно мужчины – это обусловлено спецификой отрасли. В основном это люди среднего возраста с высоким уровнем образования. Среди членов профсоюза больше женщин. При этом уровень образования у тех, кто состоит в профсо-

юзе, ощутимо выше. Это более грамотные, более подготовленные люди, чем те, кто не вступил в организацию.

Среди опрошенных мало новичков. Соотношение возраста и стажа стандартное: чем моложе работник, тем меньше его трудовой стаж, и наоборот. Изучение трудового стажа позволяет оценить, насколько люди «вжились» в производственную среду. Средний стаж работы опрошенных составляет 15,1 года (члены профсоюза – 16,4 года, не члены профсоюза 12,6 года). Доля новичков, работающих менее 3-х лет: в профсоюзе – 8%, вне профсоюза – 17%. Можно сказать, что опрошенные – это люди, для которых предприятие – значимая часть их жизни. Об этом говорит «индекс укорененности», вычисляемый как отношение стажа к возрасту. В целом его величина составляет 0.34, т.е. треть своей жизни люди работают на своем предприятии (среди членов профсоюза – 0.37, у не членов профсоюза – 0.28). Можно сказать, что для опрошенных работников – это часть их жизни, это ни «летуны», которые переходят с одного предприятия на другое, ни мигранты, которые в зрелом возрасте пришли на новое предприятие. Это работники с классической индустриальной карьерой – они пришли на предприятие в молодом возрасте и работают на нем в настоящее время. Этому, конечно, способствует ситуация последних лет, заставляющая людей «держаться» за свое рабочее место.

Таким образом, *социальный портрет опрошенных: это люди в основном среднего возраста, с довольно высоким уровнем образования, отдавшие своему предприятию большую часть своей трудовой жизни и значительную часть своего времени.*

Сравнивая социальные портреты тех, кто в профсоюзе и вне его, можно отметить, что очень резких различий между ними нет. У тех, кто не в профсоюзе, несколько ниже уровень образования, среди них немного больше мужчин. Среди членов профсоюза чаще встречаются работники среднего возраста, у которых больший стаж работы.

Работники металлургических предприятий в глобальном информационном пространстве

Прежде чем оценивать информационные каналы, используемые профсоюзом, была поставлена задача изучить, как респонденты

включены в современное информационное пространство, каким образом, какую информацию и как часто они получают. Это своего рода фундамент, позволяющий понять роль профсоюзной информации для людей. Информационное пространство образуется теми потоками, которые приносят новости, сведения о событиях, развлечениях и т.п. Это могут быть простые каналы, такие как устные новости, передаваемые от одного человека другому, а могут быть современные высокотехнологичные каналы, по которым идет информация, специально подготовленная для разных групп потребителей. Каналов может быть мало или много, но в любом случае они и та информация, которая по ним приходит, переплетаются и формируют специфическую область, которую называют информационным пространством.

Часть этого пространства человек формирует сам, выбирая, что ему подходит больше – телевизор, интернет или новости от соседей, часть приходит помимо его желания. В современном мире информация оказывает все большее влияние на жизнь человека и именно этим объясняется стремление людей пользоваться как можно большим их числом, чтобы иметь достоверные сведения и строить свою жизнь и поведение оптимальным образом.

Знание о том, какие каналы, в каком количестве используют люди, какую информацию они получают позволяет иметь данные о том, что из себя представляют опрошенные как потребители информационных продуктов. Если количество каналов небольшое и они простые, например, устная информация, это говорит о малой степени включенности в информационное пространство. И, наоборот, если используются современные каналы, требующие не только специального оборудования, но и программного обеспечения, подключения к сетям, то можно говорить о высокой степени включенности. Кроме того, имеет значение и то, какую информацию потребляют люди через эти каналы. Одно дело, если это новости, информация о событиях, документах, законах и т.п. Другое дело, если речь идет о получении только развлекательной информации, цель которой обеспечить отдых и релаксацию. Хотя чаще всего люди потребляют и жизненно важную информацию, и развлекательную в определенной пропорции.

Очень важно определить, кто выключен из информационного пространства. Это те, кто по тем или иным причинам находятся в изоляции, и до них бывает трудно, а порой и невозможно донести важную и значимую для них информацию. В отношении этой категории нужно решить вопрос: стоит ли разрушать информационную изоляцию, так как это потребует больших усилий и приведет к негарантированному результату.

Уровень информированности

В целом респонденты демонстрируют высокий уровень информированности, хотя заметна тенденция – люди лучше знают то, что происходит в их ближайшем окружении. Считают, что хорошо информированы о ситуации в мире 21% (пятая часть), в стране – 26% (четверть), в регионе – 36% (немногим более трети), в городе – 49% (почти половина). Это важная особенность: чем ближе объект, тем выше оценка собственной информированности. Люди считают, что они лучше знают то, что происходит в городе, чем в области; в области – лучше, чем в стране; в стране – лучше, чем в мире. Доля тех, кто заявляет о собственной неинформированности невелика и не превышает 10%. В основном это одни и те же люди, которых можно охарактеризовать как полностью выключенных из современного информационного пространства.

Различий в уровне информированности между мужчинами и женщинами нет, так же, как и почти нет возрастных отличий. Можно, пожалуй, выделить только один нюанс: среди людей старшего возраста уровень информированности о местных (городских, поселковых) делах такой же, как и у молодых, и у среднего возраста, хотя о делах в стране и в мире они знают меньше.

Полученные ответы дают основания утверждать, что *работники металлургических предприятий считают себя информированными людьми, знающими не только местную ситуацию, но и обстановку в регионе, в стране и в мире.* Разумеется, на основе этих самооценок нельзя выяснить, насколько они действительно информированы, но здесь важно то, как они сами себя воспринимают.

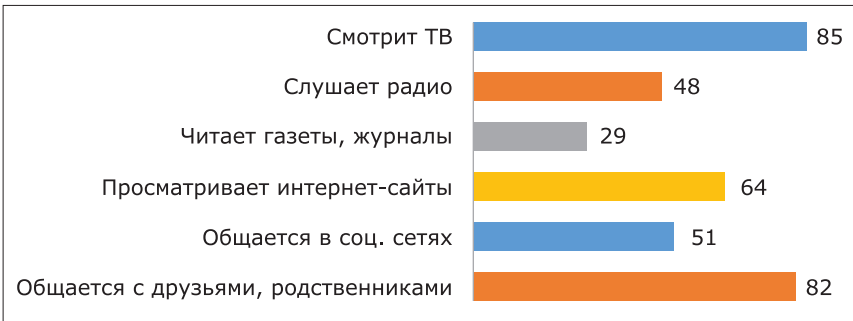
Каналы получения информации

Главными каналами получения информации служит общение с друзьями, родственниками и ТВ (см. диаграмму 1). Количество тех, кто использует эти каналы часто (ежедневно или три-четыре раза в неделю), велико – 85% и 82% соответственно. При этом только 4% и 2% не смотрит телевизор и не общается с близкими людьми.

Второй по значимости канал – это интернет. Почти половина (63%) опрошенных постоянно или часто просматривают сайты и интернет-страницы, 22% делают это редко и 15% не пользуются интернетом вообще. Что их больше интересует, развлечения или деловая информация, определить пока проблемно.

Диаграмма 1.

Доля тех, кто регулярно (ежедневно или раз в неделю) пользуется информационными каналами (% от числа опрошенных):



Примечание: так как респонденты могли выбрать несколько ответов, то сумма ответов превышает 100%.

Далее следуют радио и социальные сети: 47% и 50% соответственно используют эти каналы часто, 22% и 23% редко, 30% и 27% не общаются в сетях и не слушают радио. Печатные СМИ (газеты и журналы) ежедневно и часто просматривают 30%, редко 54% и никогда не читают печатные издания 16%.

Наблюдаются довольно отчетливые гендерные различия. Женщины чаще мужчин смотрят телевизор. Количество тех, кто ре-

гулярно слушает радио, одинаково. Существенно больше мужчин (20%), не читающих газет и журналов, по сравнению с женщинами (10%), также намного больше женщин, ежедневно пользующихся социальными сетями (45% против 33% у мужчин). Женщины чаще общаются с родственниками.

Возрастные отличия очевидны. Молодежь реже смотрит телевизор, ежедневно делают это 57% молодых, 71% среднего возраста и 86% старшего. Те, кто старше, чаще читают газеты и журналы. Среди молодежи 68% ежедневно пользуются интернетом, среди людей среднего возраста – 51%, а старшего – 31%. В социальных сетях преимущество молодых еще более очевидно: 68% общаются там каждый день, работники среднего возраста – 36%, а из старшей группы только 15%. Нет возрастных различий в отношении двух каналов: все мало слушают радио и много общаются с родственниками и друзьями.

Уровень образования оказывает влияние на использование каналов. Телевидение чаще смотрят те, у кого уровень образования ниже, а газеты и журналы чаще читают работники с высоким уровнем образования. Обладатели высшего образования намного чаще других слушают радио**.

Зафиксированы отличия при пользовании интернетом. Его используют ежедневно 62% респондентов, имеющих высшее образование, имеющих среднее специальное 44%, со средним техническим – 38%, имеющих начальное и среднее – 45%.

А вот социальными сетями все пользуются почти одинаково часто, разве что те, у кого высшее образование, делают это немного чаще.

С родственниками и друзьями чаще встречаются люди со средним техническим образованием.

Существенных различий между членами и не членами профсоюза не наблюдается. Пожалуй, можно сказать, что члены профсоюза чуть более активны – они чаще используют радио, печатные СМИ, интернет.

Участники опроса показали, что их источники получения информации разнообразны и многочисленны. Различия определены только в том, что кто-то отдает предпочтение одним, а кто-то дру-

** Скорее всего, то, что люди с высшим образованием часто слушают радио обусловлено следующим. Уровень образования довольно тесно связан с высоким статусом и, соответственно, с уровнем жизни, при котором есть возможность иметь автомобиль. Скорее всего, они чаще слушают радио в машине во время поездок.

гим средствам коммуникации. Это обусловлено полом, возрастом, образованием и это, безусловно, нужно иметь в виду при планировании информационных кампаний.

Содержание информационных потоков

Главное, чем интересуются респонденты, это новости и информация о событиях – 80%. На втором месте стоят развлечения, фильмы и художественные произведения – 65%. Третье и четвертое места разделяют информация о законах, документах, а также научные и образовательные программы – 46% и 42% соответственно. Пятая позиция у материалов, так или иначе связанных с детьми – 37%. Довольно низкое значение у дискуссионных и аналитических материалов – 27% и 22% соответственно. На последнем месте – информация об искусстве – 19%. Данные о содержании информационных потоков приведены на *диаграмме 2*.

Диаграмма 2.

*Содержание информации, получаемой по различным каналам
(% от числа опрошенных):*



Примечание: так как респонденты могли выбрать несколько ответов, то сумма ответов превышает 100%.

Здесь следует обратить внимание на одну особенность – при высокой востребованности новостей и информации о событиях

ответы показывают довольно низкую востребованность аналитической и дискуссионной информации. У этого может быть несколько объяснений, например, то, что новости легче читать, для них требуется меньше времени, чем для погружения в аналитику и дискуссию. Отмечается еще одна особенность – люди отдают предпочтение новостям, т.е. фактологической информации, но выводы предпочитают делать сами, а не под влиянием авторитетов или экспертов.

Гендерных различий в отношении содержания информационных потоков немного – мужчины больше внимания уделяют аналитике, а женщин больше интересуют ток-шоу и передачи для детей и про детей. Молодым работникам новости менее интересны, чем людям старшего и среднего возраста. А ток-шоу больше интересует старшую возрастную группу. Высокий уровень образования обуславливает больший интерес к новостям, но большую часть потребителей информации о новых законах, документах и т.п. составляют именно люди с высшим образованием. Таким образом, прослеживается связь образования и потребления фактологической информации. Чем образованнее человек, тем нужнее ему знания, а не комментарии, содержание законов, а не рассказы о них. Это важная особенность информационного потребления работников.

Есть и другие зависимости – развлекательная информация пользуется большей популярностью у людей со средним образованием, познавательную информацию больше потребляют с высшим, а ток-шоу интересны для среднего и низшего уровня образования. Эти зависимости позволяют понять, какие подходы нужно использовать в информационной работе. Малоэффективно предлагать молодым фактологическую и документальную информацию, им больше подходят дискуссионный и развлекательный форматы. Не стоит тем, у кого высокий уровень образования, предлагать развлекательную информацию, а людям пожилого возраста – образовательные программы.

Различия между членами и не членами профсоюза здесь невелики. Те, кто в профсоюзе, чаще заинтересованы в получении информации о законах, документах, правилах. Можно считать, что для них большее значение имеет состояние общества и ин-

ституциональной системы. Также члены профсоюза уделяют значительное внимание информации о детях, что объяснимо – среди них много людей среднего возраста, имеющих детей, в то время как среди не членов ГМПР больше молодых, которые еще не создали семьи, и пожилых, у которых дети уже выросли. Возможно, этим же объясняется тот факт, что те, кто вне профсоюза, больше потребляют развлекательных материалов.

В целом у респондентов очень широкий и интенсивный спектр информационного потребления. Они используют данные разных источников, многое знают, предпочитают получать факты, а не готовые суждения, проявляют интерес к законам, документам, имеют широкий кругозор. Это означает, что для привлечения их внимания требуется качественный информационный продукт, способный заинтересовать искушенного потребителя.

ПРОФСОЮЗНЫЕ КАНАЛЫ ИНФОРМАЦИИ

Каналы информирования о ситуации в отрасли, на предприятии, в подразделении

Обладание информацией обо всем, что связано с работой, – важнейший признак современного человека, понимающего свою роль в обществе, имеющего представление о ситуации на своем предприятии.

Главного источника информации *о ситуации в отрасли*, судя по результатам опроса, не существует. Первостепенную роль здесь играет информация, которую получают от руководства (40%), из заводской многотиражки (34%) и от коллег (32%). Но есть очевидное различие – для членов профсоюза в информировании о делах отрасли первостепенную роль играют представители профсоюза (37%), профсоюзные газеты и журналы (35%). Не члены профсоюза тоже получают информацию из этих источников, но гораздо реже. В целом члены профсоюза активнее пользуются всеми каналами получения информации, чем их коллеги, не входящие в организацию.

Информация *о делах предприятия* интересует работников больше, чем в отрасли. Здесь выше интенсивность упоминания источников. На первом месте стоят руководители и коллеги. Для членов профсоюза к первостепенным источникам относится такой канал, как представители профсоюза, которые рассказывают, что происходит на предприятии (57%). Информацию из профсоюзных газет и журналов значительно чаще получают члены профсоюза (29%), хотя не члены ГМПР тоже пользуются профсоюзными источниками (20%). Но наибольшее различие наблюдается в использовании информационных листовок и стендов – этот канал используют 45% членов профсоюза и 31% – не состоящих в профсоюзе. Нужно также отметить, что количество респондентов, заявивших о своем безразличии к такой информации, крайне мало – всего 2%.

О делах в подразделении работники главным образом узнают от коллег и от начальства (73% и 70% соответственно). Члены профсоюза получают информацию от профсоюзных лидеров – 46%, этот канал используют 32% не состоящих в организации. Для обеих категорий высока роль информационных листовок и стендов (37%), а

вот роль интернета значительно ниже – этим каналом пользуются 10% опрошенных.

Изучение источников получения информации необходимо для более объективных оценок информированности социальных групп. Такие самооценки как «знаю много – знаю мало» малоинформативны, так как непонятно, что респонденты вкладывают в свои слова. Подсчет числа каналов получения информации, а также интенсивность их упоминания позволяет сделать обоснованные выводы о том, насколько та или иная группа информирована о конкретной проблеме.

В целом ситуация выглядит следующим образом: работники используют большое число каналов для получения информации о ситуации в отрасли, на предприятии и в подразделении. Члены профсоюза пользуются большим числом источников и делают это чаще. Можно предположить, что у всех респондентов есть довольно подробная информация о состоянии дел, причем профсоюз, как информационный канал, весьма значим.

Члены профсоюза выглядят более информированными, обладающими большим числом данных, полученных из разных источников. Если для не членов профсоюза есть только два основных источника информации – это начальство и коллеги, то у членов профсоюза еще и третий – профсоюзные представители. Это способ передачи из «уст в уста», т.е. непосредственно от людей, а не через медийных посредников. Устная информация, даже когда она имеет официальный характер, более оперативна.

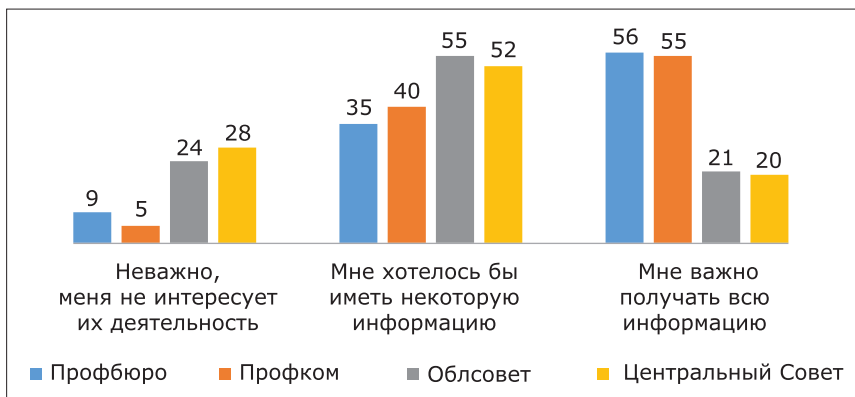
Важность информации о деятельности профсоюза

Как и следовало ожидать, здесь фиксируются наиболее значимые различия в ответах членов и не членов профсоюза. Очевидно, что те, кто не состоит в профсоюзе, интересуются деятельностью его руководящих органов гораздо меньше, тем не менее треть из них проявляет к этому интерес. Если говорить о членах профсоюза, то в их ответах видна четкая зависимость – высокий интерес к деятельности низовых органов и средний – к вышестоящим.

Ответы членов профсоюза о значимости информации о деятельности профорганизаций разного уровня приведены на *диаграмме 3*.

Диаграмма 3.

*Ответы членов профсоюза на вопрос «Насколько для вас важно получать информацию о событиях, связанных с деятельностью Горно-металлургического профсоюза России?»
(% от числа членов профсоюза):*



Под низовыми имеются в виду профгруппы, профкомы цехов, а также профкомы предприятий. Среди членов профсоюза число тех, кто хотел бы обладать полной информацией о деятельности профкомов цехов, составляет 56%, а профкомов предприятий – 55%. Хотят иметь не полную, а некоторую, видимо, самую важную информацию – 35% и 40% соответственно. Эти цифры говорят о значительном запросе со стороны членов профсоюза на информацию о деятельности профсоюзных звеньев. Кстати, у не членов профсоюза этот запрос тоже весьма высок. У них нет большого желания обладать исчерпывающей информацией, но, тем не менее, 48% из них желали бы иметь некоторую информацию о деятельности профкомов цехов и 53% – о деятельности профкомов предприятий.

В отношении вышестоящих звеньев – областного и Центрального Совета профсоюза (ЦС), картина иная. Среди членов профсоюза только пятая часть хотела бы иметь полную информацию о деятельности ЦС и обкома, а половине достаточно ограниченных сведений. У не членов профсоюза интерес к вышестоящим звеньям профсоюзной организации еще меньше – более половины вообще не хотят ничего о них знать.

В том, что людей интересует то, что им ближе, и незначителен интерес к вышестоящим структурам, нет ничего удивительного. Они воспринимаются как нечто далекое, на что, в отличие от профкомов цехов или предприятий, трудно, а то и невозможно повлиять. Лидеры низового уровня им знакомы, с ними можно встречаться, решать вопросы, влиять на их позицию. В современных условиях многие значимые решения, определяющие жизнь рядового работника, часто принимаются именно на высоких уровнях – федеральном и областном. Поэтому правильно, если работники будут стремиться обладать информацией о «верхах».

Однако здесь видна проблема: реально значимые события интересуют опрошенных меньше, чем те, которые они могут наблюдать. Это свидетельствует о высоком уровне недоверия. Люди предпочитают интересоваться тем, что они могут видеть сами, вблизи себя, а что нельзя увидеть, почувствовать, «потрогать» – вызывает либо малый интерес, либо откровенное недоверие.

Содержание профсоюзных информационных потоков

Профсоюзные каналы организуются для того, чтобы доставить до рядовых членов определенную информацию. Важнейшей характеристикой этой системы является востребованность информации.

На *диаграмме 4* представлены данные о том, какую информацию хотели бы получать от профсоюза работники ГМК (с разделением на членов и не членов организации).

В первую очередь работники ждут от профсоюзов информацию о зарплате, социальной защите и трудовом законодательстве. Хотя у членов профсоюз этот запрос выражен намного сильнее – среди них больше тех, кто интересуется этими темами (88%, 76% и 73% соответственно) по сравнению с не членами профсоюза (78%, 68% и 57% соответственно).

У членов профсоюза намного выше запрос на информацию о финансовой деятельности предприятия (53%), на вопросы, связанные с безопасностью труда (61%), о переговорах профсоюза с работодателями (59%).

*Ответы на вопрос «Если для вас представляет интерес хоть какая-то информация о деятельности профсоюза, то укажите, пожалуйста, какая именно?»
(% от соответствующих групп):*



Примечание: так как респонденты могли выбрать несколько ответов, то сумма ответов превышает 100%.

В среднем члены профсоюза выбирали 4,7 темы, интересующие их, у не членов ГМПП среднее количество тем меньше – 3,4. Члены профсоюза не только используют большее число информационных каналов, но их интересует и более широкий круг вопросов.

Популярность печатных изданий профсоюзов

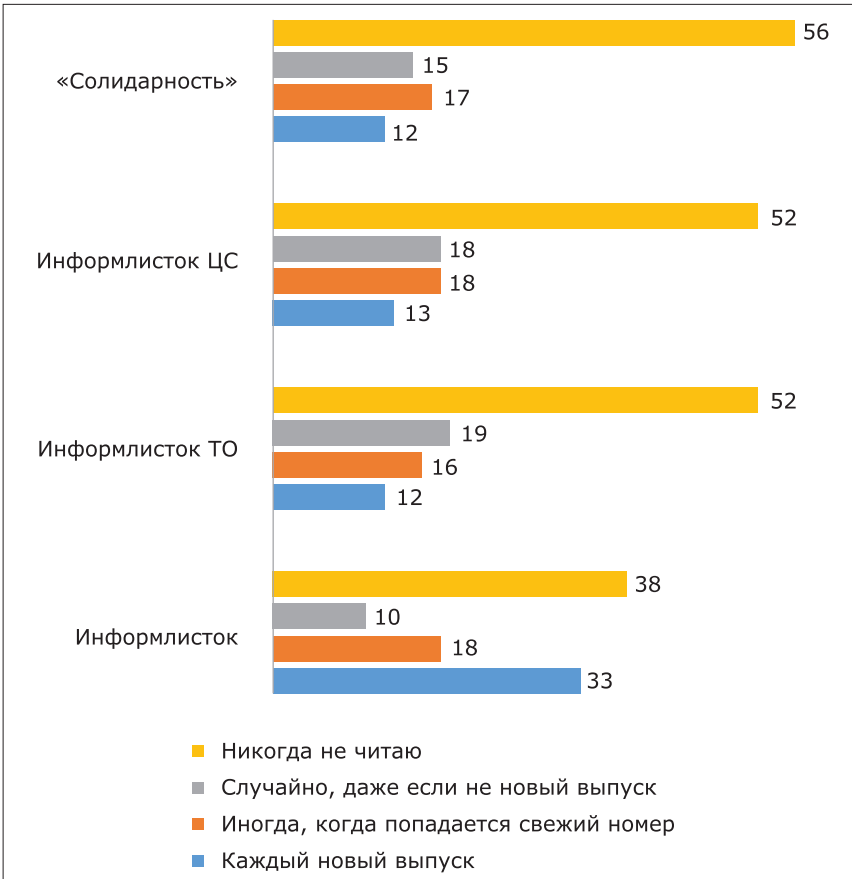
Печатные издания – это главный канал коммуникации профсоюза со своими членами на сегодняшний день. К сожалению, резуль-

таты опроса показывают, что большинство членов профсоюза никогда не читают основных печатных изданий.

Данные о частоте чтения профсоюзных изданий приведены на диаграмме 5.

Диаграмма 5.

*Распределение ответов членов профсоюза на вопрос:
«Какие печатные издания, информирующие о деятельности профсоюза, вы читаете?» (% от числа членов профсоюза)*



Примечание: так как респонденты могли выбрать несколько ответов, то сумма ответов превышает 100%.

Более половины членов профсоюза и около 70% не членов профсоюза не читают газету «Солидарность», информационные листки ЦС ГМПР, печатные издания первичных и территориальных организаций, газеты первичных профорганизаций.

Лучше других выглядит журнал «ГМПР-Инфо» – его не читают лишь 40% членов профсоюза, при этом 19% опрошенных отметили, что читают издание, даже если им случайно попадается не свежий выпуск. Речь, скорее всего, идет о недостаточности тиража «ГМПР-Инфо».

Пожалуй, самым востребованным видом печатной продукции можно считать информационные листки – 33% членов профсоюза и 12% не членов ГМПР читают каждый новый их выпуск.

Очевидно, что пресса «высоких» уровней вызывает меньше интереса у рядовых членов профсоюза.

Интернет как канал профсоюзной информации

Глобальная сеть становится главным средством донесения информации до потребителей. Респонденты, как говорилось выше, активно просматривают сайты для ее получения. Там же подчеркивалось, что для них это один из самых значимых информационных источников. Но этот вывод никак не связан с потреблением профсоюзной информации с помощью интернета.

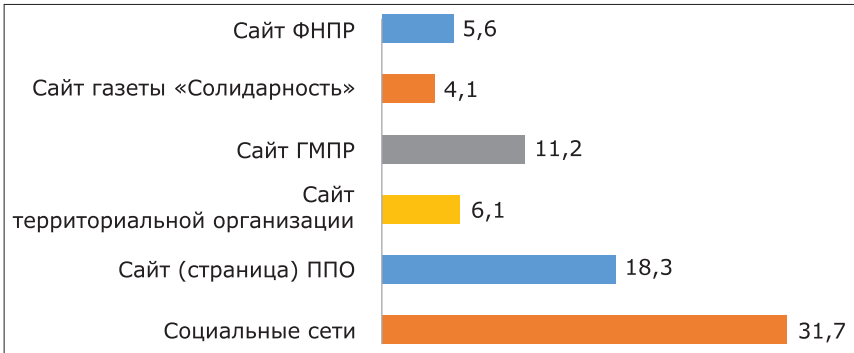
На *диаграмме 6* приведены данные о членах профсоюза, часто (ежедневно или один-два раза в неделю) посещающих профсоюзные ресурсы ФНПР и ГМПР.

Ответы свидетельствуют о низкой посещаемости профсоюзных сайтов, пожалуй, только социальные сети, где встречаются профсоюзные странички, интересны опрошенным. Но для полноты картины важно указать не только тех, кто часто или редко посещает указанные ресурсы. Важно получить представление о числе тех, кто их не посещает.

Полностью игнорируют сайт ФНПР 82% членов профсоюза и 94% не членов профсоюза, никогда не заходят на страничку газеты

Диаграмма 6.

Количество членов профсоюза, часто (ежедневно или один-два раза в неделю) посещающих профсоюзные ресурсы (% от числа членов профсоюза)



«Солидарность» 82% и 97% соответственно. С посещаемостью сайта ГМПР ситуация несколько лучше, но не принципиально – 67% членов профсоюза и 90% не членов профсоюза никогда не заходят на него. Примерно такая же ситуация с сайтами областных и первичных организаций ГМПР.

В социальных сетях ситуация ненамного лучше. Полученные ответы свидетельствуют: профсоюз в интернете представлен недостаточно. Во всяком случае, для других целей респонденты используют всемирную сеть гораздо активнее. Это крайне тревожная информация.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

Результаты исследования, несмотря на краткость опросника, позволяют подробно описать, как работники ГМК вовлечены в современное информационное пространство, в том числе, как они получают профсоюзную информацию. Основные выводы исследования выглядят следующим образом.

1. Работники предприятий ГМК – это люди, активно пользующиеся различными информационными ресурсами. Они не привязаны к одному или нескольким источникам информации и, разумеется, сравнивают то, что можно получить по разным каналам. Работники высоко оценивают уровень своей информированности и требовательны к тому, кто, в какой форме и какой контент доносит до них.
2. Как потребители информации, работники предприятий неоднородны. Молодежь и те, кто имеет высокий уровень образования, ориентированы на интернет, на фактологическую информацию. Женщины, работники старших возрастных групп ориентированы на развлечения, ток-шоу.
3. Разнообразие каналов и получаемой по ним информации делает работников искушенными потребителями, которые привыкли пользоваться высококачественными информационными продуктами. В меньшей степени, но по-прежнему популярным каналом являются печатные СМИ, которые для профсоюзов – если не главный, то один из ведущих способов коммуникации со своими членами.
4. Среди работников предприятий ГМК члены профсоюза выделяются более высокой информативной активностью. Они пользуются большим числом источников, получают обширную и разнообразную информацию. Тех, кто не состоит в профсоюзе, нельзя считать неинформированными людьми, но они пользуются меньшим числом каналов и получают меньше информации.
5. Информация об отрасли, предприятии и подразделении имеет ярко выраженный персонифицированный характер. Ее основной источник – это начальство, коллеги, а для членов профсо-

юза еще и профсоюзные лидеры. Здесь также видна особенность: людей больше интересуют события, связанные с цехом, предприятием, чем в отрасли в целом.

6. Печатные профсоюзные издания читает каждый пятый член профсоюза, причем данная категория опрошенных – постоянные читатели всех профсоюзных изданий, а те, кто их не читает, не читают ничего.
7. Информирование через интернет осуществляется недостаточно. Только небольшая часть работников рассматривает сеть как источник информации о профсоюзе. Подавляющее большинство не делают этого вовсе.
8. Опрос показал, что профсоюзная информация востребована не только членами профсоюза, но и теми работниками, которые в профсоюзе не состоят. Они, хотя и в меньшем объеме, являются потребителями профсоюзной информации и, видимо, их интересы тоже нужно учитывать.

Главный вывод таков: работники ГМК – это люди, активно потребляющие информацию через современные каналы, заинтересованные в получении производственной и профсоюзной информации. Вместе с тем процессы информирования через профсоюз малоэффективны. Работники, в основном, получают информацию непосредственно из «уст в уста», от коллег и руководителей. Печатных СМИ и интернет-площадок недостаточно.

Проблема заключается в том, чтобы наладить профсоюзные информационные потоки так, чтобы они стали значимыми для современных информированных людей.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Современные подходы к информационной работе подразумевают наличие у организаций собственной позиции по широкому кругу вопросов и проблем. Тот, кто не вырабатывает собственной позиции, обречен на то, чтобы «встраиваться в чужую игру» и в итоге обрекать себя на подчинение. Чтобы проводить свою информационную политику, целесообразно рассмотреть ряд предложений.

1. Использование новых форм информирования через интернет. Учитывая высокую популярность и актуальность интернета и социальных сетей, необходимо задействовать этот востребованный и мощный канал. Ориентированность людей на локальную и одновременно персонифицированную информацию позволяет задействовать такие формы как видеоблоггерство, интернет-телевидение, а также профсоюзные группы в социальных сетях. Популярность таких форм и их невысокая стоимость позволяет создать в каждом регионе, на каждом предприятии современные формы интернет-коммуникации.
2. Одновременно необходимо начать обдумывать концепцию информационной работы профсоюза в интернете. Открывать новые каналы информирования, поощрять деятельность блоггеров можно, только если они работают в рамках общего подхода, который подразумевает ряд ограничений (запретных и чувствительных тем). Одновременно следует продумать, как можно обеспечить их свободную и творческую работу, допустимо ли привлекать к ней специалистов или это должно осуществляться силами энтузиастов.
3. Учитывая запрос работников на получение разнообразной информации об обществе, отрасли, предприятии и др. целесообразно через информационный центр профсоюза готовить темы, подбирать факты и события, предлагать аналитику, которую потом будут распространять специалисты на местах. Это позволит создать собственный информационный поток, «вбрасывать темы», отслеживать эффекты обсуждения (в том числе и с использованием технологий big data).

К такой работе можно привлечь широкий круг энтузиастов из числа членов профсоюза, особенно молодых, которые при поддержке могут создавать современные информационные продукты.

4. При подготовке информационных материалов для членов профсоюза (и для работников, не состоящих в профсоюзе) следует учитывать их интересы и предпочтения: нужно учитывать то, какие аудитории готовы получать фактологическую информацию через рассказы, дискуссии и т.п. Информационная работа должна быть разнообразной, одна и та же информация должна «упаковываться» в разные формы, чтобы соответствовать запросам разных целевых групп.
5. Высокая востребованность устной информации, популярность стендов, листовок и т.п., сообщающих о жизни подразделений и предприятий, заставляет требовать от профсоюзных лидеров низового звена соответствующей квалификации. Навыки журналистики, позволяющие опубликовать новость, преподнести ее в интересной и броской форме, умение оформлять информационные сообщения, находить данные и факты, использовать несложные формы анализа – все это может стать элементом подготовки профлидеров и активистов.
6. Еще одним направлением, способным усилить эффект предлагаемой информации и, прежде всего в печатных СМИ, должно стать внедрение и использование разнообразной инфографики. Длинные тексты («лонриды») не интересны многим современным читателям, короткие сообщения («шортриды») чаще всего не способны передать глубину и детали сообщения. Современная инфографика призвана совмещать информативность, наглядность и краткость. Наличие специалистов в этой области, их сотрудничество с традиционными журналистами способно вдохнуть жизнь в печатные СМИ, которые сегодня быстро теряют свои позиции.
7. Не следует забывать об эмоционально окрашенной информации, связанной с развлечениями, юмором, образованием и т.п. Интернет предоставляет большие возможности для сатирической активности (Твиттер, телеграмм-каналы, странички и сообщества в соцсетях). Познавательные передачи

с приглашением историков, популяризаторов науки, религиозных деятелей могут создать дополнительный интерес к информации, генерируемой профсоюзом.

8. Одним из современных направлений информационной работы служит личное общение рядовых членов с руководителями организаций. Встречи, обращения, участие в дискуссиях как «вживую», так и через печатные СМИ, интернет могут привлечь внимание рядовых членов к работе вышестоящих структур, усилить взаимодействие. Думается, что будут востребованы внутрив профсоюзные дискуссионные площадки, «гайд-парки» и т.п. Это связано с готовностью людей самим вырабатывать мнения и оценки по поводу различных событий, в том числе связанных с трудовой и профсоюзной жизнью. Однако организаторам и ведущим таких встреч нужно уметь вести дискуссию, готовить тематику спикеров, оппонентов. Система выступлений лидеров и дискуссий может стать самостоятельным направлением работы, способным не только информировать людей, но и формировать внутреннее понимание и согласие.

В целом переход к современной информационной работе и необходим, и возможен. Профсоюз обладает большим ресурсом – организационным, человеческим, финансовым. Без этого в современных условиях трудно не только развиваться, но и просто сохранить организацию.

АНКЕТА

Вам предлагается стать участником исследования, проводимого Центральным Советом Горно-металлургического профсоюза России для улучшения информационно-образовательной работы. Просим Вас ответить на ряд вопросов, к которым прилагаются варианты ответов.

Как заполнять опросник? Внимательно прочитайте вопрос и указания к нему и отметьте любым образом (галочкой, крестиком или иначе) один или несколько вариантов в соответствии с указаниями. Просим Вас не пропускать вопросы, иначе опросник окажется непригодным для обработки.

Ваши ответы будут обработаны, полученные результаты представлены только в обобщенном виде.

Спасибо за оказанную помощь!

1. ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, СТЕПЕНЬ СВОЕЙ ИНФОРМИРОВАННОСТИ О ТОМ, ЧТО ПРОИСХОДИТ? (отметьте, пожалуйста, один ответ по каждой строке)

| | Я хорошо информирован (а) | Я приблизительно знаю, что происходит | Я почти ничего не знаю об этом | Мне это не интересно и неважно | Затрудняюсь ответить |
|--|---------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| В других странах и в мире в целом | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| В России, в разных регионах нашей страны | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| В регионе, где Вы живете | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| В городе (поселке, где Вы живете | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. КАК ЧАСТО ВЫ... (отметьте, пожалуйста, один ответ по каждой строке)

| | Каждый день | Три-четыре раза в неделю | Два-три раза в неделю | Раз в неделю или еще реже | Не пользуюсь |
|--|-------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------|--------------|
| ...смотрите телевизор | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...слушаете радио | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...читаете газеты или журналы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...просматриваете интернет-сайты | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...общаетесь в социальных сетях | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...общаетесь со знакомыми, друзьями и родственниками | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. ЧТО ВАС ИНТЕРЕСУЕТ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ?

(отметьте, пожалуйста, любое количество ответов)

| | |
|--|---|
| Новости, информация о событиях в мире и стране | 1 |
| Документы, законы, правила | 2 |
| Аналитика, экспертные материалы | 3 |
| Развлечения, фильмы, художественные произведения | 4 |
| Научно-популярные и обучающие программы | 5 |
| Дискуссии, обсуждения, ток-шоу | 6 |
| Искусство, художественные произведения | 7 |
| Информация о детях и для детей | 8 |
| Что-то иное (напишите) | 9 |

**4. ИЗ КАКИХ ИСТОЧНИКОВ ВЫ УЗНАЕТЕ О ТОМ,
ЧТО ПРОИСХОДИТ В ОТРАСЛИ,
НА ПРЕДПРИЯТИИ, В ПОДРАЗДЕЛЕНИИ?**

(отметьте, пожалуйста, любое количество ответов по каждому столбцу)

| | В металлургической отрасли | На Вашем предприятии | В цехе (отделе), подразделении, где Вы работаете |
|------------------------------------|----------------------------|----------------------|--|
| От коллег по работе | 1 | 1 | 1 |
| От руководителей | 2 | 2 | 2 |
| Из многотиражки (заводской газеты) | 3 | 3 | 3 |
| Из документов | 4 | 4 | 4 |
| От представителей профсоюза | 5 | 5 | 5 |
| Из профсоюзных газет, журналов | 6 | 6 | 6 |
| Из Интернета, социальных сетей | 7 | 7 | 7 |
| Информационные листки и стенды | 8 | 8 | 8 |
| Другие источники | 9 | 9 | 9 |
| Меня это не интересует | 10 | 10 | 10 |

5. НАСКОЛЬКО ДЛЯ ВАС ВАЖНО ПОЛУЧАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О СОБЫТИЯХ, СВЯЗАННЫХ С ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ГОРНО-МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО ПРОФСОЮЗА РОССИИ? (отметьте, пожалуйста, один ответ по каждому столбцу)

| | Профбюро цеха, подразделения | Профком предприятия | Областной совет профсоюза | Центральный Совет профсоюза |
|---|------------------------------|---------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Неважно, меня не интересует их деятельность | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Мне хотелось бы иметь некоторую информацию | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Мне важно получать всю информацию | 3 | 3 | 3 | 3 |

6. ЕСЛИ ДЛЯ ВАС ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС ХОТЬ КАКАЯ-ТО ИНФОРМАЦИЯ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФСОЮЗА, ТО УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКАЯ ИМЕННО? (отметьте, пожалуйста, любое количество ответов)

| | |
|--|---|
| Все, что связано с трудовым законодательством | 1 |
| Вопросы, связанные с пособиями, больничными, пенсиями, лечением и т.п. | 2 |
| Вопросы, связанные с оплатой труда, премиями, выплатами и т.п. | 3 |
| Вопросы, связанные с охраной и безопасностью труда | 4 |
| Вопросы, связанные с финансовой и производственной деятельностью предприятия | 5 |
| Вопросы профсоюзной жизни | 6 |
| Вопросы, связанные с переговорами, взаимодействием профсоюза с работодателем | 7 |
| Другое (напишите) | 8 |

7. КАКИЕ ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ, ИНФОРМИРУЮЩИЕ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФСОЮЗА, ВЫ ЧИТАЕТЕ?

(отметьте, пожалуйста, один вариант ответа по каждой строке)

| | Каждый новый выпуск | Иногда, когда попадается свежий номер | Случайно, даже если не новый выпуск | Никогда не читаю |
|---|---------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|------------------|
| Газета «Солидарность» | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Журнал «ГМПР-Инфо» | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Информационный листок ЦС ГМПР | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Печатные издания (журнал, газета) территориальной организации | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Информационный листок территориальной организации | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Газета первичной профорганизации | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Информационный листок первичной профорганизации | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Другое (укажите) | 1 | 2 | 3 | 4 |

**8. ИСПОЛЬЗУЕТЕ ЛИ ВЫ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ
О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФСОЮЗОВ?**

(отметьте, пожалуйста, один вариант ответа по каждой строке)

| | Каждый день | Один- два раза в неделю | Реже, чем раз в неделю | Не смотрю/ не читаю |
|--|----------------|-------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| Сайт ФНПР | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Сайт газеты «Солидарность» | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Сайт ГМПР www.gmpr.ru | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Сайт территориальной организации | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Сайт первичной профорганизации, страница ППО на корпоративном сайте | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук и др.) | 1 | 2 | 3 | 4 |

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ НЕСКОЛЬКО СЛОВ О СЕБЕ

| | | | | |
|-----------------|------------|--|------------|--|
| ВАШ ПОЛ? | 1. Мужчина | | 2. Женщина | |
|-----------------|------------|--|------------|--|

| | |
|---|-----|
| ВАШ ВОЗРАСТ: (укажите число исполнившихся лет) | лет |
|---|-----|

| | | | | |
|---------------------------|-------|--|--------|--|
| ВЫ ЧЛЕН ПРОФСОЮЗА? | 1. Да | | 2. Нет | |
|---------------------------|-------|--|--------|--|

12. УКАЖИТЕ ВАШЕ ОБРАЗОВАНИЕ

| | |
|---|---|
| Начальное или среднее | 1 |
| Среднее специальное (ПТУ, училище, курсы) | 2 |
| Среднее специальное (техникум, колледж) | 3 |
| Высшее | 4 |

| | |
|--|-----|
| СКОЛЬКО ЛЕТ ВЫ РАБОТАЕТЕ НА ЭТОМ ПРЕД- ПРИЯТИИ? (укажите число исполнившихся лет) | лет |
|--|-----|

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!

ПРИЛОЖЕНИЕ №2.

ИССЛЕДОВАНИЕ «КАНАЛЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ ЧЛЕНОВ ПРОФСОЮЗА»

ЛИНЕЙНЫЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

| | |
|---|-----------------|
| Численность работающих на предприятиях, в организациях, где действуют структуры ГМПР | – 663587 чел. |
| Численность работающих членов профсоюза | – 442874 чел. |
| Доля профсоюзного членства (только работающие) | – 66,7% |
| Выборка исследования | – 1516 чел. |
| Ошибка выборки (95%) | – 2,36% |

Приведены проценты от ответов

ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, СТЕПЕНЬ СВОЕЙ ИНФОРМИРОВАННОСТИ О ТОМ, ЧТО ПРОИСХОДИТ?

| Варианты ответа | Члены профсоюза | Не члены профсоюза | В целом по массиву |
|--|-----------------|--------------------|--------------------|
| <i>1. В других странах и в мире в целом</i> | | | |
| Я хорошо информирован (а) | 21,3 | 20,8 | 21,2 |
| Я приблизительно знаю, что происходит | 66,6 | 63,9 | 65,7 |
| Я почти ничего не знаю об этом | 7,1 | 6,7 | 6,9 |
| Мне это не интересно и неважно | 2,5 | 3,9 | 3,0 |
| Затрудняюсь ответить | 2,5 | 4,7 | 3,2 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| <i>2. В России, в разных регионах нашей страны</i> | | | |
| Я хорошо информирован (а) | 26,1 | 23,8 | 25,3 |
| Я приблизительно знаю, что происходит | 65,8 | 64,9 | 65,5 |
| Я почти ничего не знаю об этом | 5,1 | 5,3 | 5,2 |
| Мне это не интересно и неважно | 0,9 | 2,2 | 1,3 |
| Затрудняюсь ответить | 2,1 | 3,9 | 2,7 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| <i>3. В регионе, где Вы живете</i> | | | |
| Я хорошо информирован (а) | 36,1 | 33,0 | 35,1 |
| Я приблизительно знаю, что происходит | 56,6 | 60,0 | 57,8 |
| Я почти ничего не знаю об этом | 5,3 | 3,7 | 4,8 |
| Мне это не интересно и неважно | 0,7 | 0,6 | 0,7 |
| Затрудняюсь ответить | 1,2 | 2,8 | 1,7 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| <i>4. В городе (поселке) где Вы живете</i> | | | |
| Я хорошо информирован (а) | 49,3 | 45,0 | 47,9 |
| Я приблизительно знаю, что происходит | 44,9 | 47,4 | 45,8 |

| | | | |
|--------------------------------|-----|-----|-----|
| Я почти ничего не знаю об этом | 3,4 | 3,1 | 3,3 |
| Мне это не интересно и неважно | 0,8 | 1,8 | 1,1 |
| Затрудняюсь ответить | 1,6 | 2,8 | 2,0 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |

2. КАК ЧАСТО ВЫ...

| Варианты ответа | Члены профсоюза | Не члены профсоюза | В целом по массиву |
|--|-----------------|--------------------|--------------------|
| <i>1. ...смотрите телевизор</i> | | | |
| Каждый день | 72,1 | 70,2 | 71,5 |
| Три четыре раза в неделю | 12,1 | 14,9 | 13,0 |
| Два-три раза в неделю | 7,2 | 4,5 | 6,3 |
| Раз в неделю или еще реже | 5,2 | 5,3 | 5,2 |
| Не пользуюсь | 3,5 | 5,1 | 4,0 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| <i>2. ...слушаете радио</i> | | | |
| Каждый день | 35,4 | 29,2 | 33,3 |
| Три четыре раза в неделю | 14,2 | 14,1 | 14,2 |
| Два-три раза в неделю | 11,2 | 12,0 | 11,4 |
| Раз в неделю или еще реже | 11,9 | 9,0 | 10,9 |
| Не пользуюсь | 27,4 | 35,7 | 30,2 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| <i>3. ...читаете газеты или журналы</i> | | | |
| Каждый день | 13,5 | 10,8 | 12,6 |
| Три четыре раза в неделю | 18,5 | 13,7 | 16,9 |
| Два-три раза в неделю | 22,0 | 19,9 | 21,3 |
| Раз в неделю или еще реже | 32,0 | 34,7 | 32,9 |
| Не пользуюсь | 14,0 | 20,8 | 16,3 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| <i>4. ...просматриваете интернет-сайты</i> | | | |
| Каждый день | 50,2 | 47,8 | 49,4 |
| Три четыре раза в неделю | 15,3 | 12,8 | 14,5 |
| Два-три раза в неделю | 12,2 | 10,8 | 11,7 |
| Раз в неделю или еще реже | 10,4 | 11,2 | 10,7 |
| Не пользуюсь | 11,9 | 17,5 | 13,8 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| <i>5. ...общаетесь в социальных сетях</i> | | | |
| Каждый день | 37,8 | 35,2 | 36,9 |
| Три четыре раза в неделю | 13,6 | 13,5 | 13,5 |
| Два-три раза в неделю | 9,5 | 5,3 | 8,1 |
| Раз в неделю или еще реже | 14,0 | 16,5 | 14,9 |
| Не пользуюсь | 25,1 | 29,5 | 26,6 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| <i>6. ...общаетесь со знакомыми, друзьями и родственниками</i> | | | |
| Каждый день | 64,9 | 67,8 | 65,9 |
| Три четыре раза в неделю | 17,6 | 13,2 | 16,1 |
| Два-три раза в неделю | 10,0 | 7,3 | 9,1 |

| | | | |
|---------------------------|-----|------|-----|
| Раз в неделю или еще реже | 5,9 | 10,6 | 7,4 |
| Не пользуюсь | 1,6 | 1,2 | 1,5 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |

3. ЧТО ВАС ИНТЕРЕСУЕТ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ?

(Примечание: так как респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа, то сумма ответов больше 100%)

| Варианты ответа | Члены профсоюза | Не члены профсоюза | В целом по массиву |
|---|-----------------|--------------------|--------------------|
| 1. Новости, информация о событиях в мире и стране | 80,4 | 78,3 | 79,7 |
| 2. Документы, законы, правила | 44,4 | 36,9 | 41,9 |
| 3. Аналитика, экспертные материалы | 21,3 | 23,4 | 22,0 |
| 4. Развлечения, фильмы, художественные произведения | 63,1 | 69,2 | 65,1 |
| 5. Научно-популярные и обучающие программы | 44,8 | 44,3 | 44,6 |
| 6. Дискуссии, обсуждения, ток-шоу | 28,0 | 26,7 | 27,6 |
| 7. Искусство, художественные произведения | 20,5 | 16,8 | 19,2 |
| 8. Информация о детях и для детей | 39,8 | 31,1 | 36,9 |
| 9. Что-то иное (напишите) | 0,7 | 0,6 | 0,6 |

4. ИЗ КАКИХ ИСТОЧНИКОВ ВЫ УЗНАЕТЕ О ТОМ, ЧТО ПРОИСХОДИТ В ОТРАСЛИ, НА ПРЕДПРИЯТИИ, В ПОДРАЗДЕЛЕНИИ?

(Примечание: так как респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа, то сумма ответов больше 100%)

| Варианты ответа | Члены профсоюза | Не члены профсоюза | В целом по массиву |
|--|-----------------|--------------------|--------------------|
| <i>1. В горно-металлургическом комплексе</i> | | | |
| 1. От коллег по работе | 31,3 | 33,5 | 32,0 |
| 2. От руководителей | 42,9 | 35,3 | 40,3 |
| 3. Из многотиражки (заводской газеты) | 35,8 | 31,7 | 34,4 |
| 4. Из документов | 17,9 | 12,5 | 16,1 |
| 5. От представителей профсоюза | 36,8 | 15,1 | 29,5 |
| 6. Из профсоюзных газет, журналов | 34,8 | 18,0 | 29,2 |
| 7. Из Интернета, социальных сетей | 30,1 | 23,5 | 27,9 |
| 8. Информационные листки и стенды | 26,7 | 18,6 | 24,0 |
| 9. Другие источники | 6,8 | 7,8 | 7,1 |
| 10. Меня это не интересует | 8,3 | 12,6 | 9,7 |
| <i>2. На Вашем предприятии</i> | | | |
| 1. От коллег по работе | 58,6 | 55,9 | 57,7 |
| 2. От руководителей | 69,4 | 66,9 | 68,5 |
| 3. Из многотиражки (заводской газеты) | 51,9 | 43,1 | 49,0 |
| 4. Из документов | 35,9 | 32,0 | 34,6 |
| 5. От представителей профсоюза | 56,9 | 33,9 | 49,2 |
| 6. Из профсоюзных газет, журналов | 29,3 | 19,8 | 26,1 |
| 7. Из Интернета, социальных сетей | 20,6 | 13,3 | 18,1 |

| | | | |
|--|------|------|------|
| 8. Информационные листки и стенды | 44,6 | 30,8 | 40,0 |
| 9. Другие источники | 5,8 | 4,7 | 5,4 |
| 10. Меня это не интересует | 2,2 | 2,0 | 2,1 |
| 3. В цехе (отделе), подразделении, где Вы работаете | | | |
| 1. От коллег по работе | 72,3 | 73,7 | 72,8 |
| 2. От руководителей | 73,3 | 64,3 | 70,3 |
| 3. Из многотиражки (заводской газеты) | 24,4 | 17,4 | 22,1 |
| 4. Из документов | 34,4 | 30,0 | 32,9 |
| 5. От представителей профсоюза | 46,3 | 31,6 | 41,3 |
| 6. Из профсоюзных газет, журналов | 18,5 | 17,6 | 18,2 |
| 7. Из Интернета, социальных сетей | 11,1 | 8,4 | 10,2 |
| 8. Информационные листки и стенды | 39,1 | 31,5 | 36,6 |
| 9. Другие источники | 5,5 | 5,3 | 5,4 |
| 10. Меня это не интересует | 2,6 | 2,2 | 2,4 |

5. НАСКОЛЬКО ДЛЯ ВАС ВАЖНО ПОЛУЧАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О СОБЫТИЯХ, СВЯЗАННЫХ С ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ГОРНО-МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО ПРОФСОЮЗА РОССИИ?

| Варианты ответа | Члены профсоюза | Не члены профсоюза | В целом по массиву |
|--|-----------------|--------------------|--------------------|
| 1. Профбюро цеха, подразделения | | | |
| 1. Неважно, меня не интересует их деятельность | 9,4 | 30,6 | 16,5 |
| 2. Мне хотелось бы иметь некоторую информацию | 34,6 | 47,6 | 38,9 |
| 3. Мне важно получать всю информацию | 56,0 | 21,8 | 44,6 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| 2. Профком предприятия | | | |
| 1. Неважно, меня не интересует их деятельность | 5,3 | 28,3 | 13,0 |
| 2. Мне хотелось бы иметь некоторую информацию | 39,7 | 52,7 | 44,1 |
| 3. Мне важно получать всю информацию | 55,0 | 19,0 | 43,0 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| 3. Областной совет профсоюза | | | |
| 1. Неважно, меня не интересует их деятельность | 23,7 | 53,7 | 33,7 |
| 2. Мне хотелось бы иметь некоторую информацию | 54,6 | 36,6 | 48,6 |
| 3. Мне важно получать всю информацию | 21,7 | 9,6 | 17,6 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| 4. Центральный Совет профсоюза | | | |
| 1. Неважно, меня не интересует их деятельность | 28,0 | 58,4 | 38,2 |
| 2. Мне хотелось бы иметь некоторую информацию | 52,1 | 32,2 | 45,4 |
| 3. Мне важно получать всю информацию | 19,9 | 9,4 | 16,4 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |

6. ЕСЛИ ДЛЯ ВАС ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС ХОТЬ КАКАЯ-ТО ИНФОРМАЦИЯ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФСОЮЗА, ТО УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКАЯ ИМЕННО?

(Примечание: так как респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа, то сумма ответов больше 100%)

| Варианты ответа | Члены профсоюза | Не члены профсоюза | В целом по массиву |
|---|-----------------|--------------------|--------------------|
| 1. Все, что связано с трудовым законодательством | 73,3 | 57,4 | 68,0 |
| 2. Вопросы, связанные с пособиями, больничными, пенсиями, лечением и т.п. | 76,4 | 68,2 | 73,6 |
| 3. Вопросы, связанные с оплатой труда, премиями, выплатами и т.п. | 88,1 | 78,4 | 84,9 |
| 4. Вопросы, связанные с охраной и безопасностью труда | 60,9 | 44,9 | 55,5 |
| 5. Вопросы, связанные с финансовой и производственной деятельностью предприятия | 53,2 | 37,4 | 47,9 |
| 6. Вопросы профсоюзной жизни | 61,1 | 26,5 | 49,5 |
| 7. Вопросы, связанные с переговорами, взаимодействием профсоюза с работодателем | 58,6 | 28,8 | 48,6 |
| 8. Другое | 0,3 | 0,8 | 0,5 |

7. КАКИЕ ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ, ИНФОРМИРУЮЩИЕ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФСОЮЗА, ВЫ ЧИТАЕТЕ?

| Варианты ответа | Члены профсоюза | Не члены профсоюза | В целом по массиву |
|--|-----------------|--------------------|--------------------|
| 1. Газета «Солидарность» | | | |
| 1. Каждый новый выпуск | 12,4 | 5,5 | 10,1 |
| 2. Иногда, когда попадает свежий номер | 17,0 | 8,3 | 14,1 |
| 3. Случайно, даже если не новый выпуск | 14,9 | 13,1 | 14,3 |
| 4. Никогда не читаю | 55,7 | 73,1 | 61,5 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| 2. Журнал «ГМПР-Инфо» | | | |
| 1. Каждый новый выпуск | 18,4 | 3,9 | 13,6 |
| 2. Иногда, когда попадает свежий номер | 22,3 | 14,1 | 19,5 |
| 3. Случайно, даже если не новый выпуск | 18,2 | 20,8 | 19,1 |
| 4. Никогда не читаю | 41,1 | 61,2 | 47,8 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| 3. Информационный листок ЦС ГМПР | | | |
| 1. Каждый новый выпуск | 12,5 | 3,7 | 9,6 |
| 2. Иногда, когда попадает свежий номер | 18,2 | 10,4 | 15,6 |
| 3. Случайно, даже если не новый выпуск | 17,6 | 12,5 | 15,9 |
| 4. Никогда не читаю | 51,7 | 73,3 | 58,9 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| 4. Печатные издания (журнал, газета) областной, республиканской организации | | | |
| 1. Каждый новый выпуск | 12,0 | 6,3 | 10,1 |
| 2. Иногда, когда попадает свежий номер | 17,5 | 10,2 | 15,1 |
| 3. Случайно, даже если не новый выпуск | 19,7 | 15,9 | 18,4 |

| 4. Никогда не читаю | 50,9 | 67,7 | 56,5 |
|---|-------------------|-----------------------------|-------------------|
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| 5. Информационный листок территориальной организации | | | |
| 1. Каждый новый выпуск | 12,1 | 9,0 | 11,1 |
| 2. Иногда, когда попадаете свежий номер | 16,4 | 11,6 | 14,8 |
| 3. Случайно, даже если не новый выпуск | 19,2 | 15,5 | 17,9 |
| 4. Никогда не читаю | 52,3 | 63,9 | 56,2 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| 6. Газета первичной организации | | | |
| 1. Каждый новый выпуск | 21,5 | 8,2 | 17,1 |
| 2. Иногда, когда попадаете свежий номер | 17,0 | 11,0 | 15,0 |
| 3. Случайно, даже если не новый выпуск | 11,2 | 9,0 | 10,5 |
| 4. Никогда не читаю | 50,3 | 71,8 | 57,5 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| 7. Информационный листок первичной организации | | | |
| 1. Каждый новый выпуск | 33,3 | 12,2 | 26,3 |
| 2. Иногда, когда попадаете свежий номер | 17,9 | 15,9 | 17,2 |
| 3. Случайно, даже если не новый выпуск | 10,4 | 11,1 | 10,6 |
| 4. Никогда не читаю | 38,4 | 60,8 | 45,9 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| 8. Другое | | | |
| 1. Каждый новый выпуск | 3,7 | 4,5 | 3,9 |
| 2. Иногда, когда попадаете свежий номер | 2,4 | 1,6 | 2,2 |
| 3. Случайно, даже если не новый выпуск | 1,3 | - | 0,9 |
| 4. Никогда не читаю | 92,6 | 93,9 | 93,0 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| Перечень дополнительных изданий | | | |
| Члены профсоюза | Количество (чел.) | Не члены профсоюза | Количество (чел.) |
| «Трубник» | 1 | Газета «Сплав» | 3 |
| «Труд и время» | 1 | Газета «Труд и время» | 3 |
| Актуальная инфо профкома, цехкома | 1 | Заводская газета | 12 |
| Газета «Действие» | 3 | Информационный стенд в цехе | 2 |
| Газета «За правое дело | 1 | | |
| Газета «Заполярная руда» Северсталь | 1 | | |
| Газета «Металлург» | 2 | | |
| Газета «Сегодня-Завтра» | 1 | | |
| Газета «Сплав» | 1 | | |
| Газета «Труд и время» | 6 | | |
| «Парламентская неделя» | 1 | | |
| Газета «Сорский Молибден» | 1 | | |
| Журнал «Вместе мы сила | 1 | | |
| Заводская газета | 15 | | |
| Информация цехкома | 2 | | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| Информационный стенд | 1 | | |
| Информация, рассылаемая по электронной почте | 1 | | |
| Новости Евраза | 1 | | |
| Сайт профорганизации | 1 | | |

8. ИСПОЛЬЗУЕТЕ ЛИ ВЫ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФСОЮЗОВ?

| Варианты ответа | Члены профсоюза | Не члены профсоюза | В целом по массиву |
|---|-----------------|--------------------|--------------------|
| 1. Сайт ФНПР | | | |
| 1. Каждый день | 1,5 | 0,4 | 1,1 |
| 2. Один-два раза в неделю | 4,1 | 1,0 | 3,1 |
| 3. Реже, чем раз в неделю | 12,7 | 4,5 | 10,0 |
| 4. Не смотрю/ не читаю | 81,7 | 94,1 | 85,8 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| 2. Сайт газеты «Солидарность» | | | |
| 1. Каждый день | 0,8 | 0,4 | 0,6 |
| 2. Один-два раза в неделю | 3,3 | 1,2 | 2,6 |
| 3. Реже, чем раз в неделю | 13,5 | 1,2 | 9,4 |
| 4. Не смотрю/ не читаю | 82,4 | 97,2 | 87,4 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| 3. Сайт ГМПР www.gmpr.ru | | | |
| 1. Каждый день | 2,8 | 1,0 | 2,2 |
| 2. Один-два раза в неделю | 8,4 | 3,5 | 6,8 |
| 3. Реже, чем раз в неделю | 21,6 | 5,3 | 16,1 |
| 4. Не смотрю/ не читаю | 67,3 | 90,2 | 74,9 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| 4. Сайт областной, республиканской организации | | | |
| 1. Каждый день | 1,8 | 0,4 | 1,3 |
| 2. Один-два раза в неделю | 4,3 | 1,2 | 3,2 |
| 3. Реже, чем раз в неделю | 17,5 | 5,5 | 13,5 |
| 4. Не смотрю/ не читаю | 76,5 | 92,9 | 82,0 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| 5. Сайт первичной организации, страница ППО на корпоративном сайте | | | |
| 1. Каждый день | 6,2 | 2,3 | 4,9 |
| 2. Один-два раза в неделю | 12,1 | 3,9 | 9,4 |
| 3. Реже, чем раз в неделю | 15,9 | 7,8 | 13,2 |
| 4. Не смотрю/ не читаю | 65,8 | 85,9 | 72,5 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| 6. Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук и др.) | | | |
| 1. Каждый день | 14,9 | 6,4 | 12,1 |
| 2. Один-два раза в неделю | 16,8 | 9,8 | 14,5 |
| 3. Реже, чем раз в неделю | 15,3 | 8,8 | 13,2 |

| | | | |
|------------------------|------|------|------|
| 4. Не смотрю/ не читаю | 52,9 | 75,0 | 60,3 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |

9. ВАШ ПОЛ?

| Варианты ответа | Члены профсоюза | Не члены профсоюза | В целом по массиву |
|-----------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| Мужчины | 64,5 | 73,3 | 67,4 |
| Женщины | 35,5 | 26,7 | 32,6 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |

10. ВАШ ВОЗРАСТ (укажите число исполнившихся лет)

| Варианты ответа | Члены профсоюза | Не члены профсоюза | В целом по массиву |
|------------------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| До 30 лет | 18,3 | 23,4 | 20,0 |
| 31-50 лет | 58,8 | 52,7 | 56,8 |
| 51 год и старше | 22,9 | 23,9 | 23,2 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| <i>Средний возраст</i> | <i>41,8</i> | <i>41,1</i> | <i>41,6</i> |

11. ВЫ ЧЛЕН ПРОФСОЮЗА?

| Варианты ответа | В целом по массиву |
|-------------------|--------------------|
| Член профсоюза | 66,6 |
| Не член профсоюза | 33,4 |
| Всего | 100 |

12. УКАЖИТЕ ВАШЕ ОБРАЗОВАНИЕ

| Варианты ответа | Члены профсоюза | Не члены профсоюза | В целом по массиву |
|---|-----------------|--------------------|--------------------|
| Начальное или среднее | 8,5 | 12,0 | 9,6 |
| Среднее специальное (ПТУ, училище, курсы) | 21,9 | 27,3 | 23,7 |
| Среднее специальное (техникум, колледж) | 29,4 | 31,0 | 29,9 |
| Высшее | 40,2 | 29,8 | 36,7 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |

13. СКОЛЬКО ЛЕТ ВЫ РАБОТАЕТЕ НА ЭТОМ ПРЕДПРИЯТИИ?

| Варианты ответа | Члены профсоюза | Не члены профсоюза | В целом по массиву |
|---------------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| До 3 лет | 7,8 | 17,4 | 11,0 |
| 4-10 лет | 27,9 | 34,7 | 30,1 |
| 11-20 лет | 32,9 | 27,9 | 31,2 |
| 21 год и старше | 31,4 | 20,0 | 27,6 |
| Всего | 100 | 100 | 100 |
| <i>Средний стаж</i> | <i>16,4</i> | <i>12,6</i> | <i>15,1</i> |

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Постановка проблемы | 2 |
| Характеристика исследования | 4 |
| Социальный портрет работника гмк | 6 |
| Работники металлургических предприятий в глобальном информационном пространстве | 8 |
| Уровень информированности | 10 |
| Каналы получения информации | 11 |
| Содержание информационных потоков | 13 |
| Профсоюзные каналы информации | 16 |
| Каналы информирования о ситуации в отрасли, на предприятии, в подразделении | 16 |
| Важность информации о деятельности профсоюза | 17 |
| Содержание профсоюзных информационных потоков | 19 |
| Популярность печатных изданий профсоюзов | 20 |
| Интернет как канал профсоюзной информации | 22 |
| Общие выводы | 24 |
| Рекомендации | 26 |
| Приложения | 29 |

Горно-металлургический профсоюз России
Большая Дмитровка ул., 5/6, Москва, 127994, ГСП-4
e-mail: info@gmpr.ru
www.gmpr.ru
8(495) 692-13-62

Подписано в печать 09.02.2018.
Формат 60x90/16. Печать офсетная.
Тираж 550 экз. Заказ 18-053.
Отпечатано в типографии ООО Агентство «Море»
101000, Москва, Хохловский пер., д. 9;
тел. 8(495) 917-80-37
e-mail: sea.more@mail.ru

